

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
Кафедра HR-інжиніринг у бізнес-економіці

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Створення позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури (на прикладі ТОВ «Вектор М», м. Хмельницький)

Рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ другий (магістерський) \_\_\_\_\_

Галузь знань \_\_\_\_\_ 05 Соціальні та поведінкові науки \_\_\_\_\_

Спеціальність \_\_\_\_\_ 051 Економіка \_\_\_\_\_

Освітня програма \_\_\_\_\_ HR-інжиніринг у бізнес-економіці \_\_\_\_\_

КВБІНЕ. 023271.01.08.00

Виконала:  
студентка 2 курсу  
групи БІНЕМ-23-1

  
Підпис, дата


Наталія КАЛЕНДАР

Керівник  
к.е.н., доцент

  
Підпис, дата

Наталія БАЗАЛІЙСЬКА

Нормоконтролер

  
Підпис, дата

Олена МАНТУР-ЧУБАТА

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри  
HR-інжиніринг у бізнес-економіці

  
Підпис

Михайло ВЕДЕРНІКОВ  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

19 12 2024 р.

Хмельницький 2024

# ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет \_\_\_\_\_ економіки і управління  
Кафедра \_\_\_\_\_ HR-інжиніринг у бізнес-економіці  
Рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ другий (магістерський)  
Галузь знань \_\_\_\_\_ 05 Соціальні та поведінкові науки  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 051 Економіка  
Освітня програма \_\_\_\_\_ HR-інжиніринг у бізнес-економіці

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

HR-інжиніринг у бізнес-економіці

Підпис

Михайло ВЕДЕРНИКОВ

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

26 серпня 2024 р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Календар Наталія Анатоліївна

1. Тема роботи: Створення позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури (на прикладі ТОВ «Вектор М», м. Хмельницький)

Керівник роботи Базалійська Н. П., к.е.н., доцент

Затверджено наказом ректора університету від «26» серпня 2024 р. № 60 .

2. Строк подання студентом роботи на кафедру: 06.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові документи України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, тематичні збірники й довідники, матеріали науково-практичних конференцій, періодичних видань.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

У першому розділі наведено теоретико-методичні засади створення позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури. У другому розділі наведено аналіз іміджу ТОВ «Вектор М» на основі формування високої корпоративної культури. Третій розділ присвячено напрямкам формування позитивного іміджу ТОВ «Вектор М» на основі формування високої корпоративної культури.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень)

Таблиця - Сутність поняття «імідж»; Рисунок - Загальні ознаки іміджу фірми; Рисунок - Фактори, що впливають на формування позитивного іміджу

підприємства; Таблиця - Характеристика інструментів формування зовнішнього іміджу підприємства; Таблиця - Характеристика елементів формування внутрішнього іміджу підприємства; Рисунок - Етапи формування позитивного іміджу підприємства; Рисунок - Етапи створення позитивного іміджу підприємства, що перебуває на стадії формування; Таблиця - Визначення поняття «корпоративна культура»; Рисунок - Складові елементи корпоративної культури.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

Назва розділу кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА	21.10.2024 - 10.11.2024	Виконано
АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА	11.11.2024 - 20.11.2024	Виконано
ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНА ЧАСТИНА	21.11.2024 - 30.11.2024	Виконано
РЕЦЕНЗУВАННЯ РОБОТИ	01.12.2024 - 05.12.2024	Виконано
ПІДГОТОВКА РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ (доопрацювання згідно зауважень, нормоконтроль)	06.12.2024 - 10.12.2024	Виконано
ЗАХИСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ	11-27.12.2024	

Студентка

  
Підпис

Наталія КАЛЕНДАР

Керівник кваліфікаційної роботи

  
Підпис

Наталія БАЗАЛІЙСЬКА

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота «Створення позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури (на прикладі ТОВ «Вектор М», м. Хмельницький)».

Виконала студентка гр. БІНЕМ-23-1 Календар Н. А.,

Керівник Базалійська Н. П., к.е.н., доц.

Обсяг – 68 с., 16 рис., 27 табл., 4 додатки, 28 джерел.

Ключові слова: імідж, персонал, корпоративна культура, управління корпоративним іміджем.

Мета кваліфікаційної роботи є розроблення та наукове обґрунтування організаційно-економічних засад створення позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури.

Об'єктом дослідження є процеси управління іміджем підприємства як одним з основних факторів його конкурентоспроможності.

У першому розділі наведено теоретико-методичні засади створення позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури.

У другому розділі наведено аналіз іміджу ТОВ «Вектор М» на основі формування високої корпоративної культури.

