

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту організацій і адміністрування ім. М.П. Поліщука

Кваліфікаційна робота
на правах рукопис

ШАРКО Анна Русланівна

УДК: 35:65.01(477.42)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління діловою репутацією та іміджем ПрАТ «Ліктрави»

Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Опалов Олександр Анатолійович
Доктор економічних наук, доцент

АНОТАЦІЯ

Шарко А.Р. - Управління діловою репутацією та іміджем ПрАТ «Ліктрави». Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття кваліфікації «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» спеціалізації «Менеджмент організацій і адміністрування ім. М.П. Поліщука» - Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2021.

В кваліфікаційній роботі досліджені теоретичні, методичні та практичні аспекти.

Ключові слова: імідж, репутація, управління репутацією.

ANNOTATION

Sharko AR - Management of business reputation and image of PJSC "Liktravy". Manuscript.

Qualification work for the qualification "Master" in specialty 073 "Management" specialization "Management of organizations and administration. M.P. Polishchuk" - Polissya National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2021.

Theoretical, methodical and practical aspects are investigated in the qualification work.

Key words: image, reputation, reputation management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1.	7
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ТА ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та значення понять репутація та імідж підприємства	7
1.2. Формування ділової репутації організації.....	11
1.3. Управління іміджем підприємства	13
РОЗДІЛ 2	17
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ТА ІМІДЖЕМ ПРАТ «ЛІКТРАВИ».....	17
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Ліктрави».....	17
2.2. Оцінка управлінського персоналу підприємства	18
2.3. Аналіз управління репутацією та іміджем ПрАТ «Ліктрави»	21
РОЗДІЛ 3	24
НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ТА ІМІДЖЕМ ПРАТ «ЛІКТРАВИ»	24
3.1. Проблеми та недоліки в управлінні репутацією та іміджем ПрАТ «Ліктрави»	24
3.2. Рекомендації з удосконалення управління діловою репутацією та іміджем ПрАТ «Ліктрави»	26
ВИСНОВОК	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Як багато слів та понять ми чуємо і вживаємо у мові. Одне із них «імідж». Це слово відкрили для себе фахівці з реклами та політики, керівники та спеціалісти public relations.

Якщо донедавна будь-яка компанія оцінювала успішність своєї діяльності величиною одержуваного прибутку, то сьогодні ці підходи та механізми у бізнесі перестають працювати. Мова йде про зміни парадигми бізнесу. Ринкова вартість сучасного успішного підприємства визначається не тільки її матеріальними активами. Як показує практика світових фондових бірж, ринкова вартість компанії може бути набагато вище за її балансову вартість завдяки нематеріальним активам, найважливішими з яких є позитивний імідж. Саме завдяки позитивному іміджу в очах громадськості, становище компанії на ринку залишається стабільним, незважаючи на мінливість та непередбачуваність ринкової ситуації.

Не залишилася в осторонь даної тенденції й фармацевтична індустрія, де перед суб'єктами все частіше постає питання грамотно складеного іміджу, просування, привернення уваги.

Ділова репутація являється одним з найважливіших нематеріальних ресурсів підприємства, оскільки вона формує поняття про компанію у суб'єктів зовнішнього середовища та дає змогу отримати довгострокові конкурентні переваги. Ефективне управління діловою репутацією сприяє зростанню комерційного прибутку і справляє позитивний вплив на суб'єктів ділової взаємодії.

Однак механізм управління діловою репутацією як фактор підвищення ринкової вартості підприємства і забезпечення його конкурентних переваг на ринку недостатньо вивчений в сучасній науковій літературі.

Проблеми дослідження ділової репутації є предметом уваги таких вчених як: С.В. Горін, О.М. Гребешкова, Г. Даулінг, О.В. Шиманська, А. Богоявленський, М.И. ПурмельС К., Щербакова О.М.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми визначення впливу ділової репутації на вартість компанії досліджувались такими вченими, як: Берницька Д.І., Букша К.С, Венедиктова В., Горін С.В., Гребешкова О.М., Балтатарова Е., Новик В., Резонтов С., Кравчук Н.О., Соломандіна Т., Шиманська О.В, Кочин В.В. та інші.

Проте, управління діловою репутацією та іміджем, як стратегічний чинник трактується неоднозначно і потребує подальшого дослідження.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження кваліфікаційної роботи є обґрунтування ділової репутації та іміджу, та необхідності адміністрування цим активом з метою впливу на речову ринкову вартість підприємства.

Згідно поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- вивчити сутність та значення понять репутація та імідж підприємства;
- розглянути процес формування ділової репутації організації;
- визначити рівень управління іміджем підприємства;
- дослідити організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Ліктрави»;
- оцінити управління персоналом ПрАТ «Ліктрави»;
- провести аналіз управління репутацією та іміджем ПрАТ «Ліктрави»;
- визначити проблеми та недоліки в управлінні репутацією та іміджем ПрАТ «Ліктрави»;
- надати рекомендації з удосконалення управління діловою репутацією та іміджем ПрАТ «Ліктрави».

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає імідж та ділова репутація ПрАТ «Ліктрави».

Предмет дослідження формування іміджу та управління діловою репутацією організації.

Методичною базою слугували такі методи дослідження: системний, порівняльний та економічний аналізи.

Особистий внесок здобувача. Всі теоретичні та практичні результати, представлені на захист, досліджено автором самостійно. Пошук і аналіз літературних джерел, інформаційних технологій, моделей і розробка методів вирішення завдань динамічного планування і прийняття рішень з кваліфікаційної роботи здійснюються самим автором.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні вимоги до кваліфікаційної роботи були репрезентовані в доповідях на: Студентські наукові читання – 2021: Матеріали Міжфакультетської студентської науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2021» (м. Житомир, 15 грудня 2021р.). Механізми управління розвитком територій: зб. наукових праць у 2 ч. Ч.2 Житомир: Поліський національний університет, 2021. 236с. Науково-практична конференція науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених НІІ економіки і агробізнесу «Наукові читання – 2021».

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота є представлена на 32 сторінках цифрового тексту. Ілюстраційний матеріал викладено у вигляді 9 таблиць. У структурі даної роботи містяться наступні матеріали: вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел (40 позицій).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ТА ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення понять репутація та імідж підприємства

Імідж (від англ. image - образ) - сформований у масовій свідомості і має характер стереотипу емоційно забарвлений образ будь-кого або чогось.

Певним іміджем може бути політичний діяч, професія, товар тощо. Формування іміджу відбувається стихійно, але найчастіше воно є результатом роботи фахівців у галузі політичної психології, психології реклами, маркетингу тощо [32; с.340].

