

Ім'я користувача:
Іващенко Максим

ID перевірки:
1008287358

Дата перевірки:
14.06.2021 10:14:21 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Library

Дата звіту:
14.06.2021 10:29:56 EEST

ID користувача:
90576

Назва документа: Korniychuk Maksym Mykolayovych-MENb-51-lyst-1

Кількість сторінок: 74 Кількість слів: 17477 Кількість символів: 137979 Розмір файлу: 477.50 KB ID файлу: 1008356656

9.82% Схожість

Найбільша схожість: 3.66% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1003972595)

Пошук збігів з Інтернетом не проводився

9.82% Джерела з Бібліотеки

217

Сторінка 76

0.76% Цитат

Цитати

10

Сторінка 77

Не знайдено жодних посилань

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

10

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Інститут заочно-дистанційного навчання

Форма навчання заочна

Кафедра менеджменту

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

(підпис, ініціали та прізвище)

д.е.н., проф. Шимановська-Діанич Л. М.

« » 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти****ступеня вищої освіти «бакалавр»**

**на тему: «Управління іміджем підприємства в умовах формування нової
економіки»**

(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю «ТПК-Електронікс»)
(повна назва підприємства)

зі спеціальності 073 «Менеджмент»

(шифр та назва)

Виконавець роботи Корнійчук Максим Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доцент Власенко Валентин
Анатолійович

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Рецензент головний бухгалтер ТОВ «ТПК-Електронікс»

Лапань Юрій Петрович

(посада, місце роботи, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

3

Полтава 2021

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН	7
1.1. Сутність, зміст та основні складові іміджу сучасного підприємства	7
1.2. Класифікаційна характеристика видів іміджу та процесу його формування на підприємстві	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «ТПК-ЕЛЕКТРОНІКС»	31
2.1. Характеристика ТОВ «ТПК-Електронікс» як соціально-економічної системи	31
2.2. Оцінка ефективності діючого процесу формування іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс»	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ ТОВ «ТПК-ЕЛЕКТРОНІКС» У РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	56
3.1. Раціоналізація процесу формування іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс» за рахунок розробки політики корпоративної культури	56
3.2. Удосконалення програмно-методичного забезпечення процедури формування іміджу керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс»	67
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Кожне підприємство має сформувати свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює вище керівництво його важливість чи ні. На будь-якому підприємстві існує імідж та ділова репутація поза залежністю від того, хто над ними працює, і чи працюють над ними хто-небудь взагалі. У разі ігнорування вищим керівництвом питань формування та реалізації позитивного іміджу підприємства, він складеться у споживачів стихійно, і немає жодної гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для самого суб'єкту ринкових відносин. Формування іміджу підприємства є передумовою реалізації його філософії існування, місії та основних завдань, передбачених установчими документами, а також передбачає подальший розвиток організаційної культури. З іншого боку, цілеспрямоване формування сприятливого іміджу для підприємства є процесом більш вигідним і менш трудомістким, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, що сформувався. У зв'язку з цим, на сьогодні актуальним постає питання формування та реалізації позитивного іміджу підприємства в умовах трансформації ринкових відносин і переходу до нової соціально орієнтованої економіки.

Динаміка розвитку суспільства та поява можливостей для розкриття професійного потенціалу сучасного керівника вимагає від управлінців не тільки знання економічних та політичних механізмів ринку і законів розгортання нових форм діяльності, але й здатності до самовдосконалення, створення власного іміджу, постійної роботи над собою для того, щоб управляти іншими і гідно представляти своє підприємство.

В останні роки значення іміджу для розвитку суспільства в цілому все більше зростає. Одним із дієвих методів досягнення успіху в умовах нової економіки та переходу до інформаційного суспільства якраз і є ефективний процес формування та реалізації позитивного іміджу суб'єктів господарської діяльності [30, с. 178].

Враховуючи те, що створення сприятливого іміджу є однією із ключових ланок у діяльності підприємства у напрямі просування власної продукції на ринку, досягнення переваг у конкурентній боротьбі, то не варто дивуватися, що ця важлива значущість іміджу для успіху господарської діяльності підприємства стимулює проведення розрогннутих практичних досліджень.

Проблемам формування іміджу підприємства присвячені праці відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме К. Боулдінга, Б. Джі, Ф. Котлера, Н. О. Андрущенко, Т. Бурцевої, В. Г. Горчакової, Л. В. Даниленко, В. Г. Королька, С. А. Наумової, А. Ю. Панасюк, О. В. Родіонової, Т. Б. Семенчук, В. М. Шепель, В. Д. Шкардун та інших [2, 3, 7, 16, 18, 20, 29, 31, 32, 45, 48, 49, 59, 62, 63, 71-73].

У роботах цих вчених розглядаються теоретичні питання створення іміджу, виділення його основних видів і структури на рівні людини, підприємства, галузі, суспільства; побудови моделей іміджу залежно від рівнів розгляду; формування принципів побудови позитивного іміджу підприємства.

Незважаючи на певний рівень опрацювання даної проблематики, все ж деякі питання формування позитивного іміджу підприємства та окремих керівників зокрема залишаються ще повністю не дослідженими. Саме тому проведене дослідження проблеми управління іміджем підприємства в умовах трансформації національної економіки є практично значущим.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних і методичних засад, розробка практичних рекомендацій щодо формування та реалізації позитивного іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс» для забезпечення його стабільного функціонування і подальшого розвитку в умовах ринкових трансформацій.

Відповідно до поставленої мети у роботі було вирішено наступні завдання:
визначити сутність, зміст та основні складові іміджу сучасного підприємства;

провести класифікаційну характеристику видів іміджу та розглянути процес його формування на підприємстві;

здійснити характеристику ТОВ «ТПК-Електронікс» як соціально-економічної системи;

провести оцінку ефективності діючого процесу формування іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс»;

раціоналізувати процес формування іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс» за рахунок розробки політики корпоративної культури;

удосконалити програмно-методичне забезпечення процедури формування іміджу керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес управління іміджем ТОВ «ТПК-Електронікс».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління іміджем ТОВ «ТПК-Електронікс» у нових умовах господарської діяльності.

Результати, що було отримано у процесі нашого дослідження, і практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджу і ділової репутації за рахунок розробки політики корпоративної культури, впровадження корпоративного кодексу етичної поведінки персоналу та формування структури моделі іміджу директора, можуть бути використані у повсякденній діяльності керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс».

Практична цінність нашого дослідження полягає у тому, що в умовах загострення економічної кризи виживання підприємств повністю залежить від чіткої взаємодії всіх ланок і елементів системи управління, підвищення ефективності корпоративної культури, ключовим елементом якої є імідж. Зміцнення іміджу підприємства є важливим напрямом підвищення загальної ефективності господарської діяльності ТОВ «ТПК-Електронікс».

У роботі запропоновано напрями підвищення ефективності процесу формування та реалізації іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс», що визначають її практичну значущість:

розроблено політику корпоративної культури на підприємстві на основі виділення складових та основних етапів процесу її формування, впровадження корпоративного кодексу етичної поведінки персоналу як складового елементу корпоративного іміджу товариства;

удосконалено програмно-методичне забезпечення процедури формування іміджу керівництва підприємства шляхом розробки зразкової структури моделі формування іміджу директора, анкети, індивідуальної програми заходів щодо корекції іміджу директора, програми розвитку особистісного потенціалу керівництва, алгоритму дій щодо створення позитивного корпоративного іміджу.

Результати дослідження обговорені на VI Міжнародній молодіжній науково-практичній інтернет-конференції «Наука і молодь у XXI сторіччі» (15 грудня 2020 р. м. Полтава) та опубліковані у збірнику матеріалів конференції (Корнійчук М. М. Напрями формування іміджу сучасного підприємства в умовах ринкових трансформацій. *Наука і молодь у XXI сторіччі* : збірник тез доповідей VI Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 15 грудня 2020 р.). Полтава : ПУЕТ, 2020. 538 с. С. 133–135).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 89 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 11 таблиць, 6 рисунків, 75 джерел літератури і 9 додатків.

Далі доцільно перейти до теоретичної частини кваліфікаційної роботи та розглянути теоретико-методичні засади управління іміджем підприємства в умовах трансформаційних змін.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

1.1 Сутність, зміст та основні складові іміджу сучасного підприємства

Кожне підприємство, організацію, установу, філію або інший господарюючий суб'єкт можна вважати цілісною соціально-економічною системою, що має свою місію, цілі існування, завдання, внутрішнє та зовнішнє середовище. Особливо керівникам вищої ланки управління багатьох суб'єктів ринкових відносин важливо звернути увагу на необхідність створення умов для забезпечення свого стійкого функціонування та розвитку в надзвичайно мінливому світі [39, с. 72-73].

Необхідно відзначити, що успішність діяльності підприємства у певній мірі залежить і від його іміджу, який можна розглядати як систему уявлень людей про підприємство та його співробітників.

У сучасних умовах господарювання життя підприємства визначається не тільки тим, що і як воно робить, а й тим, що про нього думають інші люди. Саме тому створення «обличчя», «позитивного образу», іміджу підприємства є одним із найважливіших завдань її власників і керівників, адже від цього залежить популярність у споживачів, репутація серед клієнтів і партнерів, авторитетність в очах власних співробітників. Саме те, що думають люди про фірму, організацію або підприємство, багато в чому визначає її конкурентоспроможність. Навіть кінцевий прибуток підприємства багато в чому залежить від його іміджу – набору значень, завдяки якому будь-який об'єкт є відомим, а люди певним чином описують його, запам'ятовують і відносяться до нього.

Слово «імідж» походить від латинського *imago*, пов'язаного із латинським словом *imitari*, що означає «імітувати» [17, с. 128]. Це поняття може трактуватися як у вузькому, так і у широкому сенсі. В широкому розумінні імідж – це

сукупність природних і спеціально сконструйованих властивостей об'єкту. У більш вузькому розумінні – це свідомо сформований образ об'єкту, що наділяє останнього додатковими цінностями і дає можливість продукувати ті враження про об'єкт, ставлення до нього і його оцінки, які необхідні його творцеві [3, с. 56].

Поняття іміджу було вперше запропоновано американським економістом К. Боулдінгом у 1961 році.

Дослідники Т. Бурцева і Н. Миронова зазначають, що імідж (англ. Image – образ особистості або організації) – це враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується у їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них) [7, с. 35].

Категорія «імідж» у перекладі з англійської мови – образ, картинка. Образ – зовнішній вигляд, лик, зовнішність [4, 20]. У словнику економічних термінів: імідж – це «образ» товару, послуги, підприємства, людини, сума вражень, що складаються у свідомості людей і визначають ставлення до них. Товар, послуга, підприємство, чий імідж отримав визнання споживачів, забезпечують надалі вірність споживача відповідній фірмовій та торговій марці і міцне становище на ринку. У французькій мові імідж трактується значно ширше, ніж в англійській: як зображення; картинка, образ, уявлення; символ, прообраз, за зразком, на зразок; репутація, престиж, «обличчя»; «уявлення про ...», бути на хорошому рахунку, користуватися гарною репутацією [60, с. 158-159].

За висловом відомого американського маркетолога Ф. Котлера: «Імідж – це сприйняття організації або її товарів суспільством» [31, с. 87]. Імідж можна розглядати як систему уявлень людей про будь-який об'єкт [61, с. 19]; це враження, яке організація здійснює на оточуючих людей і яке фіксується у їх свідомості у вигляді більш-менш розгорнутих емоційно забарвлених думок або суджень про неї [40, с. 445]. Причому, ці уявлення завжди виявляються узагальненими, тобто, спираючись навіть на якісь, можливо, дрібні і часткові деталі, людина їх інтерпретує і у неї складається думка про організацію в цілому [25, с. 77].

Як зазначає В. М. Шепель, «імідж від (Image – образ) – слово іноземного походження, означає образ, спосіб, уяву. Імідж – це сформований в масовій

свідомості емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Імідж може належати бізнесменові, менеджеру, політичному діячеві, професії, товару, місту, регіону або країні і т.п. Імідж може формуватися або стихійно, або, і це зустрічається частіше, може бути цілеспрямованим результатом роботи фахівців у галузі політичної психології, психології реклами, маркетингу, або щодо нової науки – іміджелогії» [71, с. 19-20].

Варто відзначити, що імідж – це штучний образ, що формується в громадській або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу. Мета його створення – вироблення певного ставлення до того чи іншого об'єкту. Під іміджем організації розуміється сформований, дієвий та емоційно забарвлений образ, заснований як на реальних, так і на приписуваних властивості даної організації [52, с. 134].

У теорії зв'язків з громадськістю (Public Relations або PR) імідж розглядається як образ організації в уявленні груп громадськості [43, с. 55]. Імідж може бути дещо різним для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо організації може відрізнятися. Для широкого загалу може бути кращою громадянська позиція організації. Для партнерів – висока конкурентність позиції організації. Крім того, існує внутрішній імідж організації.

З точки зору стратегічного управління, імідж – це інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства, оскільки стосується основних сторін його діяльності та орієнтований на перспективний розвиток. Створення іміджу в ринковому середовищі ведеться за допомогою маркетингових комунікацій, одним з елементів яких є зв'язки з громадськістю. Імідж можна створювати для нового підприємства або коригувати вже сформований у комерційній практиці [14, с. 209].

Інші вчені вважають, що імідж – це основна мета менеджменту організаційної (корпоративної) ідентичності. Корпоративна ідентичність (Corporate Identity) – це система назв, символів, знаків, логотипів, кольорів, міфів, ритуалів, що проектує «особистість» (Personality) або «індивідуальність» компанії [19, с. 36]. Корпоративна ідентичність повинна відображати місію, структуру, бізнес і домагання компанії. Робота над корпоративною ідентичністю

настільки важлива, що нерідко призводить до структурних змін або репозиціонування компанії, що прагне обслуговувати інші ринки.

Функціонуючи у конкурентному середовищі, кожне підприємство повинне обов'язково піклуватися про формування іміджу, що забезпечує у перспективі «свою» ринкову нішу, увагу з боку клієнтів, гарантовані поставки, привабливість для інвесторів і, у кінцевому рахунку, успішну діяльність. Імідж в даному випадку – це цілеспрямовано сформований образ підприємства, що наділяє його індивідуальними рисами і надає певну значимість для оточуючих [55, с. 20].

Імідж можна простіше визначити як основну причину перемог і поразок підприємства у бізнесі, конкурентній боротьбі, суспільному житті. Мета створення іміджу полягає не в отриманні підприємством популярності, а у забезпеченні позитивного ставлення до нього. Його основою є надійність, порядність, гнучкість, культура і соціальна відповідальність. В основі іміджу лежить організаційна культура, яку можна визначити як систему цінностей, що у більшій чи меншій мірі розділяються всіма членами організації [64, с. 149].

Проблема формування і реалізації корпоративного іміджу давно хвилювала теоретиків і практиків у галузі менеджменту, які займалися дослідженнями щодо його створення. Однак єдиного бачення або єдиного підходу до його сутності і складових так не і знаходили. До цього часу існувало багато точок зору щодо чинників, що формують імідж керівника.

Так, прихильники першого підходу стверджують, що для формування іміджу менеджера досить лише психологічних якостей особистості, володіючи якими він уже має імідж. Вони виділили три універсальних якостей формування іміджу: керівника – соціального лідера (розуміння інших членів колективу, гуманізм, сприйнятливість психологічних особливостей інших), керівника – адміністратора (сила волі, рішучість, сміливість, організованість), керівника – інтелектуального лідера (творчість, передбачливість, оперативність) [4, 27, 51].

Прихильники другого підходу стверджують, що успішних якостей, які формують імідж керівника, не існує, а все залежить від конкретних, ситуаційних умов діяльності керівника та його особистості [10, 44, 54, 66].

Отже, під іміджем організації, як правило, мається на увазі її узагальнений портрет, який створюється в уяві різних аудиторій громадськості на основі того, що вона робить і що про неї говорять [29, с. 267]. Тобто, мова йде про окремі складові іміджу, співвідношення і узгодження між ними.

Зрештою, імідж підприємства – цілісне сприйняття (розуміння та оцінка) підприємства різними групами громадськості, що формується на основі збереженої у їх пам'яті інформації про різні сторони діяльності підприємства. Тобто, це щось середнє між уявленням, яке підприємство хоче створити про себе у громадськості (активні дії керівництва щодо формування та адекватного сприйняття свого «обличчя»), і уявленням про підприємство, яке існує у громадськості («відображення» обличчя підприємства у пам'яті клієнта). Це емоційно забарвлений образ підприємства, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний надавати певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму.