Третій розділ присвячено напрямам формування позитивного іміджу ТОВ «Вектор М» на основі формування високої корпоративної культури, а саме: розробка моделі механізму формування позитивного іміджу компанії; запровадження інтегральної оцінки корпоративної культури у формуванні позитивного іміджу ТОВ «Вектор М»; удосконалення управління позитивним іміджем ТОВ «Вектор М» на основі формування корпоративної культури.

1.12.24

Дата



Підпис

## ЗМІСТ

	С.
Вступ .....	5
1 Теоретико-методичні засади створення позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури .....	8
1.1 Необхідність формування позитивного іміджу сучасного підприємства .....	8
1.2 Управлінська доктрина формування корпоративної культури .....	13
1.3 Вплив іміджу компанії на формування високої корпоративної культури .....	19
Висновки до розділу 1 .....	25
2 Аналіз іміджу ТОВ «Вектор М» на основі формування високої корпоративної культури .....	28
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства та аналіз основних техніко-економічних показників .....	28
2.2 Сучасний стан та оцінювання ефективності рівня корпоративної культури на ТОВ «Вектор М» .....	35
2.3 Аналіз формування іміджу на ТОВ «Вектор М» .....	38
Висновки до розділу 2 .....	43
3 Напрями формування позитивного іміджу ТОВ «Вектор М» на основі формування високої корпоративної культури .....	45
3.1 Розробка моделі механізму формування позитивного іміджу компанії .....	45
3.2 Запровадження інтегральної оцінки корпоративної культури у формуванні позитивного іміджу ТОВ «Вектор М» .....	49
3.3 Удосконалення управління позитивним іміджем ТОВ «Вектор М» на основі формування корпоративної культури .....	54
Висновки до розділу 3 .....	60
Висновки .....	62
Перелік джерел посилання .....	65
Додатки .....	68

## ВСТУП

Серед багатьох інших стратегічних факторів одним з найважливіших є позитивний імідж компанії, який створює її привабливість, впливає на відносини з партнерами та клієнтами і забезпечує її конкурентоспроможність. У сучасному бізнес-середовищі ринок переповнений товарами та послугами, тому на перший план виходить не стільки технічні характеристики, скільки еквівалент іміджу (успішна реклама, репутація компанії тощо). Позитивний імідж є не лише головним критерієм індивідуального успіху та ефективного розвитку підприємств, але й ідентифікатором вибору товарів та послуг у конкурентному середовищі. Зростаюче значення іміджу компанії вимагає ретельного розгляду практичних аспектів формування іміджу. Таким чином, імідж є інструментом стратегічного управління та функціональною стратегією в економіці.

Корпоративна культура є одним з найефективніших інструментів формування корпоративного іміджу, мінімізації плинності кадрів, збільшення продуктивності праці, підвищення мотивації та залученості працівників, підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку та загалом сприяння формуванню позитивного іміджу організації.

У сучасних економічних умовах формування позитивного корпоративного іміджу, заснованого на формуванні високої корпоративної культури, є досить важливим і складним процесом. Причинами труднощів у формуванні позитивного корпоративного іміджу є погіршення економічної та політичної ситуації в країні та невизначеність зовнішнього середовища, що викликає у керівників компаній невпевненість у подальшому розвитку своїх брендів та їх конкурентоспроможності на нових ринках, що в кінцевому підсумку затримує розвиток компанії та її іміджу в цілому.

Тому створення позитивного іміджу компанії та досягнення його високого рівня, що базується на формуванні високої корпоративної культури, є необхідною умовою успіху будь-якої компанії в мінливому середовищі.

Питанням формування та вдосконалення іміджу підприємства в різних його аспектах приділяли увагу як зарубіжні, так і українські вчені-економісти, зокрема Данчева О., Королько В., Лембрик Л., Семенов А., Смирнова Ю., Томилова М., Хаванов А., Химич І., Швалб Ю., Ястремська О. та інші. Формування та розвиток організаційної культури є предметом досліджень таких учених, як В. Григоращ, О. Мармаза, Р. Черновол-Ткаченко та інші. Над проблематикою корпоративної культури працюють як українські, так і зарубіжні дослідники, зокрема А. Бурлакова, Р. Дафт, К. Камерон, М. Мікайленко, Л. Савчук, А. Ткаченко та інші. Висока актуальність цієї тематики, її теоретична значимість та практична цінність для підвищення ефективності роботи підприємств, особливо в умовах інформаційної економіки, обумовили вибір теми дослідження, його головну мету та завдання.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка та наукове обґрунтування організаційно-економічних підходів до створення позитивного іміджу підприємства шляхом формування високої корпоративної культури. Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання:

- уточнити сутність і зміст поняття «імідж промислового підприємства», визначити його структуру та складові на основі аналізу, систематизації та узагальнення існуючих підходів;
- дослідити організаційно-економічні основи управлінських принципів формування корпоративної культури;
- проаналізувати вплив іміджу підприємства на формування високого рівня корпоративної культури;
- проаналізувати створення позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури на досліджуваному підприємстві;
- надати рекомендації щодо створення позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури.