Найбільш ефективний шлях створення іміджу – використання засобів масової комунікації (кіно, телебачення, радіо, преси). Імідж відображає соціальні очікування певних груп, тому його наявність може у деяких випадках забезпечувати суб'єкту успіх у політичному чи діловому житті [22]. Наявність, характер та дієвість іміджу виявляються у спеціальних дослідженнях за допомогою методик контент-аналізу, спеціальних шкал.

Імідж (від лат. imago – образ, вид) – цілеспрямовано формований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо.

Імідж - сформований у масовій свідомості (як правило, цілеспрямовано сформований), що має характер стереотипу емоційно забарвлений образ будь-кого або чогось [39].

Імідж - штучний образ будь-якого об'єкта (особистості, явища, товару), що формується у суспільній чи індивідуальній свідомості засобами психологічного впливу. Імідж створюється (пропагандою, рекламою) з

формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкту. Може поєднувати як реальні властивості об'єкта, і неіснуючі, приписувані.

З наведених вище визначень випливає, що імідж створюється фахівцями штучно. Імідж є цілісним, якісно певним чином даного об'єкта, що стійко живе і відтворюється в масовій та індивідуальній свідомості.

Він виникає і змінюється в результаті сприйняття та супутнього опрацювання інформації про даний об'єкт, що надходить із зовнішнього середовища, крізь мережу діючих стереотипів [27, с.418].

Будь-який об'єкт навколишньої дійсності може виступати, як володар іміджу. Він соціально обумовлений і виконує низку важливих функцій, які представлені в таблиці 1.1.

Крім зовнішнього іміджу організації, що існує у зовнішньому середовищі, виділяють внутрішній імідж - образ організації, який поділяється усіма її працівниками та керівництвом і зумовлює їхню поведінку як представників цієї організації. Внутрішній імідж, який приймають та розвивають усі працівники організації, сприяє підвищенню корпоративного духу, виробляє почуття причетності до спільної справи, "фірмовий патріотизм". Внутрішній та зовнішній іміджі організації представляють єдине ціле: формуючи у внутрішніх комунікаціях, сукупний імідж організації втілюється у візуальних знаках та символах, що транслуються комунікантам у зовнішньому середовищі.

Разом з тим, також зазначимо, що особливо широке застосування у рекламній практиці знаходить тип іміджу, що експлуатує людське прагнення соціальної самоідентифікації. Такий імідж перетворює річ у поданні споживачів на знак приналежності до певної соціальної групи і цим підштовхує до здійснення покупки на підтвердження власного соціального статусу. Імідж, що формується рекламою зазвичай має лише поверхневий зв'язок з обумовленим ідеєю виробництва конкретним призначенням предмета.

На відміну від традиційної рекламної практики, в якій формування іміджу товару (послуги) диктується, в основному, вимогами справжнього (завдання

реалізації), з боку системи публік релейшнз увагу до іміджу більшою мірою визначається необхідністю дивитися далеко вперед, дбати про майбутні перспективи його власника - Клієнта.

Іміджмейкінг (від англ. "image making"), як пов'язаний з іміджем самостійний напрямок діяльності в рамках загальної системи публік релейшнз, постає важливою складовою довгострокового процвітання в людському суспільстві. На сучасному етапі свого розвитку він має у своєму розпорядженні велику кількість технологій і прийомів управління іміджем. поширення зручної альтернативної інформації тощо. Основними умовами ефективного здійснення цих заходів є планування, безперервність, комплексність і послідовність, зусиль, що вживаються.

Розглянемо деякі визначення поняття репутація, наведені у науковій літературі розглянемо на рисунку 1.2.

Репутація побічно гарантує, що організація "не підведе". Репутація, чи соціальна оцінка - це що склалася з урахуванням певних критеріїв певної групи суб'єктів думка про людину чи організації. Репутація формується за рахунок таких критеріїв, як персональні характеристики, досягнення у будь-яких сферах суспільного життя, певний образ та демонстрація певної поведінки, і служить для визначення найбільш ймовірної поведінки у майбутньому. Репутація може стати досить ефективним механізмом соціального контролю.

Репутація існує протягом усього життєвого циклу, чи то людина, чи організація, і складається з безпосереднього спостереження за об'єктом, у тому числі візуального, зі чуток (у тому випадку, якщо є довіра до їхнього джерела), аналізу оточення та багато іншого.

Не слід змішувати поняття репутації з її структурними елементами, такими як повагу, реноме, імідж, авторитет. Наприклад, реноме – це репутація шановної особи. Реноме на відміну репутації завжди має позитивне значення. Повага є вид схвалення поведінки та якостей особи, яка займає певний соціальний статус, та має соціальну значимість. Авторитет сприймається як

загальновизнаний вплив, вага, значення, яким користується певна людина, група, організація внаслідок своїх досягнень, якостей та заслуг. Престиж визначає місце у соціальній ієрархії, соціальний статус, який має конкретна особа чи організація в ієрархії інших статусів. Особливо часто відбувається підміна поняття репутація таким поняттям, як імідж.

Однак, в той час як імідж є чином, несвідомим відображенням зовнішніх характеристик будь-якої людини або об'єкта, репутація заснована на свідомих процесах розуміння інформації про них, і, на відміну від іміджу, не схильна до серйозних змін, і супроводжує людину протягом усього життя.

Імідж - зовнішнє, а репутація складається з урахуванням цілісного сприйняття як зовнішніх проявів, і внутрішніх якостей, змісту, тобто виходячи з усієї інформації, що виходить від предмета спостереження. Саме тому удосконалити або змінити імідж набагато легше, ніж заробити гідну репутацію або відновити репутацію «підмочену», розходження цих двох понять ми розглянемо докладніше.

В рамках дослідження маркетингових комунікацій репутація може бути визначена, як оцінні уявлення про компанію та її діяльність, що сформувалися на підставі певних параметрів, що є значущими для цільової аудиторії.

Репутація компанії є одним з її головних нематеріальних активів, і це свого роду "кредит довіри", і його вартість важко оцінити. Втратити репутацію можна в одну мить, і іноді на її відновлення йдуть роки. Тільки в часи відсутності альтернатив репутації можна було не приділяти особливої уваги - а зі зростанням конкуренції репутація набуває все більш важливого значення, і найчастіше є вирішальним фактором у процесі перетворення потенційних клієнтів компанії на реальних.

1.2. Формування ділової репутації організації

Процес управління діловою репутацією почався задовго до розробки візуальних атрибутів організації. Спочатку це завдання було сформульовано як визначення соціальної значущості організації. Потім визначення фірмового стилю компанії або «індивідуальність».