Тобто, зміст поняття «імідж підприємства» включає в себе дві складові:

- 1) описову (або інформаційну), яка відображає образ підприємства;
- 2) оціночну, яка існує в силу того, що будь-яка інформація про підприємство спонукає в суспільстві (суспільній свідомості) оцінки, емоції, які можуть мати різну інтенсивність, можуть прийматися або відхилятися [70, с. 23].

Необхідно наголосити на тому, імідж – це комплексне поняття, яке складається із безлічі показників. Їх можна умовно розділити на дві групи: основні, що пов'язані з головною діяльністю підприємства, і супутні. До основних, наприклад, відносяться такі категорії, як загальна популярність і репутація, швидкість реагування на зміну потреб споживачів, інноваційний потенціал, престижність продуктів, що виробляються, рекламна політика, закордонні зв'язки, фінансова стійкість, конкурентні позиції.

Супутні параметри не є другорядними або менш значущими, як це може здатися на перший погляд. Вони ґрунтуються на особистісному, суб'єктивному сприйнятті іміджу підприємства. Відповідно, є суперечливими, а результати формування є непередбачуваними. До числа таких складових можна віднести:

характер і стиль взаємовідносин із клієнтами, корпоративну культуру, образ персоналу підприємства (як його професійних, так і особистісних характеристик), уявлення про стиль підприємства (роль і місце на ринку, внутрішню атмосферу), зовнішню атрибутику (елементи іміджевої символіки – місія, герб, прапор, традиції, форма – в цілому корпоративний стиль) [46, с. 62-63].

Ще однією важливою складовою іміджу є образ керівника. Важливо, щоб і він був позитивним. Формування образу складається із його професійної, соціальної діяльності, його особистісних характеристик, минулого і сьогодення. Крім того, як би не було дивно, але образ споживача – це теж супутній елемент іміджу. Більше того, думка про уже діючих клієнтів організації людей для потенційних споживачів є навіть більш значущою, ніж багато із перерахованих вище показників. Тому, як правило, організації спочатку знають свого споживача в обличчя і працюють саме для нього. До того ж, зазвичай різні групи контактної аудиторії неоднозначно, по-різному сприймають організацію, і бажана поведінка цих груп щодо організації може відрізнитися [21, с. 45-46].

Отже, для переходу до нової аудиторії необхідне перепозиціонування, формування нового іміджу. Але, частіше за все, організації не ускладнюють себе цим заняттям, так як цей захід витратний, як за часом, так і за ресурсами, так і немає гарантії, що новий образ буде успішнішим. Тому, виходить, що ті, хто намагається «розпорошуватися», терпить чималі збитки, втрачаючи основних клієнтів і не заробляючи нових. Наявність всіх цих чинників одночасно не є обов'язковим для формування сприятливого іміджу, але все це допомагає і додає яскраві фарби у загальне уявлення про організацію [44, с. 125].

Таким чином, імідж – це те враження, яке ми створюємо у оточення своїм зовнішнім виглядом; як узгоджені всі деталі нашого способу, як ми поєднували одяг з макіяжем, аксесуарами, ароматами. Все це і є наш імідж, який говорить іншим людям про нас «мовчки», навіть якщо ми мовчимо і нерухомі. Поняття «імідж» також включає в себе те враження, яке ми формуємо в оточуючих за допомогою нашої поведінки, спілкування, того середовища, яке ми створюємо.

На імідж підприємства впливають багато аспектів його діяльності – від якості товарів і послуг до настрою працівників. Яким буде імідж – високим або низьким, залежить від діяльності підприємства в цілому: роботи керівництва і структурних підрозділів підприємства; згуртованості трудового колективу; сформованих на підприємстві норм, стандартів, принципів; ставлення працівників до свого підприємства.

У цілому імідж підприємства включає дві складові – зовнішню і внутрішню. Їх основний зміст розкрито у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні складові іміджу підприємства

Складові іміджу підприємства	Характеристика
Зовнішня складова	Зовнішня складова іміджу характеризує те, як підприємство сприймається суспільством. Вона визначається якістю товарів і послуг, що вироблені підприємством, першим враженням, одержаних клієнтами, зв'язками підприємства із засобами масової інформації, акціонерами та інвесторами.
Внутрішня складова	Внутрішня складова визначається відношенням працівників до свого підприємства, існуючою системою взаємовідносин, заохочення, просування і кадрового зростання на підприємстві. Основою внутрішнього іміджу є відданість працівників своєму підприємству та увага до споживачів. Внутрішній імідж важче піддається формуванню і коригуванню, але для репутації підприємства він важливіший.

* Джерело: складено за [50, с. 31-32]

Імідж динамічний і може змінюватися під впливом обставин, нової інформації. Сучасне інформаційне суспільство створює передумови для формування нового іміджу, нових уявлень про успіх. Пріоритетом стає не нарощування обсягу випуску і отримання максимального прибутку, а якість продукції та її екологічність, творчий дух у колективі, впровадження новітньої техніки і технологій, реалізація гуманістичної концепції при управлінні, ергономічність виробництва, розвиток людського потенціалу.

З іншого боку, іміджу підприємства притаманні такі загальні характеристики [27, с. 168-169]:

1) імідж – об’єкт ідеальний, що виникає у свідомості людей; він не підлягає прямому вимірюванню, оцінити його можна лише за їхніми взаємовідносинами, що виявляються у спілкуванні, діяльності, виборі. Тому при створенні іміджу необхідно проводити його моніторинг і вивчати реакції на нього;

2) ефективний імідж повинен бути цілісним і несуперечливим, відповідати однозначним узагальненим уявленням;

3) як ідеальне утворення імідж нестійкий, його постійно треба «підкріплювати» рекламою або різноманітними цільовими PR-акціями;

4) як стереотип імідж повинен містити обмежену кількість компонентів, складність конструкції буде тільки заважати його сприйняттю, а отже, зробить ставлення до нього неоднозначним;

5) імідж, хоча він і є ілюзорним образом, повинен все ж бути у якійсь мірі реалістичним, явне прикрашання достоїнств призведе до зниження довіри;

6) імідж повинен бути прагматичним, тобто орієнтованим на обмежене коло завдань, що відповідають цілям підприємства або особливостям реальної ситуації його розвитку;

7) ефективний імідж повинен мати властивість варіабельності, абсолютно жорстка і незмінна його конструкція неприйнятна, ситуація трансляції іміджу завжди динамічна, може виникнути необхідність внесення коректив;

8) імідж повинен викликати сильний емоційний відгук, це впливає із самого його визначення.

На формування іміджу підприємства впливають як об’єктивні (соціально-психологічні), так і суб’єктивні (індивідуально-психологічні) чинники [16, с. 44]. Об’єктивні чинники – визначають рівень і характер соціально-психологічної наслідковості підприємства у сприйнятті людей і є у певному сенсі відображенням громадської думки. Суб’єктивні чинники – значною мірою визначаються індивідуальними особливостями особистості і являють собою суб’єктивний образ підприємства у свідомість людини, детермінований його пристрасями, уподобаннями, бажаннями і побоюваннями [16, с. 45].

До чинників, що безпосередньо впливають на формування іміджу підприємства, належать: історія підприємства, його соціальна місія, особистість керівника, стиль управління, ділова репутація, якість реалізованих товарів і послуг, рівень обслуговування покупців, паблісіті (популярність у широких колах суспільства), фірмовий стиль тощо [8, с. 47].

Збиральний образ підприємства складається із уявлень щодо окремих його складових (компонентів). Тому структуру іміджу підприємства можна узагальнити у вигляді табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Загальна структура іміджу підприємства

Найменування компоненти	Опис компоненти	Коментарі
1	2	3
1. Імідж товарів та послуг	Уявлення людей про вироблені товари та надані послуги. Формується на основі наступних критеріїв: 1) затребуваність товарів і послуг; 2) співвідношення «ціна – якість»; 3) унікальність (наявність аналогів на ринку) тощо.	Для підтримки своєї конкурентоспроможності важливо правильне позиціонування на ринку і грамотне просування продукції та послуг підприємства.
2. Імідж споживачів товарів та послуг	Уявлення про стиль життя, соціальний статус, фінансове становище та інші характеристики споживачів.	Вкрай важливо визначити пріоритетні для діяльності підприємства групи споживачів і здійснювати свою діяльність, орієнтуючись на їхні погляди і переваги.
3. Внутрішній імідж підприємства	Уявлення самих співробітників про своє підприємство. Основними визначальними чинниками для внутрішнього іміджу є корпоративна культура та морально-психологічний клімат у колективі.	Думка співробітників може безпосередньо впливати на ставлення суспільства до підприємства. Тому необхідно, щоб воно було позитивним і єдиним.
4. Імідж керівника підприємства	Уявлення про наміри, мотиви, ціннісні орієнтації, здібності та психологічний портрет керівника.	Імідж керівника може як допомогти, так і нашкодити загальному іміджу підприємства. Керівник повинен володіти харизмою та лідерськими якостями для того, щоб вести за собою колектив, не пригнічуючи при цьому творчої індивідуальності та ділової ініціативи співробітників.

Продовження табл. 1.2

1	2	3
5. Імідж персоналу	Збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Включає як професійні, так і особистісні якості.	Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту, при цьому кожен співробітник розглядається як «обличчя» всього підприємства, за яким судитимуть про персонал в цілому. У суспільній свідомості склалися досить стійкі стереотипи щодо соціально-демографічного профілю співробітників. Важливо зламати існуючі негативні стереотипи та установки і замінити їх на позитивні, що сприятливо впливають на імідж підприємства.
6. Візуальний імідж підприємства	Уявлення про зовнішній вигляд підприємства (екстер'єр та інтер'єр будинків і приміщень, фірмовий стиль).	На формування візуального іміджу впливають індивідуальні особливості сприйняття та смакові переваги різних людей, а також модні тенденції.
7. Соціальний імідж підприємства	Уявлення про соціальні цілі (місію) і ролі підприємства у житті суспільства.	Соціальний імідж формується за допомогою інформування широкої громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства.
8. Бізнес-імідж підприємства	Уявлення про підприємство як про ділового партнера.	Позитивний бізнес-імідж може залучити на підприємство додаткові джерела фінансування у вигляді коштів спонсорів та благодійників.

* Джерело: складено за [20, с. 78-79]

Таким чином, імідж підприємства виступає одним із найважливіших інструментів досягнення його стратегічних цілей, що стосуються основних сторін господарської діяльності та орієнтованих на перспективу. Від іміджу певною мірою залежить можливість реалізації місії, основних цілей та завдань підприємства. Тому переваги позитивного іміджу є очевидними. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи та наявності професійних навичок з боку топ-менеджменту щодо формування позитивного іміджу підприємства.

У наступному підрозділі кваліфікаційної роботи доцільно здійснити класифікаційну характеристику видів іміджу та розглянути процес його формування на підприємстві.

1.2 Класифікаційна характеристика видів іміджу та процесу його формування на підприємстві

Необхідно відзначити, що сучасні типології іміджу розроблялися на базі загальних і спеціальних ознак за критеріями подібності та відмінності. Розглянемо ці базисні класифікаційні ознаки та відповідні їм типології іміджу. Для ілюстрації візьмемо види іміджу підприємства.

В якості першої ознаки було обрано спрямованість прояву (залежно від сприймаючої аудиторії), тобто інформацію про те, за якими ознаками формується імідж. У цьому випадку імідж буває:

1. Зовнішнім, який проявляється в основному у зовнішньому середовищі, як образ підприємства в очах зацікавлених осіб за його межами, що орієнтований на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єри офісу, зовнішній вигляд персоналу і т.п.). До елементів зовнішнього іміджу відносяться: ділова репутація, конкурентоспроможність, стабільність та надійність для клієнтів і партнерів підприємства. Важливу роль відіграє соціальна політика підприємства, його участь у благодійних заходах, а також престижність продукції та послуг.

2. Внутрішнім, який формується як враження про роботу і відношення до підприємства його персоналу і керівників (корпоративні взаємини, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції та ін.). Внутрішній імідж підприємства включає в себе: образ керівника, працівників та обслуговуючого персоналу підприємства; розвинену корпоративну культуру всередині колективу, етику спілкування і субординації, підпорядкування колективу підприємства локальним актам та правилам внутрішнього робочого розпорядку [45, с. 28].

Очевидно, що між даними видами іміджу можуть бути тісні функціональні зв'язки. Мало того, вони навіть бажані, тому що їх розбіжність викличе недовіру до підприємства та його діяльності. Тобто, кращим є їх взаємне доповнення.

В. Д. Шкардун і Т. М. Ахтямов пропонують виділити у структурі іміджу такі компоненти, як зовнішній і внутрішній імідж, імідж у споживачів, бізнес-імідж, соціальний імідж та імідж для держструктур [73, с. 71-73].

Зовнішній імідж орієнтований на суспільне оточення підприємства і включає в себе:

1) імідж підприємства у споживача – уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має продукція підприємства: якість, дизайн, популярність торгової марки, сервіс, система знижок, місія і фірмовий стиль;

2) бізнес-імідж – уявлення ділових партнерів, інвесторів про підприємство як суб'єкту певної діяльності. В якості основних детермінант бізнес-іміджу виступають: ділова репутація або сумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, надійність, лояльність підприємства до партнерів, інформаційна відкритість, а також ділова активність підприємства, індикаторами якої є обсяг продажів, відносна частка ринку, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики [57, с. 88];

3) соціальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особам [52, с. 136];

4) імідж для держструктур – складають уявлення про підприємство представників регіональної адміністрації, виконавчої і законодавчої влади. Параметрами іміджу для держструктур є: значимість продукції підприємства для регіону, ступінь участі підприємства у регіональних соціально значущих програмах, виконання підприємством законодавчих актів, кількість наданих робочих місць для жителів регіону, відкритість підприємства до неформальних контактів [44, с. 126].

Внутрішній імідж підприємства – це уявлення персоналу про своє підприємство; він повинен розглядатися як важливе джерело інформації про нього для зовнішніх аудиторій [19, с. 97]. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є корпоративна культура підприємства (система підбору і навчання персоналу, система взаємовідносин керівництва і підпорядкування, система

оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих на підприємстві критеріїв, система винагород, система соціальних пільг, фірмовий стиль підприємства) і соціально-психологічний клімат (настрій і думка колективу, індивідуальне самопочуття та оцінка умов життя і роботи особистості у колективі) [5, с. 6-7].

Друга ознака класифікації – це емоційне забарвлення іміджу. Керуючись цією ознакою, можна виокремити всього два типи іміджу:

1. Позитивний імідж – на його досягнення спрямована вся **PR**-діяльність підприємства. Переваги позитивного іміджу є очевидними: він досягається систематичною роботою щодо формування бажаного іміджу і корекції реально існуючого образу.

2. Негативний імідж – формується в основному в політиці політичними опонентами за допомогою так званого «чорного **PR**» і антиреклами; у комерційній діяльності створюється істотно рідше, але якщо така робота проводиться конкурентами, то неявно, опосередковано із використанням психологічних технологій «таємного примусу» [36].

Третя ознака класифікації – цілеспрямованість **PR**-діяльності. За даною ознакою так само виділяють два типи іміджу:

1. Природний імідж, що складається стихійно, без спеціальних **PR**-акцій і реклами у результаті практичної діяльності підприємства;

2. Штучний, що створюється спеціально рекламою або **PR**-акціями і не у повній мірі відповідає характеру і результативності діяльності підприємства [51, с. 62].

Фахівці зазначають, що на перших етапах **PR** або рекламної діяльності підприємства домінують штучні іміджі, як би ті, що прикрашають реальність, у подальшому відбувається їх взаємна адаптація і наближення.

Четверта ознака класифікації – це ступінь раціональності сприйняття. У цьому випадку імідж буває:

1. Когнітивним, що дає «суху» спеціальну інформацію (орієнтований головним чином на людей обізнаних, вузьких фахівців).

2. Емоційним, чуттєвим (такий імідж орієнтований на широку аудиторію і покликаний викликати сильну емоційну реакцію) [66, с. 298].

П'ята ознака класифікації – це зміст іміджу, відповідність його специфіці діяльності підприємства. У цьому випадку виділяють наступні типи іміджу:

- 1) політичний імідж;
- 2) імідж керівника (і його команди);
- 3) імідж підприємства в цілому та імідж окремих підрозділів (у структурному плані);
- 4) імідж території (міста, регіону, країни);
- 5) імідж ідеї, проекту [45, с. 40-41].

Імідж підприємства формується на основі інформації про різні сторони його діяльності, що виступають як його вихідні джерела, і з цільного сприйняття складових загального організаційного (корпоративного) стилю. При цьому, корпоративний імідж може бути різним для різних цільових груп впливу.

За ознакою джерел іміджу найчастіше виділяють імідж основних керівників (засновників) та персоналу [17, с. 130-131].

Імідж основних керівників (засновників) включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівників (засновників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, у якому діють керівники підприємства.