Об'єктом дослідження є процеси управління іміджем підприємства як одним з основних факторів його конкурентоспроможності. Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи, принципи і методи управління іміджем

підприємства на основі формування високої корпоративної культури.

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи є наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, присвячені аналізу, системному підходу, діалектиці наукового пізнання, базові положення сучасної економічної теорії, дослідження з проблеми управління корпоративним іміджем на основі формування високої корпоративної культури. Методи системно-структурного аналізу та логічного узагальнення для уточнення поняття «імідж» та його структури; статистичного та порівняльного аналізу для дослідження передумов удосконалення системи створення корпоративного іміджу на основі формування високої корпоративної культури, визначення напрямів, розробки систем діагностики іміджу, економіко-математичного економіко-математичного моделювання та методів факторного аналізу.

Інформаційною базою роботи є збір, обробка та узагальнення першоджерел, що характеризують позитивний імідж компаній на основі формування високої корпоративної культури, монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних і зарубіжних авторів, інформаційні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, фінансова звітність досліджуваних компаній та результати їх обробки.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення, висновки та рекомендації роботи досягли рівня методичної розробки, який може бути безпосередньо впроваджений у практичну діяльність підприємства з метою удосконалення створення сприятливого іміджу підприємства на основі формування високої корпоративної культури.

Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту становить 68 сторінок, включає 22 таблиці, 20 рисунків. Список використаних джерел налічує 28 найменувань.

# **1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ ВИСОКОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ**

## **1.1 Необхідність формування позитивного іміджу сучасного підприємства**

У сучасних ринкових умовах одним із ключових чинників забезпечення економічної безпеки підприємства виступає ринок, а точніше — споживачі його продукції та послуг. Очевидна нестабільність і невизначеність зовнішнього середовища, в якому діють підприємства, зумовлює необхідність адаптації до змін. Серед факторів зовнішнього середовища, що можуть суттєво впливати на діяльність компаній, слід виділити коливання валютних курсів, а також зміни в політичних, правових і соціальних умовах. Для підприємств важливо не лише враховувати ці зовнішні фактори, але й підвищувати свою конкурентоспроможність через формування позитивного іміджу на ринку.

Позитивний імідж корисний тим, що привертає увагу клієнтів і партнерів, полегшує доступ до ресурсів, привертає увагу ЗМІ та гарантує безпеку в критичних або складних ситуаціях. Процес формування іміджу в основному розглядається в галузях психології та соціології, але феномен іміджу також проник в педагогіку та філософію. В економіці більш прийнятним є поняття «корпоративний імідж» і розглядаються науково-методичні основи його формування, процес управління іміджем та внутрішні характеристики суб'єкта (або об'єкта) іміджу. Імідж в економіці також визначається як «репутація». Поняття «імідж» має різні визначення (табл. 1.1) [1].

Імідж компанії є важливим інструментом формування довіри до неї, а також до її товарів і послуг. Це цілеспрямовано створюваний сприятливий образ, який закріплюється у свідомості або підсвідомості споживачів і виступає дієвим механізмом внутрішнього стратегічного управління, спрямованим на забезпечення прибутковості компанії в умовах жорсткої конкуренції.

Таблиця 1.1 - Сутність поняття «імідж»

Автори	Поняття
Костюк Г.В., Сторожук В.В.	«Імідж компанії - це сформована інформація про діяльність та успіхи компанії її цільовій аудиторії, яка постійно і динамічно впливає на відносини компанії з потенційними та реальними клієнтами, її конкурентоспроможність, фінансові показники та контакти з іншими державними та приватними компаніями, установами та організаціями».
Пасько М.І.	«Корпоративний імідж формується засобами масової інформації, соціальними групами та компаніями для додавання цінності компанії (підприємству), що є соціально значущою для реципієнтів корпоративного іміджу, а також для здійснення емоційно-психологічного впливу на цільову аудиторію в промоційних, рекламних та інших бізнес-цілях під впливом низки чинників. Це явище, що складається з багатьох компонентів, таких як іміджеві сприйняття та іміджеві уявлення, пов'язані з організацією, людськими ресурсами, якістю продукції (послуг), репутацією керівництва і т.д.».
Семенчук Т.Б., Гера О.Г.	«Імідж - це образ, репутація та якісні характеристики лідерів, компаній та менеджерів, а також те, як громадськість взаємодіє з ними».
Гринько Т., Тімар І.	«Корпоративний імідж сфери послуг - це відносно стійке, емоційно забарвлене сприйняття образу компанії, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про реальні, декларативні та очікувані якості, характеристики та показники економічної, соціальної та іншої значущості компанії для об'єкта взаємодії».
Лозовський О.М., Дрончак І.В.	«Серед визначень іміджу: спрямованість на певну соціальну групу; відображення потреб і запитів аудиторії протягом певного періоду часу; символічна природа (наявність стереотипів у психіці); гнучкість і ситуативна залежність від моменту, з одного боку, і постійність - з іншого; статичність; зовнішні та внутрішні складові у формуванні компанії та соціально-психологічні витоки. Імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності компанії та фундаментальною передумовою успішного управління підприємством».