Це більш специфічні характеристики, які відображають корпоративну культуру, цінності, судження та норми поведінки. Фірмовий стиль відбивається в «способі життя» організації. Це спосіб життя компанії, те, як вона проводить час, і використання матеріальних, фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів.

Після визначення "індивідуальності" компанії прийміть рішення про те, як донести цю "індивідуальність", яка відрізняється від інших, до цільової групи і як зробити справжні переваги компанії доступними для громадськості. На цьому етапі був сформований корпоративний імідж. Це система комунікаційних інструментів-імен, символів, логотипів, логотипів, кольорів, міфів, ритуалів, - які проектують або відображають індивідуальність компанії. Тільки за допомогою всебічної корпоративної комунікації можна сформувати корпоративний імідж. Успішний процес його формування потрібно планувати, організовувати, контролювати. Проводити якісні оцінки і кількісні оцінки діяльності з формування іміджу. Для створення основи іміджу і репутації необхідно зробити наступні кроки:

Моральні принципи. Принципи є наріжними каменями фундаменту, але вони часто не беруться до уваги. Якщо ми проаналізуємо причини нещасних випадків в найбільших компаніях, то зможемо виявити, що вони морально і морально неправильні. Людина, твердо стоїть на моральних принципах, мудрий. Це також розумно для компанії, яка може визначити їх самостійно. Коли принципи підприємства чітко сформульовані, відчувається, що в ньому є певна цілісність. Життя змінюється, але принципи залишаються колишніми.

Визначення принципів на папері допоможе компаніям і їх співробітникам зрозуміти, що необхідно робити, стикаючись з повсякденними проблемами або несподіваними кризами.

Мета створення компанії. Формулювання мети визначає обов'язки. Це допомагає компанії виконувати обіцяні послуги та виконувати конкретні завдання. Постановка мети - це внутрішня рушійна сила компанії.

Особиста і ділова філософія. Управлінню необхідно розробити філософію компанії на основі принципів і положень, що визначають цілі компанії. Варто знати, чим філософія компанії відрізняється від їх філософії. Узагальнення типу «ми піклуємося про вас» або «клієнт перш за все» рідко мотивують співробітників компанії. Вони хочуть і повинні знати, що відрізняє їх компанію від інших. На жаль, навіть вищі керівники корпорацій не знають, в чому полягає філософія компанії. Для досягнення цінностей, яких слідує компанія, і цілей, яких вона хоче досягти, необхідно розвивати філософію компанії.

Цілі. Компанія повинна точно знати, куди вона рухається у своєму бізнесі і чого вона хоче досягти. Якщо керівництво компанії знає кінцеву мету, то менш важливі питання будуть вирішуватися автоматично.

Стандарти поведінки і зовнішнього вигляду. Стандартний письмовий виклад, прийнятий компанією, є останньою цеглинкою фундаменту іміджу. Стандарт визначає дії, що відповідають корпоративній філософії, цілям і принципам. Стандарт - це інструменти в руках співробітників компанії, і вони використовуються для підтримки іміджу компанії в очах людей. При розробці стандартів необхідно врахувати аспекти, які можуть вплинути на імідж компанії. Якщо співробітники носять уніформу компанії, емблеми або значки зі своїм ім'ям або девізом в неробочий час, їх поведінка повинна відповідати встановленим стандартам. Справжній професіонал знає, як він поводить себе поза стінами компанії, думаючи, що його ніхто не бачить.

1.3. Управління іміджем підприємства

Управління іміджем - одне з найпопулярніших напрямків в сучасному менеджменті. Зрештою, навіть найбільш процвітаючі компанії не застраховані від скандалів. Багато компаній на ринку сьогодні наймають іміджмейкерів та інших експертів, які будуть розробляти імідж компанії або співробітників і стежити за позитивним іміджем між конкурентами і споживачами. Управління репутацією слід розуміти як практику, спрямовану на формування громадської думки про людину або організації шляхом впливу на інформацію про організацію.

Першим кроком в управлінні іміджем організації сьогодні, як правило, є відстеження посилань на організацію або весь бізнес, в основному за допомогою моніторингу соціальних мереж і ретельно оброблених пошукових запитів.

Аналіз ресурсів соціальних мереж і аналогічних процесів допоможе сформуванню поточне суспільне сприйняття окремих осіб, наприклад, керівників корпорацій або всього підприємства, а потім експерти компанії зможуть розробити управлінські рішення для будь-яких виявлених проблемних питань.

Зв'язки з громадськістю (PR) організації можуть здійснюватися для підвищення видимості позитивних думок або зменшення видимості негативних думок. Звичайною практикою є створення позитивного контенту про організаційні статті та замітки, щоб компенсувати негативний контент.

Хоча існують деякі штучні методи, спрямовані на зміну впливу на онлайн-імідж в Інтернеті, не існує способу ефективно створити стійке помилкове враження. Зокрема, організації можуть вибирати, яку інформацію вони мають намір публікувати в Інтернеті на своїх офіційних сайтах, але вони не можуть повністю контролювати «розмови» організації на форумах або інших загальнодоступних ресурсах.

Корпоративний імідж, це загальна оцінка і реалізація адміністративних рішень, в яких організація розглядає зацікавлені сторони на основі своїх минулих дій і можливості своїх майбутніх дій за допомогою своїх внутрішніх і зовнішніх шляхів. Організація може мати імідж у кожної зацікавленої сторони, ґрунтуючись на їх досвіді вирішення цієї проблеми або на тому, що вони чули від інших.

Багато організацій розуміють важливість хорошої репутації і переносять це питання в свою повсякденну роботу. З іншого боку, багато організацій вважають, що їх головний актив - це їх імідж. Це особливо актуально для організацій, заснованих на знаннях, таких як професійні сервісні компанії в консалтинговому, юридичному, медичному та фінансовому секторах, а також університети. Вони активно працюють над тим, щоб створити свій хороший імідж і створити банк доброї волі по відношенню до них.

Хоча імідж є нематеріальним активом, дослідження показують, що хороший імідж явно підвищує цінність організації та забезпечує стійку конкурентну перевагу. Якщо компанія має хорошу репутацію, їй легше досягти своїх цілей, особливо це характерно для таких аспектів: таких як найбільші клієнти, лідери ділової думки, постачальники, а також поточні і потенційні. Давайте розглянемо основні складові репутації організації.