Імідж персоналу – збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Персонал розглядається тут не тільки як чинник конкурентоспроможності підприємства, але й як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішньої аудиторії [17, с. 131].

Інші дослідники вважають, що серед основних видів іміджу можна назвати такі, як бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений) імідж [18, с. 57]. Однак, під даними назвами слід розуміти скоріше окремі характеристики, якості іміджу, а не його різновиди.

Крім того, у процесі життєдіяльності підприємства імідж може переходити з однієї якості в іншу. Так, бажаний імідж може перейти у реальний, якщо докласти певних зусиль, а традиційний імідж – перейти у нову якість або отримати оновлене «обличчя». Також у підприємства може існувати одночасно декілька іміджів, які стають актуальними у залежності від цілей, що переслідуються ним у даний момент, і від запитів цільової аудиторії, із якою підприємство працює у певний період часу [24, с. 28].

За формою подання імідж може бути раціонально-логічним або емоційним. Раціонально-логічна форма подання іміджу передбачає інформування соціально-економічних агентів про фактичні та аналітичні показники діяльності, наявність ліцензій, атестатів, сертифікатів, що засвідчує легітимність і якість товарів і т.п. Емоційний імідж або образ підприємства складається як із вербальних (історія, міфи тощо), так із невербальних компонентів (оформлення приміщень, зовнішній вигляд персоналу, стиль поведінки менеджерів, фірмова символіка) [72, с. 90-91].

Отже, імідж – це певний ореол, що створюється навколо конкретної особистості, підприємства або події з метою їх популяризації та надання емоційно-психологічного впливу на громадську думку. Про формування іміджу кажуть, коли є необхідність штучно сформувати у суспільній або індивідуальній свідомості певний образ, використовуючи при цьому засоби масової комунікації та психологічного впливу.

Також слід розрізняти і види корпоративного іміджу – реальний, ідеальний та «дзеркальний» імідж [57, с. 89-90].

Реальний імідж – це образ підприємства, який склався у представників груп громадськості під впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників стихійно або був сформований цілеспрямовано. Реальний імідж – це сукупність всіх вражень, що є у громадськості про підприємство, його продукцію або лідера. З цієї точки зору реальний імідж мають всі. Практично робота зі зв'язків з громадськістю та дослідження іміджу розпочинається саме із вивчення реального іміджу підприємства [40, с. 446].

Ідеальний імідж – це бажаний позитивний образ підприємства, який вибудовується за допомогою певних технологій і до якого слід наближати реальний імідж [64, с. 148].

«Дзеркальний» імідж – це уявлення вищого керівництва про уявлення громадськості щодо іміджу підприємства. «Дзеркальний» імідж не завжди об'єктивний, так як керівництво підприємства часто не має чіткого уявлення про імідж, може його ідеалізувати. Тому одне із початкових зусиль щодо корекції іміджу – наблизити «дзеркальний» і реальний імідж, а вже потім формувати позитивний імідж [48, с. 44].

Слід констатувати, що дзеркальний імідж – це певний набір характеристик, своєрідний образ підприємства, який існує у свідомості його лідерів. Тобто, яким бачить своє підприємство його лідер. Сюди входить так само вище згадане нами поняття фірмовий стиль. Досвід спостережень і досліджень в галузі роботи PR показує, що виділення даної категорії виправдовує себе. Як правило, керівник підприємства перебільшує істинність і точність свого знання про своє підприємство або про себе. Проведення дослідження з метою виявлення реального іміджу часто відкриває очі замовнику, тобто лідеру підприємства, на справжній стан і полегшує процес конструктивної подальшої роботи. Дзеркальний імідж також необхідно вивчати, оскільки це допомагає рухатися вперед у напрямі досягнення бажаного іміджу [56, с. 37-38].

Науковці виділяють також так званий шуканий імідж. Шуканий імідж – це продуманий, сконструйований та бажаний образ підприємства або особистості, який є продуктом професійної розробки. Технології PR дозволяють створювати, досліджувати і просувати шуканий імідж [54, с. 89].

У функціональному плані розрізняють соціальний, управлінський, фінансовий, науковий, узагальнений іміджі, а також імідж підприємства як роботодавця. Набір функціональних іміджів визначається різноманіттям виконуваних функцій.

Не менш важливе значення під час дослідження потрібно приділити процесу формування іміджу підприємства.

Процес формування іміджу – це розробка позитивного і привабливого образу суб'єкту соціальної комунікації, який втілює певну систему цінностей і якостей; цілеспрямована діяльність щодо доведення цього способу до свідомості цільових і контактних аудиторій з метою формування та підтримки їх позитивного і лояльного ставлення (до особистості, підприємства і т.д.), тобто просування створеного продукту в системі соціальної комунікації [62].

Зупинимось докладніше на тому, як же власне створюється позитивний імідж підприємства. Слід зазначити, що процес його формування складається із декількох послідовних етапів. Для наочності представимо їх у вигляді табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Етапи формування іміджу підприємства

Назва етапу	Зміст етапу
1. Розробка концепції іміджу підприємства. Концепція – це фундамент, на якому будується образ, що включає уявлення про місію, головні цілі діяльності, принципи і цінності підприємства	Даний етап складається із наступних кроків: 1.1. Виявлення пріоритетних цільових груп, на які буде спрямована діяльність підприємства. 1.2. Всебічне вивчення цільових груп. 1.3. Формулювання місії підприємства (для чого воно було створене), основних цілей діяльності (чого воно повинне домогтися); визначення переліку пропонованої продукції і послуг. Місія, цілі, продукція та послуги повинні бути затребувані і значущі для представників пріоритетних цільових груп. 1.4. Створення описової моделі ідеального іміджу (того, до якого підприємство буде прагнути).
2. Формування іміджу підприємства	Впровадження у суспільну свідомість позитивного образу підприємства із використанням наступних засобів: 2.1. Створення впізнаваного фірмового стилю. 2.2. Реклами (інформування широких верств населення про підприємство та пропоновані ним товари і послуги через ЗМІ). 2.3. Public relations (різні заходи щодо встановлення зв'язків з громадськістю).
3. Підтримка іміджу підприємства в актуальному стані	Цей етап також передбачає декілька кроків: 3.1. Постійний моніторинг та аналіз всієї інформації, що стосується підприємства і розповсюджується через різні комунікаційні канали (ЗМІ, Інтернет-ресурси та інші джерела). 3.2. Коригування небажаних відгуків і думок. 3.3. Закріплення позитивного образу підприємства шляхом створення нових інформаційних приводів, ребрендингу, виведення на ринок нових (або оновлених) товарів і послуг.

* Джерело: узагальнено за [20, с. 47; 44, с. 125]

Як ми бачимо із табл.1.3, процес формування іміджу сучасного підприємства повинен складатися із послідовних етапів, виконання яких може призвести до обґрунтування та вибору найбільш оптимального його варіанту.

Далі доцільно розглянути послідовно кожен етап формування іміджу підприємства.

1. Створення іміджу розпочинається із розробки його концепції. Визначення домінантних цільових груп ґрунтується, у першу чергу, на установчих документах та Статуті підприємства, а потім на аналізі його соціального оточення. При цьому, цільові групи повинні бути об'єднані в окремі блоки:

- основні споживачі пропонованих підприємством товарів і послуг;
- потенційні соціальні партнери;
- потенційні спонсори і піклувальники [65, с. 97-98].

Кожна цільова група потребує ретельного вивчення. Методи вивчення можуть бути різними. Можна замовити повноцінне соціологічне дослідження у спеціалізованому агентстві, але потрібно враховувати, що це досить дорога послуга, і підготовка дослідження займає багато часу. Гарною альтернативою є використання вже наявних досліджень, що перебувають у вільному доступі. Також підприємство може своїми силами провести опитування або анкетування серед відвідувачів з метою отримання необхідних відомостей. Інформацію про передбачувані партнери і спонсорів можна дізнатися на офіційних сайтах цих компаній або за відгуками про них в мережі Інтернет.

Результатом такого вивчення буде повноцінний портрет кожної цільової групи, що включає соціально-демографічні характеристики (середній вік, співвідношення чоловіків (жінок) у групі, рівень освіти, рід занять), рівень доходу (даний критерій необхідний для формування цінової політики підприємства), інтереси і потреби (тут все залежить від типу підприємства) [70, с. 34-35].

Далі керівництво підприємства формулює свою місію, цілі діяльності, принципи та ціннісні орієнтири і на закінчення даного етапу створює модель свого ідеального іміджу – опис того, яке враження воно хоче справляти на обрані цільові групи і як виглядати в очах широкої громадськості [28, с. 133].

2. Після цього саме час переходити до другого етапу – безпосереднього формування іміджу підприємства. Це найскладніший і найвідповідальніший етап, що вимагає максимальних трудових зусиль і певних фінансових витрат. Для формування іміджу у фахівців є широкий арсенал засобів. Перш за все, це фірмовий стиль підприємства [49, с. 38].

Фірмовий стиль складається з ряду елементів:

фірмовий знак – оригінально оформлене графічне зображення;

логотип – словесно-образотворчий символ, який представляє собою повну або скорочену назву підприємства;

слоган – коротка фраза, що виражає основний зміст діяльності (девіз підприємства);

фірмовий одяг – уніформа для співробітників підприємства;

фірмова кольорова гамма – певний колір або поєднання декількох кольорів, що постійно використовуються у зовнішньому та внутрішньому оформленні будівель і приміщень підприємства [53, с. 115-116].

Розробку фірмового стилю слід розпочати із з'ясування думок співробітників підприємства. Можна поширити у всі відділи опитувальники, у яких кожен висловить свої пропозиції щодо того, яким він бачить фірмовий знак, логотип, слоган і т.д.

Важливо залучити до розробки фірмового стилю якомога більше співробітників, щоб вони відчували свою причетність до даного процесу, і у подальшому впровадження стилю у практику роботи не зустрічало опору з боку трудового колективу [62].

Потім необхідно утворити ініціативну групу, яка вибере найцікавіші варіанти і передасть свої пропозиції дизайнерській фірмі-партнеру для остаточного доопрацювання.

Готовий фірмовий знак (емблема) і логотип складуть єдиний фірмовий блок, який буде в обов'язковому порядку поміщатися на зовнішніх вивісках і внутрішніх стендах, офіційному сайті підприємства, візитках і бейджах співробітників, всієї рекламної продукції (плакатах, банерах, перетяжках і т.п.).

Якщо підприємство виготовляє сувенірну продукцію, то на неї теж потрібно наносити фірмовий знак і логотип. Добре, якщо ця продукція буде мати практичне призначення (ручки, блокноти, настільні та кишенькові календарі). Подібні сувеніри можна поширювати безкоштовно (наприклад, вручати кожному новому клієнту). Для підвищення інформативності на них, крім символіки підприємства, можна помістити й адресні відомості (адреса, телефон, адреса сайту) [30, с. 179].

Велике значення для створення привабливого іміджу має внутрішній і зовнішній вигляд підприємства. При оформленні екстер'єру та інтер'єру необхідно використовувати обрану кольорову гамму. Як правило, це поєднання двох кольорів, які, постійно повторюючись, у результаті стануть міцно асоціюватися із конкретним підприємством. Фірмову кольорову гамму також необхідно використовувати і як деталь робочого одягу, наприклад шийної хустки для співробітниць.

Наступним засобом формування іміджу підприємства є реклама, а саме – престижна реклама, тобто реклама не окремих товарів і послуг, а конкретного підприємства в цілому, відображення його у потрібному світлі в очах широкої громадськості або заздалегідь виявлених цільових груп. Перед початком проведення рекламної кампанії необхідно скласти її бюджет і, виходячи з нього, визначити канали поширення рекламних повідомлень. Це можуть бути друковані видання, рядок, що біжить, на місцевому телебаченні, реклама на радіо. На жаль, через високу вартість ці канали не завжди можуть використовуватися підприємствами у повній мірі. Зате є більш доступні і часом не менш ефективні засоби, такі як просування підприємства у соціальних мережах шляхом створення «груп підтримки», ведення власного блогу і, звичайно ж, регулярне і своєчасне оновлення офіційного сайту підприємства [6, с. 33; 12, с. 54].

Існує ще один важливий момент, на який потрібно звернути увагу – це сам текст рекламного повідомлення. Потенційних клієнтів набагато більше цікавить не факт існування того чи іншого підприємства, а ті можливості, яке воно надає для задоволення їхніх нагальних потреб. Тому в рекламі повинні міститися відомості про земельні ресурси, якими володіє підприємство, пропонувані ним товари і

послуги. При цьому, текст повинен бути лаконічним і містити заклик до дії (спонукання придбати товари або скористатися послугами). Добре, якщо рекламне повідомлення буде закінчуватися офіційним слоганом (девізом) підприємства. До речі, цей прийом використовують багато відомих компаній [2, с. 11].

Наступним засобом формування іміджу підприємства є встановлення зв'язків з громадськістю (Public relations). Слід зазначити, що public relations – це цілеспрямована і ретельно спланована діяльність, що включає комплекс заходів щодо встановлення взаємовигідних відносин між підприємством та його соціальним оточенням. У даний час **успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від визнання його значущості та корисності у широких верствах суспільства** [15, с. 41].

Формування позитивного іміджу є запорукою успішного функціонування будь-якого підприємства. Однак мало впровадити певний образ у масову свідомість, потрібно постійно підтверджувати його своєю повсякденною діяльністю. Необхідно, щоб заявлений образ підкріплювався реальним виконанням прийнятих підприємством зобов'язань.

Відповідність діяльності підприємства очікуванням громадськості потребує безперервного контролю. І це вже завдання третього етапу створення іміджу підприємства – підтримка його в актуальному стані [53, с. 137].

3. Підтримка і закріплення іміджу відбувається **шляхом моніторингу всіх доступних джерел інформації про підприємство: ЗМІ, Інтернет-ресурсів, Книги відгуків і пропозицій**. Необхідно встановити режим роботи з кожним із цих джерел. Наприклад, із друкованими виданнями – один раз на тиждень, із мережевими ресурсами – один раз у три дні тощо. Особливу увагу слід приділяти відгукам відвідувачів, що залишаються на сайті підприємства і у друкованому варіанті Книги відгуків і пропозицій: регулярно слід переглядати їх і залишати коментарі на кожен відгук. Коментарі повинні залишати уповноважені на це співробітники підприємства.

Важливо відповідати на всі, навіть негативні відгуки у доброзичливому ключі, намагаючись повернути будь-яку ситуацію на свою користь («Спасибі за

Ваше зауваження, із винним працівником проведена бесіда», «Дякуємо за пильність, помилка виправлена» та інше). Важливо, щоб «звіт про виконану роботу» відповідав дійсності: якщо у Книзі відгуків і пропозицій написано, що порушення усунуто, але кожен відвідувач може впевнитися, що все залишилося як і раніше, брехня підірве довіру до підприємства навіть більше, ніж недолік у роботі. Ці ж правила застосовні для блогів і форумів, що ведуться від імені підприємства. Також слід негайно давати у пресі спростування щодо завідомо неправдивих або помилкових відомостей про підприємство чи будь-яких аспектах його діяльності [61, с. 21].

Деякі вчені пропонують наступну послідовність основних етапів процесу формування іміджу підприємства [64, с. 149-150]:

1. Підготовчий етап. Відбувається перше знайомство з клієнтом. У сторін складається початкове уявлення одна про одну. На підготовчому етапі проходить невелика бесіда, в ході якої з'ясовуються ресурси (час, способи, людські сили, конкретні заходи), що необхідні для початку формування іміджу підприємства.

2. Етап планування. Отримавши попереднє схвалення клієнта, фахівці підприємства прораховують обсяг витрат, передбачувані цілі, результати та особливості створення іміджу конкретної особи.

3. Основний етап. Полягає у здійсненні тих заходів і завдань, що були розроблені фахівцями та схвалені клієнтом на етапі планування діяльності щодо формування іміджу підприємства.

4. Заключний. Передбачає підведення підсумків та висунення прогнозів.

Відзначимо, що основними критеріями правильності побудови іміджу підприємства є [74, с. 142]:

1) висока конкурентоспроможність – постійна затребуваність у населення пропонованих підприємством товарів і послуг);

2) регулярне висвітлення діяльності підприємства у засобах масової інформації, причому із позитивної точки зору;

3) участь органів влади та місцевого самоврядування у вирішенні нагальних проблем, що виникають на підприємстві;

4) наявність спонсорів та піклувальників, які надають підприємству фінансову, матеріальну та іншу підтримку на довготривалій основі;

5) високий рівень довіри до підприємства з боку соціальних та ділових партнерів.

Іншими словами, якщо присутні всі перераховані вище чинники, то можна зробити висновок, що підприємство на правильному шляху, у нього сформувався позитивний імідж.

