

апарату підприємства з врахуванням актуальних ринкових вимог.

Підприємство у нинішній час перебуває у досить непоганому фінансовому становищі, свідченням чого є прибуткова діяльність ПрАТ «Юрія». Аналіз показників діяльності підприємства характеризує ефективність використання підприємством наявних ресурсів, збільшення продуктивності праці, середньорічної заробітної плати.

Рентабельність власного капіталу підприємства у 2018 р. підвищується до 9% у порівнянні з 2017 р. Проте, у 2019 р. – знижується до 8 %.

Керівництво ПрАТ «Юрія» приділяє дуже мало увагу стимулюванню праці персоналу, що негативно відображається на діяльності товариства в цілому.

Дослідивши діяльність ПрАТ «Юрія», вироблені такі рекомендації:

- орієнтуватися на досягнення запланованого кінцевого результату діяльності підприємства;

- постійно коригувати цілі і програми у залежності від стану ринку, змін зовнішнього середовища;

- здійснювати управління на основі гнучкості рішень;

- проводити глибокий економічний аналіз кожного управлінського рішення.

Таким чином, будь-які форми і методи роботи з персоналом, які застосовуються на ПрАТ «Юрія» повинні бути спрямовані на досягнення основної мети діяльності підприємства. Інакше кажучи, менеджмент персоналу буде досконалим та ефективним лише тоді, коли працівники максимально використовуватимуть свій внутрішній потенціал для досягнення завдань, що виникають у процесі діяльності товариства.

Список використаних джерел та літератури

1. Biliavskiy V. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskiy, J. Biliavska // Canadian Journal of Science and Education : journal. Toronto, 2014. № 2 (6). P. 684–695.

2. Білявський В. М. Людський капітал як інструмент оцінювання конкурентоспроможності організації // Вісник Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. 2017. № 92. С. 79–87.

3. Білявський В. М. Особливості навчання працівників в управлінні кар'єрою на торговельному підприємстві // Вісник Полтав. ун-ту екон. і торг. 2011. № 5 (50). С. 188–195.

4. Гайдай Ю. В. Методичні рекомендації визначення стадії життєвого циклу організаційної культури підприємств торгівлі // Бізнес-інформ. 2013. №1 (420). С. 164–167.

5. П'ятницька Г. Т. Управління розвитком організаційної культури торговельного підприємства / Г.Т. П'ятницька, Ю. В. Гайдай, А. М. Предеїн // Вісник КНТЕУ. 2013. № 3 (89). С. 17–29.

*Коваль Д. Д., студентка групи МО-320
Науковий керівник: к. е. н., доц. Білявський В. М.
Національний авіаційний університет, м. Київ*

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В наш час в умовах ринкової економіки позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією стійкості і позитивного ділового успіху.

По-перше, він дає ефект значимості підприємством певної сили, тобто приводить до зниження чутливості до перемін в сфері політики та економіки, які безпосередньо впливають на будь-яке підприємство.

По-друге, захищає підприємство від конкурентів і закріплює її позиції. Сформований позитивний імідж підприємства забезпечує вільний доступ організації до різноманітних

ресурсів: фінансових, інформаційних, а для цього потрібно чітко виділити етапи формування, вплив чинників зовнішніх і внутрішніх, застосування, при необхідності, науково обґрунтованих і перевірених на практиці технологій формування іміджу.

Актуальність теми полягає у тому, що значущість іміджу зростає у зв'язку із розвитком впливу комунікативних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя організації стає ринок, а точніше споживач продукції та послуг. У кінцевому результаті, все різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє вираження в позиції суспільства відносно організації, а це в свою чергу слугує передумовою формування її іміджу.

Питанню формування іміджу підприємства у науковій літературі присвячена значна кількість праць вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких Р. Брейлі, С. Майерс, І. Гурков, Е. Абрамова, П. В. Забелин, Д. В. Задохайло, Г. В. Назарова, Б. А. Чуб та багато інших.

Метою даної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування іміджу організації як фактора конкурентоспроможності в ринкових умовах. Створення позитивного іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх організації, оскільки формує атмосферу довіри до неї. Формуючи імідж організації, слід думати про адекватність створюваного образу запитам людей: про оригінальність образу на тлі йому подібних; про здатність змінюватися залежно від потреб.