Будь то комерційна, державна або некомерційна організація, імідж завжди була, є і буде надзвичайно важлива в майбутньому. Щоб досягти своїх цілей, залишатися конкурентоспроможними і процвітати, вони повинні сформувати хорошу репутацію і прагнути керувати. Навіть організаціям, які працюють в складних етичних умовах, таким як мікропідприємства, індивідуальні підприємці і т.д., необхідно максимально підтримувати позитивну репутацію. Організації все більше визнають важливість репутації для досягнення бізнес-цілей і конкурентоспроможності.

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 і т.д [37].

Також, зазначемо та проаналізуємо основні параметри для оцінки управління іміджем організації.

В основному, існує 8 параметрів для оцінки: фінансове становище; корпоративне управління; якість товарів і послуг; якість управління; інновації; управління персоналом; екологічна відповідальність; і соціальні інвестиції.

1. Фінансовий стан. Дохід, прибуток, використання активів, довгострокові інвестиції, вартість бренду або торгової марки;

2. Корпоративне управління. Виконувати зобов'язання, забезпечувати прозорість та розкриття інформації, дотримуватися ділової етики та добросовісної конкуренції;

3. Якість товарів та послуг. Задоволеність споживачів якістю товарів і послуг, вироблена продукція і послуги відповідають економічним вимогам і специфікаціям;

4. Якість менеджменту. Розуміти і реалізовувати корпоративні стратегії, Перспективи бізнесу, відповідність складності бізнес-процесів і бізнес-цілей, а також репутацію лідера компанії;

5. Інновації. Інновації в галузі досліджень і розробок, лідерство на ринку, впровадження нових технологій (включаючи управління) і здатність швидко змінюватися відповідно до екологічних вимог;

6. Управління персоналом. Залучення та утримання професійних співробітників, справедлива винагорода, турбота про співробітників, корпоративна культура та соціальні аспекти;

7. Соціальні інвестиції. Підтримувати місцеві спільноти, підтримувати національні соціальні проекти, поважати права людини і т. д.;

8. Екологічна відповідальність. Використання і забруднення води, забруднення атмосфери, утворення відходів, порушення земель та ін.

Тому імідж-це нематеріальне і складне поняття, і потрібно багато часу, щоб зрозуміти необхідність змін і при необхідності змінити організацію. Грошову цінність поліпшення зростаючої репутації важко оцінити кількісно.

Імідж користується все більшим попитом в Україні. Це не тільки спосіб боротьби з негативними відгуками про компанію, але і частина конкурентної розвідки.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ТА ІМІДЖЕМ ПРАТ «ЛІКТРАВИ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Ліктрави»

ПрАТ «Ліктрави» – найбільший в Україні виробник лікарських препаратів із рослинної сировини. У 2011 році компанія увійшла до німецького холдингу Europlant Group, після чого обрала сучасний європейський вектор позиціонування та змінила фірмовий стиль.

Наведемо оргструктуру підприємства ПрАТ «Ліктрави» (рис. 2.1).

У організаційній структурі ПрАТ «Ліктрави» сполучаються переваги лінійної й функціональної структур, але домінуючими залишаються вертикальні (командні) зв'язки типу «керівник-підлеглий». Тому організаційна структура є лінійно-функціональною.

Наскільки є ефективним та конкурентноспроможним підприємство, можна пересвідчитися по результатам його діяльності.

Проведемо аналіз обсягів реалізації продукції ПрАТ «Ліктрави» (табл. 2.1).

Виходячи з даних табл. 2.1 можна зробити висновок, дохід від реалізації продукції з ПДВ у 2020 році становив 397, 3 тис. грн, що на 37,9 тис. грн вище ніж у 2019 році.

Чистий дохід від реалізації продукції у 2020 році становив 322, 8 тис. грн, що на 31,6 більше ніж у 2019 році.

В таблиці 2.2 наведені результати розрахунку показників рентабельності ПрАТ «Ліктрави» за 2018 – 2020 рр.

В 2019 році рентабельність активів і власного капіталу порівняно з 2018 роком збільшилась, але в 2020 році всі значення показників зменшились, що свідчить про погіршення фінансового стану товариства.

Фінансова стійкість – характеристика стабільності фінансового стану

підприємства, яка забезпечується високою часткою власного капіталу в загальній сумі використовуваних фінансових засобів, відбиває рівень ризику діяльності підприємства і її залежності від позикового капіталу [4].

В таблиці 2.3 наведені показники фінансової стійкості ПрАТ «Ліктрави» за 2018-2020 рр.

Розрахунок показників фінансової стійкості за останні три роки показав, що значення коефіцієнта фінансової незалежності в 2018 році не відповідало рекомендованому 0,5, потім розмір показника збільшився на 0,04 і протягом 2019 та 2020 років залишався на рівні 0,53.

Можна вважати значення цього коефіцієнта достатнім, а підприємство – достатньо незалежним від зовнішніх джерел фінансування. Така ж позитивна тенденція спостерігається і з коефіцієнтом фінансування

Протягом трьох років збільшувався і рівень забезпеченості підприємства власними оборотними коштами. Значення цього показника в 2019 р. збільшилось на 0,17, а в 2020 р. – ще на 0,02.

Отже, на кінець 2020 року ПрАТ «Ліктрави» 75% оборотних активів фінансувало за рахунок власних коштів, а також довгострокових кредитів. Загалом, аналіз показав покращення всіх показників фінансової стійкості підприємства.

2.2. Оцінка управлінського персоналу підприємства

Оцінка персоналу застосовується на всіх етапах роботи з персоналом: при прийомі на роботу, переміщенні на іншу посаду і ін.

1) Оплата і стимулювання праці.

Форми оплати праці в ПрАТ «Ліктрави» передбачають розробку керівництвом тарифів відповідно до кваліфікації і рівнем відповідальності персоналу.

Підвищення продуктивності праці передбачає впровадження нової техніки, раціональної організації праці для боротьби з втратами робочого часу (забезпечення харчуванням всередині компанії, організація відпочинку персоналу, створення в стінах офісу приємного дизайну, і ін.).

Заохочувальна система оплати праці означає постійне або разове підвищення оплати праці, виплату щомісячних, квартальних і річних премій.

Управління взаємовідносинами в колективі ПрАТ «Ліктрави» передбачає створення сприятливого психологічного клімату всередині персоналу і в його відносинах з керівництвом. У разі порушення психологічного балансу в колективі або його частини керівництво може здійснити переміщення, звільнення або заміну окремих службовців.

Отже, кадрова політика ПрАТ «Ліктрави» реалізується за активної участі і в тісному контакті з керівниками підрозділів, які безпосередньо керують персоналом в процесі виконання виробничих функцій. Тільки керівник підрозділу може дати оцінку професійних якостей і виконавської дисципліни своїх працівників, оцінити перспективи їх зростання.