Створення іміджу є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії підприємства. Але головне – пам'ятати, що образ формують не тільки фахівці у цій галузі: піарники і прес-секретарі. Кожен співробітник сучасного підприємства повинен бути залучений до цього процесу. Тільки тоді імідж може стати реальним конкурентною перевагою підприємства та запорукою успіху його господарської діяльності [16, с. 128].

Науковець Родіонова О. В. переконана, що розробка плану щодо формування іміджу підприємства спрямована на досягнення трьох головних завдань [59]:

1. Забезпечення високого рівня компетенції та ефективності у роботі з покупцями.

2. Створення та підтримка іміджу успішного підприємства, який формує довіру кожного покупця до підприємства.

3. Встановлення емоційного зв'язку із покупцем та суспільством в цілому.

Дослідник Власенко В. А. [11, с. 107] запропонував методичний підхід до формування програми розвитку іміджу керівництва підприємства. Виходячи з цього підходу, автором рекомендовано напрями формування іміджу сучасного підприємства в умовах трансформації ринкових відносин зводити до виконання наступної послідовності кроків:

1. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства та виділення цільових (найбільш важливих для його діяльності) груп громадськості.

2. Формування набору чинників, що є найбільш істотними для створення позитивного іміджу, для кожної з цільових груп громадськості.

3. Розробка бажаного образу бізнес-підприємства (з точки зору встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості.

4. Оцінка поточного стану іміджу підприємства у кожній з цільових груп громадськості.

5. Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових груп. Цей план повинен мати конкретні строки свого виконання.

6. Контроль досягнутих результатів і корекція при необхідності плану розвитку іміджу.

Таким чином, імідж – це найбільш складний і багатолікий аспект корпоративної ідентифікації. Імідж цілеспрямовано формується за рахунок опосередкованого впливу через ЗМІ та різного роду спеціальних заходів. Створення іміджу є повільним процесом, і зміни не будуть ефективними до тих пір, доки свідомість цільових аудиторій не сприйме зміст корпоративного іміджу. Метою бізнес-комунікацій підприємства є формування позитивного корпоративного іміджу, що працює на підвищення його конкурентоспроможності на ринку. Сам корпоративний імідж полегшує доступ підприємства до різних ресурсів, допомагає наблизити його безпосередньо до своїх цільових аудиторій, зробити більш відкритим на ринку.

Велике різноманіття ознак класифікації видів іміджу свідчить про складність даної наукової категорії та неоднозначність її сприйняття. У цьому контексті у процесі формування іміджу підприємства відповідальним фахівцям слід зупинятися на окремих складових корпоративного іміджу, що є пріоритетними та важливими на кожному етапі його ідентифікації. Формування іміджу має бути неперервним процесом в межах структурних підрозділів підприємства.

У наступному розділі кваліфікаційної роботи здійснимо дослідження сучасного стану та оцінку ефективності процесу управління іміджем ТОВ «ТПК-Електронікс» на сучасному етапі його розвитку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «ТПК-ЕЛЕКТРОНІКС»

2.1 Характеристика ТОВ «ТПК-Електронікс» як соціально-економічної системи

В якості об'єкту для дослідження було обрано товариство з обмеженою відповідальністю «ТПК-Електронікс» (далі – ТОВ «ТПК-Електронікс»), що спеціалізується на торгівлі електронною технікою, включаючи комп'ютерну техніку та програмне забезпечення.

Історично підприємство було засноване 16 березня 1999 року. Зареєстровано підприємство за власною юридичною адресою у м. Харкові по вул. Гімназійна набережна, буд. 18.

Відповідно до форми власності підприємство є приватним. Згідно з організаційно-правовою формою воно належить до господарських товариств, а саме до товариств з обмеженою відповідальністю.

Основним документом, що регламентує діяльність ТОВ «ТПК-Електронікс» є Статут. У Статуті зазначено, що підприємство здійснює свою діяльність в галузі роздрібної торгівлі побутовими електротоварами, радіо- та телеапаратурою у м. Харкові та Харківській області через власне офісне приміщення та окремі фірмові магазини.

Основними видами діяльності підприємства є:

- 1) роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку й зображення;
- 2) діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- 3) неспеціалізована оптова торгівля;
- 4) роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах.

Товариство створене з метою здійснення господарської діяльності в умовах ринкових відносин та отримання прибутку на основі задоволення потреб

громадян, підприємств, установ, та організацій у продукції, товарах, послугах, що виробляються та надаються в межах діяльності, обумовленої Статутом.

Місією ТОВ «ТПК-Електронікс» є задоволення потреб громадян, установ та організацій шляхом реалізації продукції, товарів та надання послуг в межах діяльності, що передбачені Статутом.

Головними цілями створення та діяльності ТОВ «ТПК-Електронікс» є:

одержання прибутку для поліпшення економічного стану засновників (учасників) підприємства;

залучення фізичних та юридичних осіб до спільної діяльності щодо насичення споживчого ринку високоякісною продукцією (послугами);

підвищення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Розглянувши підприємство як соціально-економічну систему, далі необхідно перейти до характеристики організаційної структури управління ТОВ «ТПК-Електронікс».

Організаційну структуру управління ТОВ «ТПК-Електронікс» можна віднести до лінійно-функціонального або змішаного ієрархічного типу, що характерна для більшості господарських товариств. Перевага такої структури полягає у можливості поєднання під єдиним керівництвом лінійних менеджерів та керівників окремих функціональних підрозділів, при цьому забезпечується формування центрів відповідальності за окремими функціональними підсистемами підприємства.

Підприємство має власні органи управління. Вищим органом управління є Загальні збори учасників, виконавчо-розпорядчим – директор, а контролюючим – ревізійна комісія.

Процес управління у ТОВ «ТПК-Електронікс» здійснюється наступним чином: на чолі підприємства стоїть директор, якому безпосередньо підпорядковані головний бухгалтер, комерційний директор, юрисконсульт, начальник відділу кадрів, сектор програмного забезпечення та Інтернет-продаж, секретар, а також два фірмові магазини («Електроніка» та «Дім радіо») і склад. Головний бухгалтер

несе персональну відповідальність за роботу підпорядкованих йому підрозділів: бухгалтерії і сектору економічного аналізу та контролю. Комерційний директор є керівником центрів відповідальності підпорядкованих йому підрозділів: відділу доставок, транспортного відділу, сектору закупівлі та продажу радіотоварів, центру оперативної поліграфії, сектору закупівлі та продажу офісної, аудіо- та відеотехніки.

Виходячи з того, що проблемою дослідження є процес управління іміджем підприємства, то персональна відповідальність за це питання покладається на кожного працівника окремо і безпосередньо на директора підприємства. Кожна зі складових іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс» формується кропіткою роботою персоналу та безпосередніх лійних керівників структурних підрозділів.

Споживачами (клієнтами) підприємства є відвідувачі фірмових магазинів та замовники на складі, що формують платоспроможну потребу на продукцію ТОВ «ТПК-Електронікс». Це люди різних вікових груп, верств населення та рівня матеріального добробуту. Для кожного клієнта товариство прагне знайти власний підхід, задовольняючи потреби споживчого ринку. Постачальники та конкуренти впливають на ринкову пропозицію у товарах та послугах, формуючи цінову політику товариства. Основними конкурентами товариства є приватні фірми, що також спеціалізуються на продажу електроніки, комп'ютерної техніки та програмного забезпечення у Харківській області. Підприємство також прагне налагодити дружні взаємини зі своїми контактними аудиторіями.

Таким чином, підводячи загальний підсумок проведеного аналізу ТОВ «ТПК-Електронікс» як соціально-економічної системи можна відзначити, що воно є відкритою системою, займає чільне місце на ринковому сегменті Харківської області. Товариство має лінійно-функціональну організаційну структуру управління. Протягом аналізованого періоду чисельність персоналу підприємства з року в рік скорочується, що свідчить про відсутність стабільності його кадрового складу.

Позитивним явищем у діяльності ТОВ «ТПК-Електронікс» є зростання рівня продуктивності праці, фондівіддачі основних засобів, зниження

фондоємності продукції, чистого доходу і чистого прибутку. Досліджуване підприємство ще у 2018 р. мало збитки, але протягом 2019-2020 рр. працювало прибутково. До негативних тенденцій можна віднести наявність нераціональної структури активів протягом останніх двох років та значне скорочення розміру власного капіталу.

У наступному підрозділі кваліфікаційної роботи здійсимо оцінку ефективності діючого процесу формування іміджу досліджуваного підприємства.

2.2 Оцінка ефективності діючого процесу формування іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс»

Проводячи дослідження сучасного стану процесу формування корпоративного іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс» необхідно зазначити, що останнім часом на його складові керівництво стало звертати набагато більше уваги, ніж раніше. Так, на деяких підприємствах розробляються і впроваджуються програми розвитку корпоративного іміджу, що включають різні культурні заходи: від досить простих, так би мовити зовнішніх (вимоги до форми одягу, дизайну приміщення підприємства, порядку зустрічі відвідувачів, наявність парку автомобілів) до комплексних, довготривалих (проведення досліджень, нарад, тренінгів тощо). Не віддати данину моді, а розкрити стан корпоративного іміджу та культури управління на підприємстві – таке має бути завдання керівників сучасних підприємств, які бажають поліпшити свій зовнішній імідж та організаційну культуру.

Дослідження стану корпоративного іміджу, який існує у ТОВ «ТПК-Електронікс», розпочалося нами із проведення бесід і опитувань серед керівників, фахівців з апарату управління та інших працівників товариства. З цією метою нами було проведено тестування-опитування працівників апарату управління. Основними питаннями, що виносилися на опитування, були: правила і норми етичної поведінки, індивідуальні та групові інтереси, особливості поведінки,

стиль керівництва, показники задоволеності роботою, рівень взаємного співробітництва, ступінь конфліктності у трудовому колективі, ідентифікація працівників з підприємством, думка клієнтів про нього.

Як наслідок, були отримані наступні результати опитування. Правила і етичної норми поведінки, а також групові та індивідуальні інтереси найбільш яскраво відображаються на відносинах між керівниками і підлеглими. На питання: «Чи задовольняють Вас відносини із керівництвом підприємства?», – «так» відповіли 72% опитуваних. «Що не задовольняє працівників у директорі ТОВ «ТПК-Електронікс»? Відповіді на це питання розподілилися наступним чином: «не цікавиться проблемами підлеглих і не враховує їх інтереси» – 19,3%; «відсутнє взаєморозуміння між директором і підлеглими» – 14,4%; «немає довіри до підлеглих» – 10,5%; «не вміє вислухати» – 10%; «не розглядає питання підвищення кваліфікації» – 7%; «недостатній рівень його компетентності та кваліфікації» – 6,5%.

Таким чином, працівники мають досить активну позицію: вони хочуть справедливості, професіоналізму від директора, довіри і уваги, позитивного інформаційного забезпечення та активного розвитку персоналу у ТОВ «ТПК-Електронікс».

Серйозний вплив на формування позитивного іміджу здійснює діючий стиль управління керівника і морально-психологічний клімат трудового колективу товариства.

Автором проведено дослідження здібностей, якостей та умінь директора ТОВ «ТПК-Електронікс». Згідно з результатами опитування, можна відзначити, що директора підприємства всі працівники поважають, тобто він користується авторитетом у трудовому колективі. Як показало дослідження, директор у своїй діяльності використовує переважно демократичний стиль управління. Він намагається радитися із працівниками та прислухається до думки колег, не підкреслює свої переваги і розумно реагує на критику, не уникає відповідальності ні за власні помилки, ні за помилки виконавців. Звичайно, йому, як і кожному керівнику, властиві побоювання за власний добробут. Однак, якщо

цього вимагають інтереси справи, він сміливо йде на розрахований ризик, максимально обґрунтовуючи рішення, які розробляються. Директор ТОВ «ТПК-Електронікс» твердо втілює ці рішення у практичну діяльність.

У своїй діяльності директор досліджуваного підприємства використовує демократичний стиль управління, який, в основному, відповідає встановленим вимогам, а саме: обґрунтований розподіл повноважень, створення дружніх взаємин між працівниками апарату управління; завчасне інформування членів колективу про проблеми, які потрібно вирішувати; доручення виконання завдань працівникам з урахуванням їх здібностей, навичок, знань; уважне ставлення до пропозицій, думок, прохань підлеглим; згуртування колективу шляхом поєднання формальних і неформальних відносин; створення у колективі нетерплячого ставлення до порушників дисципліни і спроб приховати недоліки в роботі.

Соціологічне дослідження стилю управління показало, що 51% респондентів оцінили стиль управління свого керівника як демократичний (колегіальний), 22% – як директивний і 21% – як ліберальний (пасивного невтручання). При цьому виявлена характерна закономірність: рівень директивного стилю управління досягає для вищої ланки управління 50%, а демократичний, навпаки, знижується до 26%. Тобто, директивний стиль йде від вищої ланки керівництва і переважає над іншими стилями. Морально-психологічний клімат у трудовому колективі працівники ТОВ «ТПК-Електронікс» оцінюють як «відмінний» – 11,3% опитуваних; «позитивний» – 48%; «задовільний» – 30,7%; «незадовільний» – 10%.

Після використання методів спостереження, було з'ясовано, що директор ТОВ «ТПК-Електронікс» володіє такими якостями як доброта, емоційна стійкість та наполегливість, впевненість, сумлінність, сміливість, індивідуалізм, проникливість і самостійність. Керівник – людина комунікабельна, яка охоче вислухає співрозмовника, досить терпляча у спілкуванні з іншими, відстоює свою точку зору без надмірних емоцій, без коливань йде назустріч працівникам. У той же час, директор підприємства вміє відстояти свою точку зору, діє сміливо,

енергійно, активно, йому властива відповідальність, сумлінність, стійкість, глибока порядність, акуратність і пунктуальність в роботі.

На питання: «Як Ви оцінюєте рівень інформованості працівників?», лише 44% відповіли – «повністю задоволені», а 15% – «інформації не вистачає, і її ніде взяти». Питанням, що пов'язані із виробничою діяльністю, приділяється у десять разів більше часу і уваги при бесідах із директором, ніж питанням, пов'язаним з інтересами працівників, наприклад, із розвитком кар'єри, особистими планами, соціальною підтримкою і тощо.

Можна констатувати, що плануванням кар'єри у ТОВ «ТПК-Електронікс» майже ніхто не займається, ці проблеми виникають та вирішуються в разі появи вакансій і необхідності пошуку нового працівника. На питання: «Чи хотіли б Ви перейти в інший колектив із такою ж заробітною платою?» 66,7% респондентів відповіли «ні», 3,9% хочуть перейти, але у сприятливий час, а 29,4% – хочуть перейти на інше місце роботи, але не знають куди. З цього можна зробити висновок, що досить ефективних умов для формування лояльності працівників керівництвом підприємства ще не створено. Відповідно, результати анкетування стверджують, що серед рядових співробітників і навіть серед ключових осіб не існує єдиного уявлення про основні цілі роботи. «Максимізація прибутку» і «збереження виробничих можностей» – зовсім протилежні цілі, що ведуть до різноманітної поведінки співробітників.

Без змін залишається організація робочих місць управлінського та виробничого персоналу ТОВ «ТПК-Електронікс», що майже не відповідає нормативним показникам санітарно-гігієнічних норм. Спостереження показало, що більшість керівників недостатньо чітко можуть відповісти на соціально-психологічні питання, які стосуються умов праці та відпочинку персоналу. Наприклад, «Де знаходиться їдальня? Як там справи і чим там годують?». До прикладів неухважного ставлення до умов робочого місця персоналу досліджуваного підприємства можна віднести: стан робочих кабінетів і розміщення меблів у них, освітлення та оформлення коридорів, інформаційних дощок, виробничих приміщень працівників.

Керівництвом ТОВ «ТПК-Електронікс» не використовуються можливості нових систем оцінки праці і винагороди персоналу. За результатами анкетування більшість працівників не знають, за що вони отримують гроші, і не бачать ніякого взаємозв'язку між розміром заробітної плати та продуктивністю праці на робочому місці. При чому керівництво не бачить в цьому жодної проблеми. У працівників навіть виникає логічне запитання: «Навіщо працювати краще, якщо платять стільки ж?». Така система формує у працівників старе ставлення, старий консервативний підхід до роботи.

Отже, необхідно відзначити, що формуванням корпоративного іміджу та організаційною культурою потрібно кваліфіковано управляти, тобто формувати їх відповідно до цілей і специфіки роботи ТОВ «ТПК-Електронікс» на окремих ринкових сегментах.

Дослідження стану корпоративного іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс» вказують на наступне: не ведуться цілеспрямовані роботи щодо формування загальних корпоративних цілей, цінностей і норм поведінки, нові цінності не розробляються і не застосовуються.