Імідж організації – це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

Імідж підприємства виступає одним зі спонукальних чинників для вступу споживачів у фінансові взаємовідносини з компанією. Позитивний імідж компанії підвищує конкурентоспроможність всього підприємства та є одним з факторів комерційного успіху. Вже на початку 1990-х рр. ХХ ст. стрімко зросла стурбованість ряду підприємств тим, як їх сприймають свої споживачі. Підприємства України розпочали активно створювати підрозділи зв'язків з громадськістю, однією з головних завдань яких було формування іміджу підприємства. Поняттям «корпоративна марка», «корпоративний імідж» все більше уваги приділяють економісти, маркетологи, журналісти, культурологи, політологи та лінгвісти в усьому світі [1].

Формування образу, своєрідного “обличчя” організації – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламистів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт (послуг), які продаються чи надаються, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації.

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним - значить відрізнятись від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу – значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників [2].

Імідж підприємства виконує ряд функцій:

1. Демонстративну (позиціонування підприємства на ринку). Усвідомлення місії дає підприємству: а) самовизначення, самооцінку і визначення ззовні; б) співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів. Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи корпоративний імідж.

2. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій.

3. Адаптивну – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.

4. Рекламну – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку тощо.

Розглянемо формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності на прикладі компанії Nestle.

Nestlé – швейцарська компанія, найбільший у світі виробник харчових продуктів, зі штаб-квартирою у місті Веве, Швейцарія. Форма власності: акціонерне товариство. Сьогодні компанія просуває на українському ринку продукцію торгових марок NESCAFÉ, Nesquik, Coffee-mate, Nuts, KitKat, Lion, Purina, Gerber, Bistrot, „Світоч”, „Торчин” та „Мівіна”, котрі користуються великою популярністю серед споживачів. Основними конкурентами Nestle є Unilever, PepsiCo, Mars, Kraft Foods і Groupe Danone. Компанія посідає 64 місце у Fortune Global 500 згідно з рейтингом найбільших компаній світу за 2019 рік [3].

Настали часи, коли один негативний відгук може зіпсувати імідж компанії в інтернеті, і спричинити за собою втрату більшості клієнтів і закриття фірми. А все тому що сайти відгуків щодня відвідують мільйони користувачів - потенційних клієнтів. І 60% з них звертають увагу тільки на негативні думки.

У 2011 році, від негативу в інтернеті постраждала компанія «Nestle» - один з найбільших виробників дитячого харчування в світі. В одній з баночок з дитячим банановим пюре було знайдено скло. Негативний відгук написала перелякана матуся в соціальній мережі. Новина відразу ж облетіла всі форуми, портали та соціальні мережі. Молоді батьки усього світу писали негативні відгуки і обіцяли назавжди відмовитися від продукції Nestle. Інцидент стався у Франції, де виробники відкликали партію продукції. Препарат не експортувався до країн СНД, тому жителям цих країн хвилюватися не було про що. Але людей це не зупинило. Вони активно обговорювали проблему, а рейтинг компанії стрімко падав. Якщо подумати, то вітчизняний споживач ніяк не постраждав від помилки компанії. Але, тим не менш, відновлення репутації зажадало багато часу і грошей.

Для формування іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності, необхідно дотримуватись таких рекомендацій, реалізація яких обов'язково сприятиме підвищенню іміджу підприємства.

1. Прес-релізи. Прес-реліз прийнято вважати основним інструментом зв'язків з громадськістю. Прес-реліз – це відносно короткий (близько однієї сторінки) для журналістів, що містить важливу, цікаву новину. Він повинен бути написаний живою мовою, містити актуальну для цільової аудиторії інформацію. У прес-релізі не може бути прямої реклами.

2. Тематична розсилка. Власна розсилка – це можливість нагадувати про себе регулярно. Це спосіб «не відпускати» цільову аудиторію. Рекомендовано дотримуватись регулярності: наприклад, розсилка повинна виходити кожну середу, щоб передплатники до неї звикли, чекали її; повинна містити корисну, актуальну для клієнтів інформацію: наприклад, огляди найважливіших подій в логістиці за тиждень, тощо, авторські статті, добірки цікавих матеріалів.