Основними напрямками діяльності служби з управління персоналом є: планування перспективних та поточних потреб в персоналі, підбір і комплектування кадрів, формування резерву на висування, оцінка персоналу, розробка системи мотивації персоналу, управління розвитком персоналу.

Динаміка фонду оплати праці ПрАТ «Ліктрави» в розрізі груп працівників за 2018-2020 рр. наведено в табл. 2.4.

В структурі фонду оплати праці в розрізі груп працівників за 2018-2020 рр. спостерігалася тенденція стрімкого збільшення фонду оплати праці службовців, зокрема спеціалістів. Крім того за період аналізу також зросла величина фонду оплати праці робітників, проте динаміка темпів росту була дещо меншою за динаміку темпів росту службовців.

На рис. 2.2 наведено динаміку фонду оплати праці в розрізі груп працівників ПрАТ «Ліктрави» за 2018-2020 рр.

Дані тенденції вказують на цільове спрямування виплати заробітної плати робітникам, що пояснюється специфікою діяльності ПрАТ «Ліктрави» та переважанням чисельності робітників над іншими категоріями працівників.

Перевищення коефіцієнту приймання працівників над коефіцієнтом вибуття вказує на зростання їх чисельності. Динаміка руху робочої сили на ПрАТ «Ліктрави» за 2018-2020 рр. наведена на рис. 2.3.

Провівши аналіз динаміки трудових ресурсів ПрАТ «Ліктрави», слід відмітити тенденції незначного зростання чисельності як робітників, так і службовців, причиною чого є вплив фінансової кризи на ринкову інфраструктуру та кон'юнктуру та економічна нестабільність в Україні, внаслідок чого за 2018-2020 рр. не відбувалося значного розширення інфраструктури ПрАТ «Ліктрави».

Структуру персоналу за стажем можна розглядати двояко: по загальному стажу і стажу роботи в даній організації. Стаж роботи в даній організації характеризує стабільність трудового колективу.

Аналіз продуктивності праці, також є невід'ємною частиною аналізу використання персоналу підприємства. Для того щоб зробити аналіз продуктивності праці, необхідно мати дані про рух персоналу. Дані про рух персоналу в ПрАТ «Ліктрави» представлені в табл. 2.5.

За даними таблиці 2.5 можна зробити висновок, що середньооблікова чисельність персоналу на кінець 2020 р склала 83 чол., Що на 3 особи менше, ніж у 2018 р. У 2020 р на підприємство було прийнято 12 чол., що на 50% більше, ніж у 2018 р.

Коефіцієнт обороту з вибуття працівників і коефіцієнт плинності кадрів мають тенденцію до збільшення, значення цих коефіцієнтів значно збільшилися за досліджуваний період. Якщо говорити про коефіцієнт сталості кадрів, то він має тенденцію до зниження і дорівнює в 2020 р 0,26%, тоді як в 2018 році його значення становило 0,32.

Таким чином, ми бачимо, що коефіцієнт плинності кадрів значно перевищує, коефіцієнт сталості кадрів, що є вкрай негативною тенденцією для підприємства.

В результаті проведеного в даному пункті дослідження нам вдалося з'ясувати, що на підприємстві досить низький рівень сталості кадрів, що може негативно позначатися на ефективності заходів щодо розвитку персоналу.

2.3. Аналіз управління репутацією та іміджем ПрАТ «Ліктрави»

ПрАТ «Ліктрави» веде активну роботу з формуванню та закріпленню свого позитивного іміджу в представлення свого споживача, а також закріплення своїх позицій на ринку. Для цього ведеться робота у напрямі формування таких компонентів іміджу як: структура іміджу організації, що складають уявлення людей щодо організації, які умовно можна розділити на вісім груп:

- імідж споживачів послуг;
- імідж послуг;
- внутрішній імідж організації;
- імідж персоналу;
- соціальний імідж організації;
- імідж засновника та/або основних керівників організації;
- візуальний імідж організації;
- бізнес-імідж організації.

Аналізуючи імідж ПрАТ «Ліктрави» насамперед необхідно повернути увагу на імідж, що є інструментом досягнення найважливіших стратегічних цілей організації що стоять перед нею сьогодні.

Крім зовнішнього іміджу завжди є і внутрішній імідж організації. Основні складові іміджу підприємства представлені рис. 2.4

При роботі над іміджем компанії необхідно чітко визначити зовнішні та внутрішні складові корпоративного іміджу. У таблиці 2.6 представлені внутрішні та зовнішні складові корпоративного іміджу ПрАТ «Ліктрави»

Основні етапи створення іміджу організації розглянемо у таблиці 2.7

Як правило, ПрАТ «Ліктрави» має справу не з однією, а з кількома категоріями об'єктів іміджу, кожна з яких вона створює себе особливе уявлення.

Як правило, ПрАТ «Ліктрави» має справу не з однією, а з кількома категоріями об'єктів іміджу, кожна з яких вона створює себе особливе уявлення. Репутація на бізнес впливає за допомогою таких ефектів:

1. Атрибутивні ефекти – вплив репутації на конкурентоспроможність як одну з характеристик продукту.

2. Когнітивні ефекти – вплив репутації на обробку нових відомостей про організацію.

Управління репутацією одне з найпопулярніших напрямків сучасного менеджменту. Адже жодне навіть найблагополучніше підприємство не застраховане від скандалу. Багато компаній сьогодні на ринку наймають іміджмейкерів та інших фахівців, які будуть розробляти імідж компанії чи співробітників та слідкувати за тим, наскільки позитивний образ складається серед конкурентів та споживачів. У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку, будь-яка негативна інформація, наприклад, претензії споживачів, підступи конкурентів, помилки контролюючих структур або наслідки природних катаклізмів, можуть завдати значні збитки компанії. Захистити бізнес можна лише – створивши позитивну репутацію фірми.

Комплексне управління репутацією ПрАТ «Ліктрави» включає: щоденний моніторинг ситуації; розробка стратегії керування репутацією в Інтернеті; створення статей, відгуків позитивного характеру; робота з авторитетними ресурсами; блокування атак конкурентів.

Таким чином, підсумовуючи, зробимо висновки. До управління репутацією потрібно підходити з розумом, це допоможе підвищити продажі, популярність компанії та налаштує прихильно клієнтів. Активна робота з репутацією допомагає вчасно дізнатися та усунути всі наявні та назрілі проблеми, швидко відреагувати, і, як наслідок, не втратити наявних та потенційних клієнтів.