Аналіз особливостей і стану процесу формування корпоративного іміджу дає можливість стверджувати, що цінності і норми у ТОВ «ТПК-Електронікс» включають до свого складу:

- 1) правила взаємодії із партнерами, засобами масової інформації, банками, органами державної влади;
- 2) взаємини із клієнтами і постачальниками;
- 3) ступінь делегування відповідальності;
- 4) взаємини між співробітниками;
- 5) рівень диференціації заробітної плати.

Однак, були також виявлені такі недоліки при формуванні корпоративного іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс»: рівень доступу персоналу до службової інформації; питання навчання та атестації персоналу; вимоги до зовнішнього вигляду персоналу; рівень представництва у зовнішньому середовищі, процедура

проведення переговорів, нарад; ступінь демократизму та етики у взаємостосунках між персоналом і керівництвом.

Методом тестування було здійснено діагностику рівня темпераменту працівників ТОВ «ТПК-Електронікс». Так, аналізуючи дані щодо темпераменту членів трудового колективу, потрібно відзначити, що 53% працівників мають велику схильність до типу темпераменту «холерик», 17% – до типу «сангвінік», 16% – до типу «флегматик» і 14% – до типу «меланхолік».

Тому, підбиваючи підсумок дослідження процесу формування корпоративного іміджу керівництва і персоналу ТОВ «ТПК-Електронікс», відзначимо, що психологічні аспекти у більшій мірі використовуються його керівництвом і мають позитивну динаміку. Як показало дослідження, директор використовує демократичний стиль управління, морально-психологічний клімат у трудовому колективі є задовільним, характер та якості керівника позитивні і відповідають колективним соціально-психологічним нормам. Однак, негативна сторона – більшість персоналу досліджуваного підприємства має тип темпераменту «холерик». А це, при не вихованості, часто призводить до конфліктних ситуацій всередині колективу та між керівництвом і робітниками.

Таким чином, корпоративний імідж ТОВ «ТПК-Електронікс» повинен бути нормою, звичним явищем для персоналу і чим краще він буде організований та дотримуватися керівництвом і персоналом, тим ефективним і більш тривалим буде функціонування підприємства на ринку та його конкурентоспроможність.

Менеджери будь-якого підприємства рано чи пізно починають займатися побудовою його іміджу, і тоді послідовність їхніх дій буде такою: вимір іміджу, оцінка іміджу, розробка програми побудови іміджу і її здійснення.

Кожне підприємство виконує безліч ролей, тому його імідж формується на різних рівнях.

Імідж ТОВ «ТПК-Електронікс» визначається сукупністю характеристик, що дають уявлення про його діяльність. Існують базові характеристики, що притаманні будь-якого типу підприємств та інтерпретовані у залежності від їх специфіки. Для іміджу важлива не сама характеристика, а те уявлення, яке можна

створити про нього професійними засобами і яке забезпечує підприємству позитивний імідж.

Характеристику чинників, що впливають на імідж ТОВ «ТПК-Електронікс», можна представити наступним чином:

1. Образ керівника підприємства, який у загальному вигляді вибудовується на основі надання інформації про його здібності, установки, ціннісні орієнтації, соціально-психологічні характеристики, а також про його зовнішні дані. Директор ТОВ «ТПК-Електронікс» О. Г. Петрик справляє враження людини, який не забуває про свої власні принципи, бажаючи дістатися до мети більш легким шляхом і сподіваючись, що ніхто про це не дізнається. Працівники товариства, а також партнери по бізнесу впевнені у тому, як він буде діяти у тій чи іншій ситуації завдяки тому, що він дотримується чітких правил поведінки, відданий своїм принципам. Складається враження, що його принципи не залежать від випадку і він дотримується їх незалежно від того, вигідно це в даний момент чи ні.

Цій людині не притаманна така риса, як неохайність. Слід підкреслити, що сам він завжди стильно одягнений, одяг завжди чистий, носить завжди класичний костюм неясних тонів, стрілки на брюках відпрасовані, а черевики начищені. Секретарка виглядає акуратно, співробітники знають, який одяг вони повинні носити, тому що чітко знають, які вимоги керівник пред'являє до їх зовнішнього вигляду. Загалом директор справляє враження ділової людини. Це дуже важливо, ділові партнери, підлегли, конкуренти сприймають його як людину справи. Директор товариства завжди є його обличчям, тому гарний зовнішній вигляд є запорукою успіху і всього підприємства.

Своєю поведінкою О. Г. Петрик намагається розвивати у співробітників відданість підприємству, згладжувати їх невдоволення роботою. Також потрібно відзначити, що директор ТОВ «ТПК-Електронікс» намагається піклуватися про підлеглих, стурбований їх проблемами. Недоліками іміджу керівника можна назвати його надто ввічливе та спокійне спілкування з іншими людьми, у сторонньої людини, особливо клієнта, може виникнути думка про те, що йому намагаються нав'язати покупку неякісного товару та інше.

2. Образ персоналу, який відображає фізичні, психофізіологічні і соціальні дані, культуру, професійну компетентність, особистісні характеристики, візуально-аудіальні особливості тощо. Висока кваліфікація фахівців сприяє позитивному іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс». Але негативна тенденція до зменшення кількості персоналу погано впливає на імідж самого підприємства. Також негативним є досить низький рівень заробітної плати. Імідж товариства, який складається у співробітників, недостатньо близький до позитивного через слабку інформаційну відкритість керівництва, нечіткість уявлень персоналу про вирішувані завдання, невідповідну систему морального та матеріального стимулювання персоналу, нерозвинену систему соціальних гарантій.

3. Соціальний імідж ТОВ «ТПК-Електронікс», який будується на основі уявлень громадськості та різних соціальних груп про підприємство, про його роль у політичному, економічному та культурному житті суспільства. Варто зауважити, що широка громадськість недостатньо поінформована про стратегічні завдання ТОВ «ТПК-Електронікс» та проведених на ньому соціальних акцій, а також незадоволена кількістю наданих робочих місць, що негативно впливає на імідж підприємства.

4. Імідж продукції або послуг, що запропоновані товариством своїм споживачам і клієнтам, до якого належать уявлення про їх ціну та якість, про їх функціональну цінність, відмінні властивості та унікальність. Підприємство не має свого веб-сайту, що є одним із головних недоліків його діяльності у сфері створення позитивного іміджу і ділової репутації серед клієнтів. Також періодично проводяться маркетингові дослідження ринків профільної продукції. І негативним є те, що підприємство мало коштів виділяє на рекламу своєї продукції у ЗМІ та у мережі Інтернет.

5. Ділова культура ТОВ «ТПК-Електронікс» і її стиль, соціально-психологічний клімат, уявлення персоналу про комфортність та надійність свого підприємства, що створюють потужний потенціал для формування позитивного іміджу. Соціально-психологічний клімат є результатом спільної діяльності людей, їх взаємовідносин, детермінованих не так об'єктивними умовами, скільки

суб'єктивною потребою особистостей у спілкуванні. Оскільки постійно скорочується чисельність персоналу, то на досліджуваному підприємстві уявлення персоналу щодо комфортності та надійності свого поточного положення просто немає, дуже мало є людей, які цінують трудовий колектив, у першу чергу, кожен працівник виступає сам за себе. А це є негативним явищем для створення позитивного іміджу підприємства.

6. Зовнішня атрибутика (корпоративний дизайн, фірмовий стиль, візуальний імідж підприємства), включає в себе оформлення приміщень, транспорту, фірмову символіку. ТОВ «ТПК-Електронікс» має власну емблему, це має велике значення для формування його позитивного іміджу в очах споживачів.

7. Бізнес-імідж як характеристика ділової активності підприємства, що включає ділову репутацію, конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність, надійність для споживачів і партнерів. Уявлення партнерів про ТОВ «ТПК-Електронікс» не у повній мірі відповідають позитивному іміджу, що визначається недостатньою інформаційною відкритістю підприємства, відсутністю інформації щодо стратегії його розвитку.

Корпоративна культура підприємства – це система цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників, що колективно поділяються. Вона виражається у символічних засобах духовного і матеріального оточення людей, які працюють на даному підприємстві. Корпоративна культура ТОВ «ТПК-Електронікс» має великий вплив на імідж товариства в цілому. На даному підприємстві працюють люди зі значним стажем роботи, вони є засновниками існуючих традицій і культури.

Образ підприємства в очах представників регіональної влади та місцевого самоврядування не повною мірою сприяє просуванню продукції ТОВ «ТПК-Електронікс» на ринку. Якщо представники регіональної адміністрації вважають продукцію підприємства значущою для регіону і в деякій мірі задоволені участю підприємства у соціальних програмах регіону, дотриманням законності, інформаційною відкритістю, то вони не мають чітких уявлень про стратегічні цілі товариства.

Репутація товариства є уразливою, її потрібно постійно підтримувати. Лише деякі підприємства створили такі сторони свого іміджу, котрі справді захоплюють. Але відносно невеликі щорічні його зміни можуть закладатися у довгострокову тенденцію, яка буде викликати тривогу.

Отже, турбота про репутацію, імідж ТОВ «ТПК-Електронікс» повинні займати у діяльності його вищого керівництва і всього трудового колективу особливе місце. Від правильності сприйняття досліджуваного підприємства громадськістю залежить перетворення потенційних клієнтів у реальних та його успіх на ринку.

Раніше було відзначено, що ТОВ «ТПК-Електронікс» є відкритою системою, що знаходиться у постійній взаємодії з тими чи іншими елементами зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на його імідж.

Узагальнити результати аналізу і зробити відповідні висновки пропонуємо за допомогою SWOT-аналізу, визначивши реальні можливості та загрози з боку зовнішнього середовища, а також сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища ТОВ «ТПК-Електронікс» (додаток И).

Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників, що позитивно і негативно впливають на діяльність ТОВ «ТПК-Електронікс», показав, що це підприємство має багато слабких сторін в умовах розгортання кризової ситуації в країні.

Визначивши сильні і слабкі сторони, можливості і загрози ТОВ «ТПК-Електронікс», складемо матрицю SWOT-аналізу для визначення стратегії розвитку підприємства (табл. 2.7).

Отже, як показує аналіз табл. 2.7, ТОВ «ТПК-Електронікс» знаходиться у стратегічному полі «Слабкі сторони і можливості». Тому керівництво підприємства має обрати для себе стратегію стабілізації (обмеженого зростання), тобто досягнення раннього вирівнювання обсягу продажів і прибутків із подальшим їх підвищенням, з переходом до наступного етапу зростання. Це дозволить йому за рахунок можливостей зовнішнього середовища спробувати усунути слабкі сторони свого внутрішнього середовища. На нашу думку, з огляду

45

на проведений аналіз, існує гостра необхідність розробки загальної стратегії зростання для подолання загроз за рахунок сильних сторін товариства.

Таблиця 2.7

Матриця SWOT-аналізу господарської діяльності ТОВ «ТПК-Електронікс»

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище	
	Можливості (10)	Загрози (8)
Сильні сторони (6)	ПОЛЕ «СiМ» 6 + 10 = 16 балів	ПОЛЕ «СiЗ» 6 + 8 = 14 балів
Слабкі сторони (11)	ПОЛЕ «СЛiМ» 11 + 10 = 21 балів	ПОЛЕ «СЛiЗ» 11 + 8 = 19 балів

* Джерело: складено автором

Таким чином, на сучасному етапі розвитку ТОВ «ТПК-Електронікс» діючий процес формування іміджу можна вважати задовільним. Разом з тим, існують проблеми у реалізації загальної політики корпоративної культури, не розроблений кодекс етичної поведінки працівників та відсутнє програмно-методичне забезпечення процедури формування іміджу керівництва.

Практичні аспекти удосконалення процесу формування та реалізації іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс» доцільно розглянути у наступному розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА
РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ ТОВ «ТПК-ЕЛЕКТРОНІКС» У РИНКОВИХ УМОВАХ
ГОСПОДАРЮВАННЯ

3.1 Раціоналізація процесу формування іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс» за рахунок розробки політики корпоративної культури

Раніше було відзначено, що імідж кожного підприємства є частиною його корпоративної культури. Крім того, саме стан корпоративної культури у ТОВ «ТПК-Електронікс» викликає занепокоєння з боку громадськості, найманих працівників і потенційних споживачів.

Тому автором роботи пропонуються конкретні заходи щодо розробки та впровадження нової політики корпоративної культури у ТОВ «ТПК-Електронікс».

На наше переконання, сучасна політика корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс» повинна охоплювати значну частину духовного і матеріального життя його трудового колективу, де домінують матеріальні цінності та морально-етичні принципи і норми, прийнятий кодекс етичної поведінки, укорінені ритуали, манера персоналу одягатися, встановлені стандарти якості продукції. Із проявами організаційної культури ми часто зустрічаємося, тільки що переступивши поріг підприємства, так як вона обумовлює адаптацію новачків і поведінку ветеранів, знаходить відображення у певній філософії управлінської ланки, перш за все керівництва, реалізується у конкретній стратегії його розвитку.

Під корпоративною культурою варто розуміти систему цінностей, повсякденних і часто неусвідомлених положень, правил поведінки працівників підприємства, їх ідеологія, міфи, переконання, система знань, ритуалів тощо. Така система цінностей повинна бути орієнтиром для вищого керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс» у прийнятті управлінських рішень, налагодженні контролю за

поведінкою і взаємовідносинами співробітників у процесі оцінювання виробничо-господарських і соціальних ситуацій.

Нове розуміння корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс» має трактуватися і сприйматися більшістю членів трудового колективу як філософія, ідеологія управління, загальні припущення, ціннісні орієнтири, вірування, очікування, міркування і норми, які повинні лежати в основі відносин більшості працівників, як всередині підприємства, так і за його межами. Вона повинна формуватися на протязі історії існування підприємства через сукупність правил і прийомів його адаптації до вимог зовнішнього середовища, формування внутрішніх відносин між групами працівників, вона повинна концентрувати політику та ідеологію життєдіяльності товариства, систему його критеріїв мотивації і розподілу влади, соціальних цінностей і норм поведінки.

Говорячи про розробку політики корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс» потрібно мати на увазі, що: підприємство повинне мати свою власну культуру, без якої воно існувати не зможе; культура повинна мати свій унікальний, неповторний і своєрідний характер; культура повинна бути символом поведінки людей на підприємстві, виразом її ототожнення із навколишнім соціальним середовищем і з суспільством в цілому; культура повинна бути невидимим, але діючим ланцюгом етичних принципів і норм; культура повинна виступати сполучною ланкою між минулим підприємства і його майбутнім; культура повинна поєднувати людей, стабілізувати ситуацію, вказувати на вихід зі скрутного становища, визначати напрям розвитку підприємства; культура повинна поєднувати сукупність традицій, цінностей, ритуалів, обрядів, що забезпечують психологічний фундамент підприємства, яка мотивує, акумулює цінності, в ім'я яких виникає бажання працювати, присвятити їй все своє трудове життя.

Ми переконані у тому, що формуючи політику корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс», керівництву необхідно звернути увагу на кілька близьких по суті складових: символи, способи спілкування, ритуали, цінності, міфи та легенди, табу і традиції. З цією метою ми пропонуємо складові політики корпоративної культури даного підприємства узагальнити на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Рекомендовані складові політики корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс»

* Джерело: розроблено автором

Із рис. 3.1 можна побачити, що ядром нової корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс» повинні бути цінності, на основі яких повинні формуватися способи спілкування, ритуали, символи, традиції, табу, міфи та легенди. Зосередження уваги на формування загально корпоративних цінностей товариства має бути пріоритетом повсякденної діяльності директора, його заступників та керівників усіх структурних підрозділів.

Ми вважаємо, що було б дуже важливим, якби кожен новий член трудового колективу, щоб швидко увійти у ритм роботи даного підприємства, мав змогу спочатку ознайомитися із цінностями, яких дотримуються інші його члени, а вже потім приступати до безпосереднього виконання своїх посадових обов'язків.

На наш погляд, формуючи сучасну політику корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс» директор і його заступники повинні мати певну сформовану структуру, яка буде формуватися у залежності від рівня її розгляду:

перший рівень – поверхневий, або символічний, який охоплював би такі видимі зовнішні чинники, як технологію, архітектуру, використання простору і часу, поведінку, мову, гасла тощо;

другий рівень – основний, який передбачав би вивчення цінностей і вірувань. Їх сприйняття повинне мати свідомий характер, залежати від бажання працівників і сприйматися членами трудового колективу підприємства;

третій рівень – глибинний, який включав би базові передбачення, що сприймаються персоналом підприємства і спрямовують його поведінку на майбутнє, ставлення їх до природи, розуміння реальності часу і простору, ставлення до іншої людини або роботи в цілому.