3. Статті на партнерських ресурсах. Якщо прес-релізи розсилають наосліп, то інші види PR-текстів цілеспрямовано розміщують на певних майданчиках.

4. «Білі аркуші» (з англ. white papers). Це навчальні матеріали з якої-небудь конкретної тематики, щось на зразок обміну досвідом. Як «білі аркуші» впливають на репутацію фірми? Товариство, яке не боїться ділитися досвідом і надає корисну інформацію, завжди має конкурентну перевагу перед фірмами, які цього не роблять.

5. Зв'язки з громадськістю. Громадськістю є група осіб, які зацікавлені діяльністю підприємства. Зв'язки з громадськістю (public relations, PR) – це різноманітні програми, метою яких є просування або захист іміджу компанії чи окремих її товарів. Далекоглядні компанії піклуються про хороші відносини з громадськістю і для цього роблять певні кроки. У багатьох фірмах існують відділи зв'язках з громадськістю, працівники яких проводять моніторинг громадської думки та здійснюють комунікації з метою підтримки позитивного іміджу фірми. Кращі відділи так само консультують керівників з питань застосування програм, позитивно сприймаються суспільством і відмови від сумнівних заходів.

6. Зовнішньоекономічна діяльність. Відповідно до свого установчого документу – статуту, підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності має право самостійно та у повному обсязі укладати контракти з зарубіжними юридичними особами і проводити безпосередні експортно-імпорتنі операції; створювати підприємства з зарубіжними юридичними та фізичними особами і брати участь у їх діяльності; експортувати та імпортувати товари, капітали та робочу силу; заключати контракти із зарубіжними юридичними та фізичними особами і мати партнерські відносини із закордонними партнерами.

7. Використання соціальних мереж. Дуже актуальним сучасним інструментом стає прямий маркетинг, який представляє собою використання каналів, які безпосередньо зв'язують постачальника зі споживачем. До цих каналів зараховують Інтернет-маркетинг і мобільні пристрої. Пробки на дорогах, брак часу, байдужі продавці в торгових магазинах, черги в касах – все це стимулює сучасного споживача здійснювати покупки з дому, тобто за допомогою веб-сайтів, які працюють цілодобово. Прямий маркетинг має для споживачів відразу кілька переваг: економія часу, можливість познайомитися з великим асортиментом продукції, замовлення прямо з дому тощо. Так само у всьому світі практикують пряму поштову розсилку, яка передбачає відправку різних пропозицій, нагадувань або іншої інформації для конкретного адресата. У такому випадку використовують спеціальні розсилки, в яких адресати згруповані за певними критеріями. Найбільшою популярністю користуються такі мережі, як Facebook, ВКонтакте та Twitter.

Дослідивши сутність іміджу, розглянувши маркетингові інструменти формування іміджу та просування послуг на ринку, можна з упевненістю сказати, що запорука успіху діяльності будь-якої підприємства закладена в ефективній маркетинговій кампанії. Підприємства можуть виробляти якісь інноваційні продукти, але якщо споживач не знає про їх існування, то результат від цих інновацій буде нульовим [4].

Отже, необхідно досліджувати та аналізувати ринок, ставлення споживача до певного товару чи послуг, і це забезпечить справжній позитивний та дієвий імідж для компанії, що є запорукою його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел і літератури

1. Гаврилiшин І. П., Славута Є. І. Проблеми формування іміджу компаній в Україні: зб. наук. ст. К. : Либідь, 2017. 246 с.
2. Білявський В. М., Шепута М. М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості // Інноваційна економіка. 2017. № 11–12 (72). С. 129–134.
3. Офіційний сайт компанії Nestle [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.nestle.ua>.
4. Білявський В. М., Шепута М. М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства // Сталий розвиток економіки. 1'2018. № 38. С. 131–140.

*Коробка С. В., к. е. н., доцент
Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*

УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНОЮ ІНФРАСТРУКТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення ефективності виробництва продукції є одним з головних завдань розвитку економіки країни та необхідний для споживачів цієї продукції. В сучасних умовах господарювання операційний менеджмент набуває більшого значення, оскільки забезпечує результативність основної діяльності підприємства, що у свою чергу створює умови для