ПрАТ «Ліктрави» – найбільший в Україні виробник лікарських препаратів із рослинної сировини. У 2011 році компанія увійшла до німецького холдингу Europlant Group, після чого обрала сучасний європейський вектор позиціонування та змінила фірмовий стиль.

В результаті проведеного в даному розділі дослідження нам вдалося з'ясувати, що на підприємстві досить низький рівень сталості кадрів, що може негативно позначатися на ефективності заходів щодо розвитку персоналу.

Комплексне управління репутацією ПрАТ «Ліктрави» включає: щоденний моніторинг ситуації; розробка стратегії керування репутацією в Інтернеті; створення статей, відгуків позитивного характеру; робота з авторитетними ресурсами; блокування атак конкурентів.

Таким чином, підсумовуючи, зробимо висновки. До управління репутацією потрібно підходити з розумом, це допоможе підвищити продажі, популярність компанії та налаштує прихильно клієнтів. Активна робота з репутацією допомагає вчасно дізнатися та усунути всі наявні та назрілі проблеми, швидко відреагувати, і, як наслідок, не втратити наявних та потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ТА ІМІДЖЕМ ПРАТ «ЛІКТРАВИ»

3.1. Проблеми та недоліки в управлінні репуацією та іміджем ПрАТ «Ліктрави»

Організація ПрАТ «Ліктрави» на ринку виробництва та фасуванні лік трав функціонує вже досить багато часу та займає на даному ринку дуже високу частку. Пріоритети у формуванні базового асортименту у компанії різні. Скажімо, ПрАТ «Ліктрави» роблять ставку на фасування трав'яних чаїв, крім цього в асортименті є лікувальні настойки, лікувальні сумішми трав й т.п.

У центрі уваги постійні клієнти. Вони вже оцінили більше доступну ціну на товари під цією маркою. Низькі витрати на рекламу та маркетинг, за рахунок більш ефективного просування товару на місці продажу (в аптеках), значно знижують собівартість продукту.

Звідси – недорога ціна на продукти під маркою ПрАТ «Ліктрави» в порівнянні з аналогічними товарами інших марок. Розглянувши заходи, що проводяться організацією ПрАТ «Ліктрави» в області PR, ми побачили, що організація застосовує не всі можливості щодо просування, використовуються не всі інструменти.

Способи просування, використовувані організацією, що неспроможні повною мірою проінформувати покупців про фірму та про те, що в компанії різноманітний асортимент товарів, а не тільки трав'яна продукція, як думає більшість споживачів.

У компанії ПрАТ «Ліктрави» дуже мало використовується реклами на всіх каналах, її майже немає. Для більш ефективного просування, повинен використовуватися комплекс заходів, зокрема у галузі SMM.

Одним з плюсів буде створення та проведення BTL-кампаній. Завдання при розробці проекту з просування компанії ПрАТ «Ліктрави» полягає у виборі

та визначенні оптимального співвідношення різних видів просування, які доцільно застосувати у даній організації.

Засобами просування компанії може виступати трансляція інформації за допомогою ЗМІ, поштового розсилання, галузевих виставок, вітрин торгових точок, фірмової назви, упаковки та іншого. У подачі даних можна спиратися на особливості продукції, зіставлення із конкурентами. Слід своєчасно надавати інформацію клієнтам про нові продукти та їх особливості до моменту формування певного ставлення до них. Що стосується популярних товарів, то в рамках рекламних кампаній необхідно зміцнювати та підтримувати доброзичливий погляд на цей продукт.

Формування іміджу ПрАТ «Ліктрави» полягає у реалізації, насамперед, ряду ключових функцій, які представлені на рис. 3.1.

План розвитку підприємства найчастіше акцентується на певному продукті, який намагаються реалізувати всіма засобами. Проте фірма може займатися просуванням іміджу компанії, висловлювати своє ставлення до будь-якого питання, брати активну участь у місцевих заходах, і впливати на навколишню дійсність. Грамотний маркетинговий план здатний ефективно поєднувати продукт, розподіл, продаж та цінові компоненти.

В даний момент для просування фірми, PR-розвитку та інших брендингових заходів найбільш актуальним є використання можливостей Інтернету. Мережа відрізняється наявністю цільової аудиторії, можливостями інтерактивної взаємодії та цілеспрямованого націлення.

Крім цього, online-діяльність характеризується найбільшою гнучкістю, суттєвим рівнем актуальності та меншими витратами щодо застосування інших способів та методів реклами бренду. Це пояснює зростання популярності просування компанії у мережі Інтернет.

Відмінності та переваги використання online-технологій для рекламування компанії та PR-розкрутки представлені в таблиці 3.2.

Так, просуваючи компанію у блогах, вже у коментарях до постів можна відстежити думку користувачів; існує можливість контролювати та керувати будь-якими процесами; доступність за ціною маркетингових заходів та різних Інтернет-технологій.

Наприклад, на PR- просування сайту, SEO та контекстні оголошення знадобиться навіть менше коштів, ніж ТВ-рекламу.

Бренд завжди зберігає свої основні характеристики у будь-якому середовищі (offline чи online). Але діяльність зі створення та просування компанії або нового бренду ринку в Інтернеті істотно відрізняється. Необхідно брати до уваги особливості мережевої аудиторії при реалізації технології просування компанії в Інтернеті.

Акцент робиться на створення або вдосконалення та подальше просування сайту компанії та на маркетингові комунікації, що перебувають з WEB-реклами у різних видах.

3.2. Рекомендації з удосконалення управління діловою репутацією та іміджем ПрАТ «Ліктрави»

Рекомендуємо організації ПрАТ «Ліктрави» , використовувати наступні технології формування іміджу своєї компанії:

1. SEO «Значне зростання продажів, а також просування сайту в пошукових системах, PR та брендингу сприяє виведення WEB-ресурсу фірми на перші позиції у пошуковій видачі.

Цей метод збільшення відвідуваності online-представництва підприємства, його впізнаваності серед цільової аудиторії та інших споживачів отримав широку популярність. SEO- просування компанії є ефективною та доступною можливістю для кожного бізнесу (включаючи дрібний) забезпечувати тактичні підсумки роботи (поточний прибуток та продажі) та

стратегічні перспективи (оскільки PR- просування сайту в Яндекс або інших пошукових системах сприяє досягненню довгострокових результатів) .

2. Контекстна реклама «Для швидкого зростання впізнаваності та репутації успішного бренду ПрАТ «Ліктрави» найбільш підходящим методом виступає контекстна реклама.