Необхідно підкреслити, що формуючи політику корпоративної культури вищого керівництва і персоналу ТОВ «ТПК-Електронікс» доцільно було б розглядати її через наступні характеристики:

- 1) усвідомлення особистості та її місця на підприємстві;
- 2) стан комунікаційної системи і мови спілкування: використання усної, письмової, невербальної комунікації, телефонне право, жаргон, аббревіатура;
- 3) зовнішній вигляд, одяг і поведінка працівників: уніформа і спецодяг, діловий стиль, косметика, зачіски і т.п.;
- 4) звички і традиції, вірування персоналу;
- 5) усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання – міра точності і відносності часу у працівників;
- 6) взаємини між працюючими за статевою ознакою і віком, статусом і владою, інтелектом, досвідом і знаннями, ступенем формалізації взаємин;
- 7) цінності і норми, які працівники цінують на підприємстві і як ці цінності зберігаються;
- 8) віра у щось і ставлення до чого-небудь, віра в успіх, у свої сили;

9) процес розвитку кожного члена трудового колективу та його навчання і професійний розвиток;

10) трудова етика і мотивування: ставлення до роботи і відповідальність, розподіл праці, якість роботи, оцінка роботи та винагороди, просування по посаді.

Основними чинниками, що бажано було б врахувати при формуванні політики корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс», можуть бути наступні: історія підприємства, форма власності; розмір підприємства; технології; цілі та завдання.

Ми вважаємо, що розробка політики корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс» повинна бути представлена у вигляді послідовного процесу і включати наступні етапи (рис. 3.2).

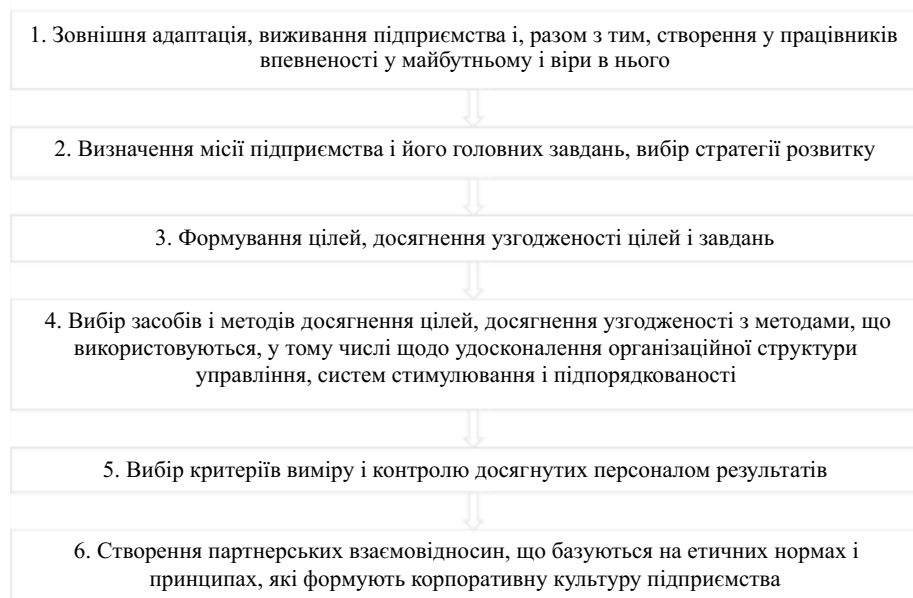


Рис. 3.2. Рекомендовані етапи процесу розробки політики корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс»

* Джерело: розроблено автором

При впровадженні корпоративної культури повинна бути прийнята політика, яка б використовувала комплексний підхід до її впровадження, створювала впевненість у стабільному розвитку ТОВ «ТПК-Електронікс». Головним чинником успіху такої політики повинні стати люди, їх організаційна культура, яка представляла б собою систему формальних і неформальних правил та норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей етичної поведінки працівників на підприємстві, відповідним стилем поведінки, показниками задоволеності роботою, рівнем взаємного співробітництва, рівнем ідентифікації працівників із підприємством та цілями його розвитку.

Тобто, формування політики корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс» – це спроба конструктивного впливу на соціально-психологічну атмосферу, поведінку співробітників і тому керівництво товариства має розглядати її як потужний стратегічний інструмент, який дозволяє орієнтувати всі структурні підрозділи, бізнес-процеси і працівників на виконання спільної мети господарської діяльності. Це дозволить чітко узгодити цілі підприємства і довгострокову стратегію його розвитку у часі.

Разом з тим, сучасна політика корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс» повинна включати три базових положення: місію, базові цілі та корпоративний кодекс етичної поведінки персоналу.

При визначенні місії, як орієнтиру господарської діяльності, керівництво підприємства повинне взяти за основу індивідуальні цінності, так як місія визначає роль, яку підприємство хоче відігравати у суспільстві, статус ТОВ «ТПК-Електронікс», напрями та орієнтири на різних організаційних рівнях управління. Формулювання місії відображає зміст господарської діяльності, ставлення підприємства до зовнішнього середовища, його загальну корпоративну культуру.

Тому ми пропонуємо вищому керівництву ТОВ «ТПК-Електронікс» скористатися місією, яка визначена нами наступним чином:

служіння суспільству і споживачам;

підвищення іміджу шляхом формування нової корпоративної культури;

поліпшення соціально-економічних умов діяльності членів трудового колективу.

Наступним положенням нової політики корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс» повинні бути базові цілі, що передбачають розробку стратегії і встановлення ключових цілей у функціональних підсистемах підприємства. Цілі визначають ключові види діяльності і підбір виконавців, які ці цілі будуть реалізувати. Цілі є основою проектування як організаційної структури управління, так і роботи окремих працівників товариства.

Визначені автором основні базові цілі ТОВ «ТПК-Електронікс» можуть бути наступними:

- 1) розвиток взаємовигідного співробітництва для підприємства і споживачів;
- 2) отримання прибутку шляхом служіння споживачам і суспільству;
- 3) прогрес у всьому – основа корпоративної культури;
- 4) підприємство – загальна команда, високий моральний дух;
- 5) підвищення якості виконуваних робіт – це мета нового корпоративного іміджу підприємства;
- 6) працівник – найважливіша цінність підприємства.

Важливими складовими процесу розробки політики корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс» повинні бути вибір засобів і методів досягнення цілей, досягнення узгодженості із методами, що використовуються, у тому числі щодо удосконалення організаційної структури управління підприємства, систем стимулювання і підпорядкованості. Разом з тим, не слід забувати про важливість вибору критеріїв виміру і контролю досягнутих персоналом результатів.

Третім базовим положенням формування сучасної політики корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс» повинен бути корпоративний кодекс етичної поведінки персоналу як складового елементу його корпоративного іміджу. Цей документ повинен бути орієнтованим на створення партнерських взаємовідносин між співробітниками у трудовому колективі під час виконання їхніх функціональних обов'язків.

Рекомендуємо директору ТОВ «ТПК-Електронікс» розглянути основні аспекти при створенні корпоративного кодексу етичної поведінки персоналу. На наше переконання, у корпоративному кодексі етичної поведінки персоналу директору досліджуваного підприємства необхідно буде закріпити такі моменти:

- 1) корпоративні стандарти: добре, якщо товариство можна пізнати за традиційно коректною відповіддю секретаря;
- 2) правила поведінки у нестандартних ситуаціях: це знизить ризик того, що співробітник розгубиться у спілкуванні із клієнтом;
- 3) порядок внутрішньої взаємодії: обмін інформацією повинен підвищити швидкість процесів, що сприятливо зможе відобразитися на фінансових показниках товариства.

Можна також поради директору ТОВ «ТПК-Електронікс» звернути увагу на те, що корпоративний кодекс етичної поведінки персоналу повинен бути зорієнтованим на загальнолюдські принципи етики, сучасні етичні норми та національні ідеї. У будь-якому випадку кодекс повинен містити основні норми етики та правила ділової поведінки персоналу і відображати реальну ситуацію і специфіку роботи підприємства.

Важливо підкреслити, що корпоративний кодекс етичної поведінки персоналу ТОВ «ТПК-Електронікс» повинен виконувати три основні функції: іміджеву, управлінську та розвиток корпоративної культури.

Іміджева функція кодексу повинна полягати у формуванні довіри до підприємства із зовні. Тобто, кодекс повинен бути інструментом корпоративних зв'язків з громадськістю (PR) і підвищувати інвестиційну привабливість підприємства. Наявність у ТОВ «ТПК-Електронікс» корпоративного кодексу етичної поведінки персоналу повинна стати загальним стандартом ведення бізнесу. Управлінська функція кодексу повинна полягати у регуляції поведінки у складних етичних ситуаціях на підприємстві. Функція розвитку корпоративної культури полягає у тому, що кодекс повинен транслювати цінності підприємства всім співробітникам, орієнтувати їх на єдині корпоративні цілі і саме цим підвищувати корпоративну ідентичність.

При розробці і впровадженні цього кодексу необхідно буде залучити до обговорення основних його положень усіх співробітників товариства. Для того, щоб співробітники почали дотримуватися введених правил, рекомендуємо директору ТОВ «ТПК-Електронікс» популяризувати їх серед персоналу. Необхідно буде опублікувати ключові уривки з кодексу у внутрішніх ЗМІ, на розробленому сайті, повісити їх на стенді, зробити фільм. Співробітників, яких приймають на роботу, обов'язково потрібно буде, у першу чергу, ознайомити із кодексом, щоб отримати згоду кандидата на посаду про дотримання всіх норм корпоративного кодексу етичної поведінки персоналу.

Ми дотримуємося точки зору, що корпоративний кодекс етичної поведінки персоналу ТОВ «ТПК-Електронікс» доцільно розробити у такій послідовності:

1. Вхідні положення – показують, для чого призначений кодекс і які відносини він регулює.
2. Основні правила – правила етичної діяльності підприємства на ринку.
3. Ставлення до замовників – правила етичної поведінки і обов'язки співробітника по відношенню до клієнтів підприємства.
4. Ставлення співробітника до підприємства – правила етичної поведінки та обов'язки співробітника по відношенню до підприємства.
5. Взаємини між співробітниками – правила вирішення конфліктів всередині колективу тощо.
6. Ставлення підприємства до персоналу – правила поведінки та обов'язки директора товариства по відношенню до співробітників.
7. Заклучні положення – порядок ознайомлення співробітників із кодексом.

Автор рекомендує керівництву ТОВ «ТПК-Електронікс» сформувати і впровадити корпоративний кодекс етичної поведінки персоналу ще й тому, що він буде приносити підприємству реальну користь, оскільки він дасть чітке уявлення про допустимі і неприпустимі дії при виконанні службових обов'язків. Поширюючись на всіх працівників, кодекс полегшить підтримку дисципліни і законності у трудовому колективі.

Ми вважаємо за потрібне, щоб корпоративний кодекс етичної поведінки персоналу ТОВ «ТПК-Електронікс» відповідав на питання і включав окремі положення, які будуть характеризувати:

яких принципів буде дотримуватися підприємство у взаєминах із суспільством, діловими партнерами і клієнтами?;

як будуть будуватися відносини між співробітниками ТОВ «ТПК-Електронікс», керівниками і підлеглими, між працівниками та клієнтами?;

які стійкі норми і принципи господарської діяльності підприємства він буде розділяти? Кожен співробітник покликаний відчувати свою особисту відповідальність за репутацію підприємства, тому важливо бути чесним, уважним і надійним;

яку поведінку слід вважати допустимою або неприпустимою? Наприклад, у деяких організаціях вважається, що «клієнт завжди правий», тому в них не можна звинувачувати клієнта за невдачу в роботі. В інших – все навпаки.

Ми хочемо запропонувати у рекомендованому кодексі обов'язково підняти питання щодо взаємовідносин із клієнтами і партнерами, підлеглими, конкурентами, виконавчою владою, правил роботи з інформацією, вирішення конфліктів, основ ділового етикету, у тому числі вимоги до зовнішнього вигляду співробітників.

На наше переконання, корпоративний кодекс етичної поведінки персоналу повинен формуватися, виходячи із цілей господарської діяльності ТОВ «ТПК-Електронікс», рахуватися зі специфікою сфер діяльності, окремо виділяти статті про операції із зацікавленими сторонами, конфлікт інтересів, попереджувальні та дозвільні процедури.

Також ми пропонуємо впровадити корпоративний кодекс етичної поведінки персоналу ТОВ «ТПК-Електронікс» ще й тому, що якщо під час вступу на роботу співробітнику будуть пропонувати ознайомитися із корпоративними стандартами, то йому легше буде адаптуватися і знайти певну позицію на підприємстві. Якщо етичні норми поведінки нового працівника не будуть вступати у протиріччя з етичними правилами товариства, то згодом сформується лояльність цього

співробітника, тобто відданість по відношенню до підприємства. Якщо ж фахівець не лояльно, не прихильно поставиться до цінностей підприємства, то у подальшому він, швидше за все, звільниться або буде звільнений.

Радимо керівнику врахувати те, що кодекс повинен відображати реальну ситуацію і специфіку роботи підприємства, у якій він приймається. Корпоративний кодекс етичної поведінки персоналу ТОВ «ТПК-Електронікс», який складається із загальних положень, не принесе користі та швидко забудеться. Також неефективний кодекс, який складається «під ключ» сторонніми особами, які знайомі зі специфікою підприємства лише поверхово. Також бажано у цьому кодексі відображати реальні, а не декларативні стандарти, писати його доступною мовою, виділити головне, можна зробити його афористичним, з гумором.

Для формування єдиної корпоративної культури на досліджуваному підприємстві слід ввести розроблений нами корпоративний кодекс етичної поведінки персоналу ТОВ «ТПК-Електронікс» (додаток К), який би складався із корпоративних правил ділового спілкування між начальником, підлеглими і колегами, і рекомендацій зовнішнього стилю для співробітників. Дотримання правил корпоративної культури на підприємстві сприяло б поліпшенню поточного стану морально-психологічного клімату та зниженню рівня конфліктності у трудовому колективі.

Таким чином, розробка корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс» є лише першим кроком на шляху до її реалізації, а тому директору та його безпосереднім заступникам необхідно усвідомити, що процес розробки, освоєння та реального впровадження нової політики корпоративної культури трудомісткий і довгий, але необхідний з точки зору формування і зміцнення корпоративного іміджу підприємства.

Практичне впровадження корпоративного кодексу етичної поведінки персоналу сприятиме поліпшенню взаємовідносин ТОВ «ТПК-Електронікс» із партнерами та інвесторами, а також дасть чітке уявлення про допустимі і неприпустимі дії працівників при виконанні своїх службових обов'язків.

У наступному підрозділі кваліфікаційної роботи розглянемо основні напрями удосконалення програмно-методичного забезпечення процедури формування іміджу керівництва як важливої складової корпоративного іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс».

3.2 Удосконалення програмно-методичного забезпечення процедури формування іміджу керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс»

Важливо підкреслити, що успішний процес формування іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс» вимагає управління (планування, організації, мотивації, контролю). Діяльність щодо формування іміджу повинна оцінюватися якісно (цілі, структура, зміст, виконавці, технології) та кількісно (витрати, терміни, результати, економічна ефективність).

Корпоративний імідж, як і імідж керівництва підприємства у великій мірі залежить від етичних чинників, під якими мається на увазі прийняті у даному середовищі принципи, норми і нормативи, відповідно до яких зобов'язані діяти всі, хто працює, використовуючи особисту свободу. Багато із цих принципів можна перенести і у практику спілкування керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс» із підлеглими і працівників між собою. Тому дотримання ділового етикету значно полегшить встановлення необхідного контакту, сприятиме швидкому вирішенню ділових питань і формуванню ефективного соціально-психологічного клімату взаємовідносин.

Моральні підвалини етичного спілкування директора ТОВ «ТПК-Електронікс» повинні визначати форму та високі моральні цінності, механізми моральної саморегуляції, захищеності і зацікавленості, моральної творчості та комфорту, моральний досвід трудового колективу, а саме: моральні стереотипи, моральні очікування, моральні традиції.

Повсякденна діяльність директора ТОВ «ТПК-Електронікс» повинна бути пов'язана із формуванням та підтримкою корпоративного іміджу. З корпоративним іміджем підприємства повинен бути пов'язаний професійний етикет, тобто встановлений багаторічною практикою порядок і манера поведінки

працівників, ритуали і форми безпосереднього спілкування. Для керівництва товариства дотримання корпоративного іміджу значно полегшить встановлення необхідного контакту із зовнішніми та внутрішніми клієнтами, сприятиме швидкому вирішенню ділових питань, дозволить сформувати ефективний соціально-психологічний клімат взаємовідносин та впливатиме на формування їх власного іміджу.

На нашу думку, для підтримки сприятливого корпоративного іміджу підприємства дуже істотною для директора є культура спілкування із підлеглими або колегами. Тільки висока культура спілкування передбачає взаємну терпимість керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс» до помилок та недоліків співрозмовників, і тому при спілкуванні слід починати із визнання гідності співрозмовника, а коли їм допущені помилки, то вказувати на них доцільно побічно, зазначивши спочатку його позитивні сторони роботи або поведінки, а іноді і свої власні помилки.

Діловий імідж директора ТОВ «ТПК-Електронікс» повинен впливати не тільки на сприйняття його навколишніми, але й на саме сприйняття безпосередніми заступниками, адже коли керівник виглядає позитивно, етично, то це додає йому сміливості бути самим собою і відчувати себе впевненіше у своїй комерційній і громадській діяльності, що вимагають особистого контакту. Вдалий імідж керівника повинен бути вирішальним чинником формування корпоративного іміджу, оскільки він повинен бути важливим не тільки для директора, але і для менеджерів апарату управління та інших структурних підрозділів досліджуваного підприємства.

Формування іміджу керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс» має полягати у тому, щоб змусити інших людей бачити його таким, яким вони побажають, і піднести себе так, щоб вони сприйняли їх образ позитивно.

Тому при створенні ділового іміджу вступна частина іміджу директора ТОВ «ТПК-Електронікс» повинна ясно вказувати, що він повинен незмінно враховувати очікування співробітників трудового колективу. Іншими словами, керівник зобов'язаний пристосовувати свій імідж до людей, які беруть участь у спільній трудовій діяльності.

З цих причин, процес формування іміджу директора та керівників відділів і секторів ТОВ «ТПК-Електронікс» рекомендуємо проводити на основі розробки зразкової структури моделі іміджу директора, що передбачає її формування через внутрішні і зовнішні складові (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Рекомендована зразкова структура моделі формування іміджу директора ТОВ «ТПК-Електронікс»

* Джерело: розроблено автором

Ми вважаємо, що запропоновані складові моделі формування іміджу директора ТОВ «ТПК-Електронікс», дадуть можливість їх врахувати і підвищити загальний корпоративний імідж підприємства.

Імідж керівника та працівників апарату управління повинен формувати і корпоративний імідж досліджуваного підприємства і стати його візитною картою. Існує безліч поглядів на те, з яких компонентів складається особистісний діловий імідж керівника.

Доцільно, щоб компонентами позитивного іміджу керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс» були наступні: фізичні та автобіографічні дані; вдалий зовнішній вигляд; психологічні якості особистості; наявність стратегічного мислення; навички подолання конфліктів; вміння грамотно спілкуватися; наявність навичок невербального спілкування.

З цією метою пропонуємо керівництву підприємства скористатися анкетною щодо оцінки якостей, навичок та здібностей управлінського персоналу, урахування яких зможе дозволити удосконалити процес формування корпоративного іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс» (додаток Л).

На думку автора, запропонована анкета щодо удосконалення іміджу керівництва допоможе йому визначити і удосконалити їх основні якості та критерії і підвищити власний корпоративний імідж ТОВ «ТПК-Електронікс».

Найважливішим елементом перетворення загальних наукових етичних норм у практичні етичні принципи управління для керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс» повинне бути управлінське навчання, а саме: робота у групі, соціальне навчання персоналу етичним нормам моралі, впровадження етичних кодексів, створення етичних комісій та інші форми і методи. Застосування керівництвом таких заходів у щоденній господарській діяльності за умови гармонійного поєднання управління із загальноприйнятими етичними нормами може призвести до утворення стійкої в часі корпоративної культури, котра буде формувати корпоративний імідж і ділову репутацію підприємства.

Талановитий керівник повинен вміти розпізнавати не тільки постійні матеріальні, соціальні та психологічні потреби персоналу, але й ситуативні, поодинокі, особистісні потреби кожного працівника і намагатися задовольнити їх. Для цього неодмінною умовою успіху директора ТОВ «ТПК-Електронікс» має бути набір його ділових якостей за такими критеріями: неординарне мислення, вміння приймати рішення; компетентність; функціональні особливості; ефективне стимулювання персоналу; психологічні якості та етичні характеристики, а саме: настирливість, напористість у досягненні мети; терплячість; ініціативність; здатність до адаптації, тобто вміння бачити свої дії і результати очима інших

людей; управління собою, тобто вміння стримуватися у складній емоційній ситуації; надійність; здоров'я; витриманість і ввічливість з людьми.

Ми вважаємо, що для формування корпоративного іміджу важливо мати такі етичні характеристики керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс»: у конфліктній ситуації залишатися на принципових позиціях; зауваження про недоліки у роботі робити у міру їх виявлення; бути самокритичним; не користуватися сумнівними джерелами інформації про співробітників; оцінку пропозицій співробітників давати незалежно від особистих симпатій та антипатій; своєчасно відповідати за свої помилкові рішення; оцінюючи людей, відокремлювати випадкове від головного, істотного; ні публічно, ні один на один не робити критичних зауважень на адресу людини, яка виправила свої помилки; пильно ставитися до тих, хто його хвалить.

Варто виділити три складових компоненти формування іміджу керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс»: фізичні та автобіографічні дані, комунікативні здібності, психологічні особливості. Директору товариства, який піклується про свій імідж у трудовому колективі, необхідно привести у відповідність ці три компоненти із вищезгаданими класичними характеристиками лідера. Для цього можна скласти індивідуальну програму заходів щодо корекції іміджу директора ТОВ «ТПК-Електронікс» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Рекомендована індивідуальна програма заходів щодо корекції іміджу
директора ТОВ «ТПК-Електронікс»**

Основні аспекти іміджу	Індивідуальна програма заходів щодо корекції іміджу директора ТОВ «ТПК-Електронікс»
1	2
Зовнішність: обличчя, фігура, одяг, хода	1. Що мені у ньому (у ній) подобається? 2. Що мені у ньому (у ній) не подобається? 3. Що у ньому (у ній) відповідає (не відповідає) моїм уявленням про ідеального керівника? 4. Список виявлених недоліків (хрестиком слід зазначити ті, що можна приховати косметично). 5. Які з них «ріднять» мене із більшістю членів трудового колективу? 6. Як я можу використовувати цю характеристику?
Голос, поза, вираз обличчя (міміка, мова)	1. Що мені у ньому (у ній) подобається? 2. Що мені у ньому (у ній) не подобається? 3. Що у ньому (у ній) відповідає (не відповідає) моїм уявленням про ідеального керівника?
Минуле: автобіографія професійна кар'єра	1. Що мені у ньому (у ній) подобається? 2. Що мені у ньому (у ній) не подобається? 3. Підкресліть все, що виявилось загальним у Вас із більшістю членів трудового колективу (наприклад, місце народження, країна). 4. Як я дам їм знати про цю схожість? 5. Про що я повинен промовчати?

Продовження табл. 3.1

1	2
Сім'я	1. Що мені у ньому (у ній) подобається? 2. Що мені у ньому (у ній) не подобається? 3. Підкресліть все, що виявилось загальним у Вашій сім'ї із сім'ями більшості членів трудового колективу (наприклад, вік дітей, сімейні захоплення, соціальне походження). 4. Як я дам їм знати про цю схожість? 5. Про що я повинен промовчати? (Які факти мого сімейного життя «грають проти мене»?)
Хобі	1. Чим мені потрібно зайнятися, щоб підкреслити свою людяність, старанність, оригінальність (продовжіть список)? 2. Що потрібно зробити для захоплення з боку підлеглих?
Робоче місце	1. Що на моєму робочому місці визначає: оригінальність, консерватизм, авторитет, акуратність, педантизм тощо? 2. Що на моєму робочому місці потрібно змінити, щоб підкреслити свою гідність, приховати недоліки?

* Джерело: розроблено автором

Варто зазначити, що конкретні рекомендації важливо розробляти у заданій ситуації, з урахуванням статі, віку, особливостей особистості та цілей самого директора. Саме головне для корекції іміджу директора ТОВ «ТПК-Електронікс» – це правильно обрати напрям та виконання процесу, оскільки почавши вносити зміни, потрібно пам'ятати те, що:

занадто різкі зміни зовнішнього вигляду, обстановки можуть призвести до небажаних ефектів;

корекція іміджу – це доповнення, а не заміник компетентності та професіоналізму керівника;

для того, щоб створити необхідний ефект, імідж необхідно постійно підтримувати, розвивати та зміцнювати, і бути послідовним у його щоденній реалізації.

Тому директор ТОВ «ТПК-Електронікс», який бажає мати належний імідж, повинен виглядати приблизно так:

- 1) класичний стиль в одязі;
- 2) має завжди чистий одяг і взуття;
- 3) ретельно дотримується правил особистої гігієни;

- 4) макіяж завжди бездоганий;
- 5) відкритий у спілкуванні, надійний, чесний;
- 6) раціонально використовує свій час;
- 7) прекрасний слухач;
- 8) роботу завжди виконує старанно;
- 9) працює над самовдосконаленням;
- 10) проводить вихідні із родиною;
- 11) уміє переконати підлеглого;
- 12) чітко уявляє свій власний шлях;
- 13) ентузіаст у роботі;
- 14) вільно виступає перед великою аудиторією;
- 15) ввічливий завжди і з усіма.

У зв'язку з цим, доцільно рекомендувати керівництву ТОВ «ТПК-Електронікс» програму розвитку свого особистісного потенціалу, що дозволить сформувати позитивний імідж в очах власного персоналу і з боку громадськості. Для успішної реалізації цієї програми необхідне дотримання наступних вимог:

стійке фінансове становище підприємства;

повна інформованість та моральна підготовка трудового колективу підприємства, який бере участь у впровадженні програми;

програма розвитку очолюється і здійснюється першими особами підприємства.

Слід зазначити, що для активного розвитку особистісного потенціалу керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс» необхідно сформулювати умови реалізації програми, що включають в себе: умови залучення працівників до процесу розвитку підприємства, умови, що забезпечують розвиток, і умови, що перешкоджають процесу його розвитку.

Умови залучення працівників до процесу розвитку досліджуваного підприємства повинні:

забезпечувати техніко-організаційний розвиток;

забезпечити гідні умови праці;

створити умови для особистої творчої активності;
забезпечити достатній рівень оплати праці;
постійно підвищувати кваліфікацію працівників;
ввести стимулювання праці за результатами;
забезпечити інформованість працівників;
створити психологічний клімат, що забезпечує умови самореалізації програми;

більше довіряти молодим співробітникам;
морально та матеріально заохочувати ініціативу, інновації, експериментування, творчість, хвалити за успіхи, не карати за помилки.

Умови, що забезпечують розвиток ТОВ «ТПК-Електронікс», повинні бути спрямовані на те, щоб:

довести цілі та завдання діяльності підприємства до кожного працівника;
створити справедливую систему оплати праці з урахуванням внеску кожного;
забезпечити необхідною інформацією з усіх проблем;
сформувати позитивний імідж підприємства;
удосконалити процедури підбору та відбору працівників;
регулярно підвищувати кваліфікацію персоналу;
створити гнучку систему стимулювання і творчої діяльності;
впровадити нові технології, розробити новий асортимент продукції;
підвищити ефективність від використання широких комунікацій, доброзичливість, повагу та турботу про кожного співробітника;
по можливості вести облік особистих цілей і потреб;
заохочувати творчість шляхом похвали і визнання найменших успіхів;
обмежити контроль, ввести систему самоконтролю.

Умови, що перешкоджають процесу розвитку товариства, можуть характеризуватися:

відсутністю творчої активності;
інертністю людей;
індиферентністю працівників до справ підприємства;

низьким рівнем економічних знань;
опором прихильників «старого»;
розчаруванням, песимізмом працівників;
старою матеріально-технічною базою;
відсутністю справедливої оцінки праці, особистого внеску, у тому числі за навчання, новаторство;
переважанням авторитарного стилю управління.

Ми вважаємо, що практична реалізація програми розвитку особистісного потенціалу керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс» повинна передбачати дотримання наступної послідовності етапів:

- 1) створення робочої групи, відповідальної за впровадження програми розвитку;
- 2) оцінка існуючого особистісного потенціалу працівників підприємства;
- 3) розробка програми;
- 4) проведення роз'яснювальної роботи серед працівників товариства у межах структурних підрозділів;
- 5) організація навчання лінійних керівників і виконавців;
- 6) проведення реорганізації процесів виробництва, праці та управління;
- 7) впровадження програми;
- 8) аналіз результатів впровадження програми;
- 9) розробка напрямів удосконалення програми розвитку.

Наостанок, хотілося б рекомендувати керівництву ТОВ «ТПК-Електронікс» приблизний алгоритм дій щодо створення позитивного корпоративного іміджу, який, на наш погляд, повинен включати наступні заходи і функціональні процеси:

1. Визначення основних цільових аудиторій громадськості підприємства (клієнти, партнери, ЗМІ тощо). Необхідно скласти умовний портрет зацікавленої в інформуванні аудиторії.
2. Визначення найбільш ефективних комунікаційних каналів для зв'язку із цільовою аудиторією. У цьому напрямі вважаємо перспективним створення у найближчому майбутньому офіційного веб-сайту ТОВ «ТПК-Електронікс»,

відкриття своєї сторінки у групах Facebook, Instagram, Twitter, підписка на різні Telegram-канали, розміщення відеоматеріалів у формі презентаційних роликів на відеохостингу YouTube, постійне спілкування із клієнтами за допомогою обміну повідомленнями електронною поштою або в інтерактивному режимі за каналами зв'язку (через додатки Zoom, Viber, Skype, WhatsApp), ведення власного блогу директора та його заступників і спілкування їх у різних форумах у режимі онлайн.

3. Проведення досліджень для з'ясування переваг цільової аудиторії в якості інформованості про діяльність товариства. З цією метою рекомендується:

- проведення інформаційних кампаній щодо створення позитивного іміджу у центральних та регіональних ЗМІ;

- ініціація інформаційних матеріалів у ЗМІ, організація прес-заходів;

- підготовка і розсилка прес-релізів;

- написання статей про діяльність підприємства і розміщення їх у стрічці новин місцевих ЗМІ;

- створення і ведення баз даних за ключовими журналістами соцмереж;

- підготовка до виступів перед представниками ЗМІ (так званий медіа-тренінг);

- розробка і проведення спеціальних PR-заходів.

4. Формулювання головної ідеї корпоративного іміджу на основі проведених аналітичних досліджень.

5. Складання програми, що містить дії щодо формування корпоративного іміджу підприємства, яка враховує інтереси і переваги реальної цільової аудиторії.

Отже, на основі вищевикладеного нескладно зробити висновок, що при створенні позитивного корпоративного іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс» його вищому керівництву та усім працівникам необхідно твердо дотримуватися встановлених норм і правил ділового етикету та корпоративної культури, стабільність яких повинна постійно підтримуватися всіма наявними способами і, в першу чергу, створенням і збереженням гарного імені, ділової репутації, професійної честі та життєвого кредо.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних, методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування та реалізації позитивного іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс» в умовах трансформації національної економіки дозволяє зробити наступні висновки:

1. Визначено сутність, зміст та основні складові іміджу сучасного підприємства. Було з'ясовано, що імідж – це штучний образ, що формується в громадській або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу. Мета його створення – вироблення певного ставлення до того чи іншого об'єкту. Встановлено, що імідж підприємства – цілісне сприйняття (розуміння та оцінка) підприємства різними групами громадськості, що формується на основі збереженої у їх пам'яті інформації про різні сторони діяльності підприємства. Розглянуто зовнішню і внутрішню складові іміджу підприємства. Виявлено, що на формування іміджу підприємства впливають як об'єктивні (соціально-психологічні), так і суб'єктивні (індивідуально-психологічні) чинники. Обґрунтовано, що структура іміджу підприємства включає: імідж товарів та послуг, імідж споживачів товарів та послуг, внутрішній імідж підприємства, імідж керівника підприємства, імідж персоналу, візуальний імідж підприємства, соціальний імідж підприємства та бізнес-імідж підприємства.

2. Проведено класифікаційну характеристику видів іміджу та розглянуто процес його формування на підприємстві. На основі базисних класифікаційних ознак та відповідних їм типологій іміджу розглянуто види іміджу підприємства, а саме: 1) за спрямованістю прояву (залежно від сприймаючої аудиторії) – зовнішній (імідж підприємства у споживача, бізнес-імідж, соціальний імідж, імідж для держструктур) та внутрішній імідж (корпоративна культура, соціально-психологічний клімат); 2) за емоційним забарвленням іміджу – позитивний та негативний імідж; 3) за цілеспрямованістю PR-діяльності – природний та штучний імідж; 4) за ступенем раціональності сприйняття – когнітивний та

емоційний (чуттєвий); 5) за змістом - політичний імідж, імідж керівника (і його команди), імідж підприємства в цілому та імідж окремих підрозділів (у структурному плані), імідж території (міста, регіону, країни), імідж ідеї, проекту; 6) за ознакою джерел іміджу – імідж основних керівників (засновників) та персоналу; 7) за формою подання – раціонально-логічний та емоційний імідж; 8) за видами корпоративного іміджу – реальний, ідеальний та «дзеркальний» імідж; 9) за виконуваними функціями – соціальний, управлінський, фінансовий, науковий, узагальнений іміджі, імідж підприємства як роботодавця.