Даний прийом не потребує перевірки ТІЦ та PR щомісяця (на відміну SEO), але результат виявляється виключно поки що йде показ даних ресурсу у видачі пошукових систем. Вигідний особливістю цього інструменту виступає його орієнтованість на цільову аудиторію. Але як основний метод рекламного Просування компанії в Інтернеті контекст застосовується рідко. Головною метою є збільшення продажів, а зростання впізнаваності та підвищення авторитетності бренду - це вторинна задача.

3. Медійна реклама «Медійна реклама виступає сучасним інструментом маркетингу Інтернет. Її способи безперервно покращуються, види та формати зазнають змін.

Широку популярність здобули інтерактивні банери, що привертають великий потік уваги та западаючі на згадку людей», - їх розвиток дозволяє зростати Інтернетбрендингу.

4. Маркетинг у соціальних мережах, а саме SMM – центральне просування у нашій роботі. В даний час значну результативність показує просування компанії у соціальних мережах. Користувачі витрачають величезне кількість часу у Твіттері, Фейсбуці та Інстаграмі. Вони з радістю вступають у групи різних торгових марок та продуктів, спілкуються в пабліках та відстежують новини компаній та ринків.

У зв'язку з цим актуальним стає застосування SMM-інструментів для просування бренду як наявного, так і нового. Бажано мати своє представництво на всіх зазначених вище Інтернет-майданчиках.

Наша компанія ПрАТ «Ліктрави» має свої майданчики на даних ресурсах, окрім Твіттера. Крім цього, ми пропонуємо компанії розширити коло охоплення інших соціальних медіа.

5. PR-статті Також широку популярність поступово набуває створення PR статей та їх публікація на майданчиках, що мають високу відвідуваність. Такі матеріали як би ненароком концентрують увагу аудиторії, формують потрібну думку про компанію та продукт, збільшують впізнаваність та репутацію. Найкращий ефект дає PR-просування на форумах з великою відвідуваністю, у блогах відомих людей та авторитетних online – ЗМІ.

У нашому випадку можна спробувати рекламу у місцевих лідерів думок Житомирської та Київської області, розмістити статтю про компанію у них на сторінці, де, наприклад, буде сказано про те, що компанія не обмежується травяними чаями.

6. Управління репутацією в Інтернеті. Для підвищення успішності бренду потрібне створення певного іміджу в Інтернеті Слід проводити регулярний моніторинг будь-якої інформації про компанію та її продукти, що з'являється, прибирати негативні відгуки та акумулювати позитивні, виводячи їх у топ пошукової видачі.

Цьому сприяє інтернет-просування бренду за допомогою блогів, що публікують різні відгуки про фірму або її товари. Крім цього, існують інші методи бренд-просування сайтів: вірусний маркетинг (найзручніший для піару Інтернет-магазину), консалтинг та аналітика (дає можливість встановити переваги та недоліки марки в мережі та сформулювати рекомендації для подальшого розвитку), вивчення галузі ринку та аудиторії (дозволяє оцінити специфіку діяльності підприємства та її споживачів). Цей спектр методів утворює комплекс Інтернет-маркетингу, що дозволяє об'єднати ефективний брендинг та підвищення продажів та доходів бізнесу.

Для нашої компанії ПрАТ «Ліктрави» ми рекомендуємо проводити постійний моніторинг груп під назвою «Чорний список Житомиру» всіх

соціальних мережах, у цих спільнотах дуже часто зустрічаються відгуки про компанію, не можна залишати дані пости без реакції. Буває, що пости написані від невідомих людей, можливо, це навіть не правда, але компанія має відреагувати. Наприклад, запропонувати шляхи вирішення, якщо продукт споживача зіпсований. 24/7 бути у зв'язку з клієнтами.

Щоб проект був ефективним, необхідно дотримуватись наступних етапів:

1. Виставляти активно свою продукцію, представляти компанію різних форумах, експо-форумах, пов'язаних за фармацевтичним напрямом, лікувальними виробами тощо. Оскільки, завжди дані заходи висвітлюються у соціальних мережах. Плюс сама компанія, а точніше представник її – менеджер з реклами або SMM-менеджер повинен перебувати на таких заходах для ведення фото та відео звітності. А також проведення прямих ефірів у Instagram.

Пропонуємо роздавати візитки, де окрім контактів, буде вказана адреса Instagram сторінки, адреса на групу Facebook ПрАТ «Ліктрави» . Потрібно це робити, щоб охопити більшу кількість людей. Щоб більше аудиторії дізналися про те, що є соціальні мережі компанії ПрАТ «Ліктрави» , в яких можна спостерігати за новою продукцією, акціями та розіграшами, а також новинами компанії. Окрім цього відвідування таких виставок, форумів підвищить імідж компанії, розширить особисті контакти, дає можливість зібрати нову ринкову інформацію.

2. Пропонуємо розмістити рекламні банери та щити на вулицях міст України для висвітлення компанії. Щоб банер був яскравим і незабутнім, можна його присвятити одному зі свят, зі словами привітання.

3. Пропонуємо розміщення рекламних щитів у районах, що забудовуються.

Рекламні щити планується розміщувати протягом трьох місяців. Період розміщення - липень-вересень, оскільки багато хто в цей період роблять ремонт, починають будівництво будинків, це перехідний сезон, коли підвищується споживання та, відповідно, рекламна активність над ринком.

На рекламних щитах можна висвітлити відкриття фірмових магазинів ПрАТ «Ліктрави» у спальних районах міста.

4. Виробництво сувенірної продукції. Розповсюдження на виставках, форумах, у розіграшах соціальних мереж. Разові акції, де за покупку певного товару - споживач отримуватиме в подарунок сувенірну продукцію

Виходячи з виконаної роботи, можна зробити висновок, що виконаною роботи з просування компанії було недостатньо для створення іміджу на ринку, саме тому, ми запропонували ряд рекомендації для подальшого майбутнього. Використовуючи ці рекомендації, Житомирська компанія ПрАТ «Ліктрави» підкріпить позитивний імідж над ринком, з допомогою PRінструментів.

Виходячи з вище розглянутого дослідження та рекомендацій, можна зробити висновок, що після здійснення рекомендацій компанія отримає позитивний імідж серед конкурентів та споживачів. В майбутньому потрібно буде обов'язково підтримувати створений імідж за допомогою PRтехнологій. Бо якщо провести одну кампанію, то результат буде, але якщо на цьому зупинитися – всі зусилля будуть марно, тому що імідж Необхідно підтримувати 24/7, відстежувати всю активність аудиторії.

ВИСНОВОК

Згідно з проведеним дослідженням, встановлено, що корпоративний імідж - це корпоративний образ, існуючий у свідомості людей.