Було встановлено, що процес формування іміджу підприємства складається із декількох послідовних етапів, а саме: розробка концепції іміджу підприємства, формування іміджу підприємства, підтримка іміджу підприємства в актуальному стані. Деякими вченими запропоновано наступну послідовність основних етапів процесу формування іміджу підприємства: підготовчий етап, етап планування, основний та заключний етапи.

3. Здійснено характеристику ТОВ «ТПК-Електронікс» як соціально-економічної системи. Встановлено, що досліджуване підприємство спеціалізується на торгівлі електронною технікою, включаючи комп'ютерну техніку та програмне забезпечення. Місією ТОВ «ТПК-Електронікс» є задоволення потреб громадян, установ та організацій шляхом реалізації продукції, товарів та надання послуг в межах діяльності, що передбачені Статутом. Було з'ясовано, що організаційну структуру управління товариства можна віднести до лінійно-функціонального або змішаного ієрархічного типу. Розглянуто основні органи управління. Вищим органом управління є Загальні збори учасників, виконавчо-розпорядчим – директор, а контролюючим – ревізійна комісія.

Проведений аналіз персоналу ТОВ «ТПК-Електронікс» показав, що на підприємстві у 2020 р. чисельність персоналу склала 59 осіб. Порівняно з 2018 р. вона знизилася на 35,16%, а порівняно з 2019 р. – на 22,37%. Частка управлінського персоналу у 2020 р. склала 27,12%, а виробничого – 72,88%. На підприємстві протягом аналізованого періоду переважав чоловічий контингент працюючих, хоча частка чоловіків скоротилася із 75,8% у 2018 р. до 71,2% у 2020 р. Питома вага

жінок, навпаки, зросла (із 24,2% у 2018 р. до 28,8% у 2020 р.). В цілому у 2020 р. у штаті працювало 42 чоловіки і 17 жінок. Показники руху персоналу на підприємстві засвідчили наявність негативної тенденції до скорочення штату працівників та нестабільність складу його трудового колективу. Негативною тенденцією можна вважати загальне зниження фонду заробітної плати, що пояснюється оптимізацією чисельності персоналу.

Проведений аналіз господарсько-фінансової діяльності ТОВ «ТПК-Електронікс» засвідчив, що протягом 2018-2020 рр. спостерігається скорочення розміру чистого доходу від реалізації продукції, зменшився розмір витрат на оплату праці та соціальних відрахувань, скоротилися матеріальні затрати. До негативних тенденцій можна також віднести скорочення рівня матеріаловіддачі та фондівіддачі основних засобів, зростання фондоемності продукції. Позитивно можна охарактеризувати зростання на підприємстві рівня продуктивності праці. Поряд зі зменшенням розмірів чистого доходу, спостерігалось щорічне скорочення собівартості реалізованої продукції. Протягом 2018 р. підприємство отримало чистий збиток у розмірі 128 тис. грн. Але завдяки своєчасно вжитим заходам вищого керівництва товариство у 2019 р. отримало чистий прибуток у розмірі 58 тис. грн., а у наступному 2020 р. – 254 тис. грн., що є позитивним явищем.

Було встановлено, що структура активів ТОВ «ТПК-Електронікс» у 2020 р. дещо погіршилася у порівнянні з рівнем 2018 р., оскільки необоротні активи стали превалювати над оборотними. Таку структура активів підприємства можна вважати нераціональною. До негативної тенденції слід віднести значне скорочення власного капіталу товариства у 2020 р., але загальна структура капіталу протягом досліджуваного періоду залишалася оптимальною.

4. Проведено оцінку ефективності діючого процесу формування іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс». Під час опитування співробітників підприємства було з'ясовано, що до недоліків формування корпоративного іміджу підприємства належать: рівень доступу персоналу до службової інформації; питання навчання та атестації персоналу; вимоги до зовнішнього вигляду персоналу; рівень представництва у зовнішньому середовищі, процедуру проведення переговорів,

нарад; ступінь демократизму та етики у взаємостосунках між персоналом і керівництвом; громадськість широко не повідомлена про роботу підприємства через відсутність веб-сайту; низький бюджет рекламної кампанії; низька згуртованість трудового колективу. Позитивною характеристикою можна вважати особистісний імідж директора товариства.

Здійснений SWOT-аналіз господарської діяльності ТОВ «ТПК-Електронікс» показав, що нині керівництво має обрати для себе стратегію стабілізації (обмеженого зростання). Це дозволить йому за рахунок можливостей зовнішнього середовища спробувати усунути слабкі сторони свого внутрішнього середовища.

Для подальшого удосконалення процесу формування та реалізації іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс» у кваліфікаційній роботі запропоновано впровадити низку рекомендацій:

1. Рационалізовано процес формування іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс» за рахунок розробки політики корпоративної культури. У роботі автором запропоновано складові політики корпоративної культури: символи, способи спілкування, ритуали, цінності (її основне ядро), міфи та легенди, табу і традиції.

2. Розробку політики корпоративної культури ТОВ «ТПК-Електронікс» запропоновано представляти у вигляді послідовного процесу, що включатиме наступні етапи:

1) зовнішня адаптація, виживання підприємства і, разом з тим, створення у працівників впевненості у майбутньому і віри в нього;

2) визначення місії підприємства і його головних завдань, вибір стратегії розвитку;

3) формування цілей, досягнення узгодженості цілей і завдань;

4) вибір засобів і методів досягнення цілей, досягнення узгодженості з методами, що використовуються, у тому числі щодо удосконалення організаційної структури управління, систем стимулювання і підпорядкованості;

5) вибір критеріїв виміру і контролю досягнутих персоналом результатів;

6) створення партнерських взаємовідносин, що базуються на етичних нормах і принципах, які формують корпоративну культуру підприємства.

3. Рекомендовано до впровадження корпоративний кодекс етичної поведінки персоналу як складового елементу корпоративного іміджу ТОВ «ТПК-Електронікс», у якому закріплено корпоративні стандарти, правила поведінки у нестандартних ситуаціях та порядок внутрішньої взаємодії. Автором узагальнено послідовність розробки цього кодексу. У відповідному додатку подано авторський варіант корпоративного кодексу етичної поведінки персоналу товариства.

4. Удосконалено програмно-методичне забезпечення процедури формування іміджу керівництва ТОВ «ТПК-Електронікс». Процес формування іміджу директора та керівників відділів і секторів товариства рекомендовано проводити на основі розробки зразкової структури моделі іміджу директора, що передбачає її формування через внутрішні і зовнішні складові. Це дозволить підвищити загальний корпоративний імідж підприємства.

5. У роботі розроблено анкету щодо оцінки якостей, навичок та здібностей управлінського персоналу ТОВ «ТПК-Електронікс», урахування яких зможе дозволити удосконалити процес формування корпоративного іміджу товариства.

6. Запропоновано до впровадження індивідуальну програму заходів щодо корекції іміджу директора ТОВ «ТПК-Електронікс», що буде розкривати основні аспекти його іміджу: зовнішність (обличчя, фігура, одяг, хода), голос, поза, вираз обличчя (міміка, мова), минуле (автобіографія, професійна кар'єра), сім'я, хобі, робоче місце.

7. Доцільно рекомендувати керівництву ТОВ «ТПК-Електронікс» програму розвитку свого особистісного потенціалу, що дозволить сформувати його позитивний імідж. Для практичної реалізації програми запропоновано наступну послідовність етапів: 1) створення робочої групи, відповідальної за впровадження програми розвитку; 2) оцінка існуючого особистісного потенціалу працівників підприємства; 3) розробка програми; 4) проведення роз'яснювальної роботи серед працівників товариства у межах структурних підрозділів; 5) організація навчання лінійних керівників і виконавців; 6) проведення реорганізації процесів виробництва, праці та управління; 7) впровадження програми; 8) аналіз результатів впровадження програми; 9) розробка напрямів удосконалення програми розвитку.

8. Вищому керівництву ТОВ «ТПК-Електронікс» рекомендовано приблизний алгоритм дій щодо створення позитивного корпоративного іміджу, який повинен включати наступні заходи і функціональні процеси:

1) визначення основних цільових аудиторій громадськості підприємства (клієнти, партнери, ЗМІ тощо) та складання умовного портрету аудиторії;

2) визначення найбільш ефективних комунікаційних каналів для зв'язку із цільовою аудиторією, а саме: створення у найближчому майбутньому офіційного веб-сайту ТОВ «ТПК-Електронікс», відкриття своєї сторінки у групах Facebook, Instagram, Twitter, підписка на різні Telegram-канали, розміщення відеоматеріалів у формі презентаційних роликів на відеохостингу YouTube, постійне спілкування із клієнтами за допомогою обміну повідомленнями електронною поштою або в інтерактивному режимі за каналами зв'язку (через додатки Zoom, Viber, Skype, WhatsApp), ведення власного блогу директора та його заступників і спілкування їх у різних форумах у режимі онлайн;

3) проведення досліджень для з'ясування переваг цільової аудиторії в якості інформованості про діяльність товариства шляхом проведення інформаційних кампаній щодо створення позитивного іміджу у центральних та регіональних ЗМІ; ініціації інформаційних матеріалів у ЗМІ, організації прес-заходів; підготовки і розсилки прес-релізів; написання статей про діяльність підприємства і розміщення їх у стрічці новин місцевих ЗМІ; створення і ведення баз даних за ключовими журналістами соцмереж; підготовки до виступів перед представниками ЗМІ (так званий медіа-тренінг); розробки і проведення спеціальних PR-заходів;

4) формулювання головної ідеї корпоративного іміджу на основі проведених аналітичних досліджень;

5) складання програми, що містить дії щодо формування корпоративного іміджу підприємства, яка враховує інтереси і переваги реальної цільової аудиторії.

Сподіваємося, що практичне застосування керівництвом ТОВ «ТПК-Електронікс» запропонованих рекомендацій сприятиме формуванню та реалізації позитивного іміджу підприємства в цілому в умовах переходу на нову траєкторію економічного розвитку.

Схожість

Джерела з Бібліотеки

217

1	Chernichkin_Mykola_Borysovych	ID файлу: 1003972595	Навчальний заклад: Poltava university of economics and...	3.66%
2	Lavryk Yana Ihorivna-MA-61m-1	ID файлу: 1000736801	Навчальний заклад: Poltava university of econo	117 Джерело 2.87%
3	Korob Tetyana Romanivna-MA-61m-1	ID файлу: 8185044	Навчальний заклад: Poltava university of econo	4 Джерело 0.96%
4	Borysenko Vladyslav Vitaliyovych-BA-61m-1	ID файлу: 1000106210	Навчальний заклад: Poltava universi	31 Джерело 0.96%
5	Fen'kiv Anastasiya Valentynivna-BA-61m-1	ID файлу: 1000098761	Навчальний заклад: Poltava university of econo...	0.93%
6	Bohdan Oleksandra Volodymyrivna-MAm PV-61-1	ID файлу: 1004214157	Навчальний заклад: Poltava university o...	0.89%
7	Yatsyuk Maryna Viktorivna-MA-61m-1	ID файлу: 1000751304	Навчальний заклад: Poltava university of economics...	0.87%
8	Zavodovs'kyi Bohdan Olehovych-MA-61m-1	ID файлу: 1000098762	Навчальний заклад: Poltava universi	11 Джерело 0.86%
9	Udovyts'ka Nataliya Olehivna-MAM-61-kv-1	ID файлу: 1004260880	Навчальний заклад: Poltava university of econ...	0.85%
10	Lohvynova Oleksandra Olehivna-MAM PV-61-1	ID файлу: 1004243251	Навчальний заклад: Poltava unive	2 Джерело 0.82%
11	Koval' Maryna Volodymyrivna-MA-61m-1	ID файлу: 8608389	Навчальний заклад: Poltava university of economics...	0.82%
12	Pokrova Rostyslav Ruslanovych-BAM PV-61-1	ID файлу: 1004102486	Навчальний заклад: Poltava university of eco...	0.76%
13	Shynder Vyacheslav Volodymyrovych-MAM PV-61-1	ID файлу: 1004102489	Навчальний заклад: Poltava university...	0.74%
14	Сухенко_МЕН-41-1	ID файлу: 1008330811	Навчальний заклад: Poltava university of economics and tra	3 Джерело 0.74%
15	пМаркевич ДР	ID файлу: 1000711803	Навчальний заклад: Poltava university of economics and trade	0.7%
16	KravchenkoSergiiIvanovuch	ID файлу: 1004281017	Навчальний заклад: Poltava university of economics	2 Джерело 0.53%
17	Soboleva_Alona_Olegivna-MA73m-1	ID файлу: 7961939	Навчальний заклад: Poltava university of econo	2 Джерело 0.42%
18	Chaika	ID файлу: 1007464570	Навчальний заклад: Poltava university of economics and trade	0.42%
19	Антиплагіат_Киянцева (1)(1)	ID файлу: 1006823541	Навчальний заклад: Poltava university of economics and t...	0.38%
20	MamrakYaroslavAndriiovych_MEN_41(N)_1	ID файлу: 1008118849	Навчальний заклад: Poltava universi	4 Джерело 0.36%

21	GolovinaKaterinaRomanivna_Men51_1	ID файлу: 1007223826	Навчальний заклад: Poltava university of economic...	0.31%
22	Омельяненко_Владислав_Юрійович_МмПВ-61	ID файлу: 1003997718	Навчальний заклад: Poltava university..	0.29%
23	Дип Сафонова	ID файлу: 1000092114	Навчальний заклад: Poltava university of economics and trade	0.21%
24	Касяненко Т.А._Мм-61	ID файлу: 8691546	Навчальний заклад: Poltava university of economics and trade	0.23%
25	Kravtcova_Lidija_Volodymyrivna_DID int lys51b-1	ID файлу: 1008337422	Навчальний заклад: Poltava university of...	0.21%
26	NatalenkoSerhiiMykolaiovych_MAmLus21_1	ID файлу: 1006347054	Навчальний заклад: Poltava univers 11 Джерело	0.19%
27	п.БОКОЧ Роман	ID файлу: 1000711776	Навчальний заклад: Poltava university of economics and trade	0.15%
28	Диплом Чижевська Софія(1)	ID файлу: 1004093399	Навчальний заклад: Poltava university of economics and ...	0.1%
29	Repka_Vika_DiplomБА м ПА-61	ID файлу: 1000099088	Навчальний заклад: Poltava university of economics and t...	0.09%
30	Terekhovska_Daria_Yuriyivna_MEN4	ID файлу: 1003775997	Навчальний заклад: Poltava university of ес 4 Джерело	0.08%
31	Lipsca_MA-61_1	ID файлу: 7937992	Навчальний заклад: Poltava university of economics and trade	0.07%
32	Antosyik_Anasyasiya_TKD-61m-1	ID файлу: 1000742467	Навчальний заклад: Poltava university of economics and ...	0.05%
33	Harchenko_Vladyslav_Olegovych-T61m-1	ID файлу: 8062278	Навчальний заклад: Poltava university of ес 5 Джерело	0.05%

Цитати

Цитати

10

- 1 «Управління іміджем підприємства в умовах формування нової економіки»
- 2 «Імідж – це сприйняття організації або її товарів суспільством»
- 3 «Імідж від (Image – образ) – слово іноземного походження, означає образ, спосіб, уяву. Імідж – це сформований в масовій 10 свідомості емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Імідж може належати бізнесменові, менеджеру, політичному діячеві, професії, товару, місту, регіону або країні і т.п. Імідж може формуватися або стихійно, або, і це зустрічається частіше, може бути цілеспрямованим результатом роботи фахівців у галузі політичної психології, психології реклами, маркетингу, або щодо нової науки – іміджелогії»
- 4 «таємного примусу»
- 5 «Чи задовольняють Вас відносини із керівництвом підприємства?»
- 6 «не цікавиться проблемами підлеглих і не враховує їх інтереси»
- 7 «Як Ви оцінюєте рівень інформованості працівників?»
- 8 «Чи хотіли б Ви перейти в інший колектив із такою ж заробітною платою?»
- 9 «Навіщо працювати краще, якщо платять стільки ж?»
- 10 «клієнт завжди правий»