Імідж компанії формується не тільки діями і заходами, спрямованими на нього. Тож, якість виробленої продукції і продаваних або надаваних послуг (послуг), а також ставлення персоналу до роботодавців, клієнтів і їх власної діяльності не менш важливі для іміджу, є реклама і презентації.

Отже, у компанії ПрАТ «Ліктрави» дуже мало використовується реклами на всіх каналах, її замало.

При розробці проекту з просування компанії ПрАТ «Ліктрави» необхідно визначити оптимальне співвідношення різних видів просування, які доцільно застосувати у даній організації.

Для більш ефективного просування, повинен використовуватися комплекс заходів, зокрема у галузі SMM. Одним з плюсів буде створення та проведення VTL-кампаній.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що проведеної роботи з просування компанії було недостатньо для створення іміджу на ринку, саме тому, ми запропонували зазначені рекомендації для подальшої успішної роботи компанії. Використовуючи ці рекомендації, Житомирська компанія ПрАТ «Ліктрави» отримає позитивний імідж серед конкурентів та споживачів.

Також в майбутньому ПрАТ «Ліктрави» потрібно буде обов'язково підтримувати створений імідж за допомогою PRтехнологій, оскільки від проведення однієї рекламної кампанії результат буде, але якщо на цьому зупинитися, або її зменшувати – всі зусилля будуть марні, тому що імідж необхідно підтримувати 24/7.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беттджер Френк. Удачливий продавець. - М., 1998.
2. Биков Г. Н. Етикет міжнародних переговорів// Капітал. - 1996. - № 8.
3. Бізнес - Ревю "Каталог товарів". - М., 1998.
4. Бланк, І. А. Управління формуванням капіталу [Текст]/навчальний курс/І. А. Бланк. - К.: Ніка-Центр, 2002. – 512 с. – ISBN 966-521-0262.
5. Бодуан Жан - П'єр «Управління іміджем компанії» - М.: ИНФРА - М, 2001.
6. Бодуан Ж. Управління іміджем підприємства. Паблік рілейшнз: предмет та майстерність: Інфра -М. – 2001. – 240 с.
7. Васильєв Г.А., Поляков В.А. Основи іміджу організації. – Х.: Олді-Плюс, 2008. – 720 с.
8. Вишнякова М. Концепція формуванні іміджу компанії // Маркетинг.- 2003-с. 247.
9. Вчора невдаха – сьогодні процвітаючий комерсант. - М., 1998.
10. Гестар Дж. Діловий етикет. - М., 1998.
11. Гольман І.А. «Рекламна діяльність: Планування. Технології. Організація». - 2-ге вид., Перераб.і доп. - М.: Гелла-принт, 2002.
12. Гребешкова О.М., Шиманська О.В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): наук. журнал. — Вип. 1—2 / Гол. ред. А.П. Степанов. — К.:НАУ, 2007. — С. 493—502.
13. Дайновський Ю. А. 505 прикладів бізнесу (Реклама). - М., 1997.
14. Девіс Пилип. Створи собі імідж. - М., 1998.
15. Джі Б. Імідж фірми. Планування, формування, просування.-СПб.: Видавництво «Пітер», 2000.-224с.
16. Жигалов В.Т., Шимановська Л.М. Основи менеджменту та управлінської діяльності. - К.: Вища шк., 1994. - 223с.

17. Завадський Й.С. Менеджмент. Т. 1. К.: УФІМБ, 1997. - 542с.
18. Звірінцев А.Б. Формування іміджу. Комунікаційний менеджмент. - СПб., 2007. - С. 193.
19. Кабардинська І. Імідж у системі маркетингу // www.ad.createbrand.ru.
20. Картер Гаррі. Ефективна реклама - М., 1998.
21. Ковтун В.П. Теоретичні аспекти визначення репутаційних ризиків підприємства [Електронний ресурс] / В.П. Ковтун// Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. – 2012. – Режим доступу: http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/5/Kovtun.doc
22. Короткий політичний словник / [уклад. та заг. ред. Л. А. Онікова та ін.]. - М: Політвидав, 1989. - 623 с.
23. Крилов І.В. Теорія та практика іміджу. – М.: Центр, 2008. – 184 с.
24. Левешко Р.М. Аналіз ефективності іміджу. – К.: Основа, 2007. – 112 с.
25. Лідовська О.П. Оцінка ефективності маркетингу та реклами. Готування маркетингових рішень / О.П. Лідівська. - СПб.: Пітер, 2008. - 141с.
26. Менделєєв Д. Імідж компанії. Використання Інтернету на формування позитивного іміджу компанії//[www. Promo.Vu](http://www.Promo.Vu).
27. Новий філософський словник. Мінськ: Книжковий Дім. 2003. 1280 с.
28. Ньюс Д., Торк Д., Крукерберг Д. Все про PR. Теорія та практика паблік рілейшнз. - М.: Інфра-М, 2001.
29. Панкратов Ф. Рекламна діяльність. - М., 2000.
30. Парамонова Т., Красюк І. Формування громадської особи фірми// Маркетинг.-2003.-№6.-с.60-63.
31. Паркінсон С. Н. Мистецтво управління. - М., 1997.
32. Психологічна діагностика: навчальний посібник / [під ред. К. М. Гуревича. Є. М. Борисової]. - М.: Вид-во УРАО, 1997. – 304 с
33. Психологічний словник / [за заг. ред. А. В. Петровського, М. Г. Ярошевського. - 2-ге вид., Випр. та дод.]. - М.: Політвидав, 1990. – 494 с.

34. Попова М.В. Соціальні механізми впливу внутрішньофірмових комунікацій на стан іміджу корпорації // Вісник Московського університету. Сер.18, Соціологія.-2004.
35. Рафел М., Рафел Р. Як завоювати клієнта. - СПб: Пітер Прес, 1996. - 352с.
36. Рожков І.Я. «Бренди та іміджі» - М.: «РІП -» Холдинг », 2006.
37. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 7, Частина 3. С.178-181.
38. Соломанідіна Т., Резонтов С., Новік В. Ділова репутація як одна з найважливіших стратегічних переваг компанії // Управління персоналом. - 2005. - №3. - С. 32-36.
39. Федоркіна О.П. Проблеми іміджу у тих соціального психоаналізу / А.П. Федоркіна, Р.Ф. Ромашкіна - М.: Імідж держслужби, 1996. – 780 с.
40. Шкардун В., Ахтямов Т. Оцінка готовності підприємства до реалізації маркетингової стратегії // Маркетинг - 2001. - №3. - с. 79-83.