Ми пропонуємо включити такі загальні характеристики іміджу, які визначаються на практиці (рисунок 1.1). Враховуючи вищезазначене, діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу, має бути як внутрішньою, так і зовнішньою. Внутрішній імідж компанії включає в себе взаємовідносини між персоналом та керівництвом, кадрову політику компанії та соціально-психологічний клімат в колективі.

Створення позитивного іміджу компанії вимагає врахування впливу багатьох факторів (рисунок 1.2) [2, с. 176].

Одним з основних засобів покращення ринкових позицій є позитивний імідж компанії, який відрізняє її від подібних компаній і зміцнює її ринкову позицію, збільшення ринкової вартості компанії та розширення кола постійних клієнтів.

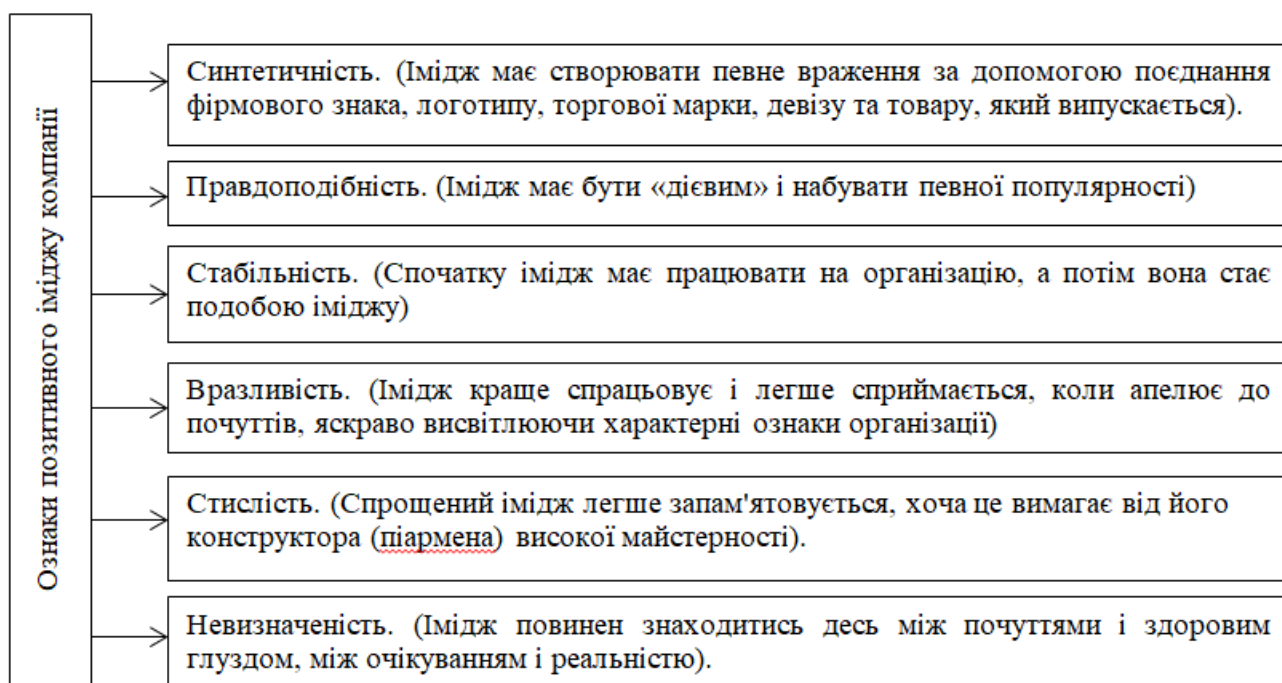


Рисунок 1.1 - Загальні ознаки іміджу фірми

Позитивний імідж є ключовим фактором успіху.

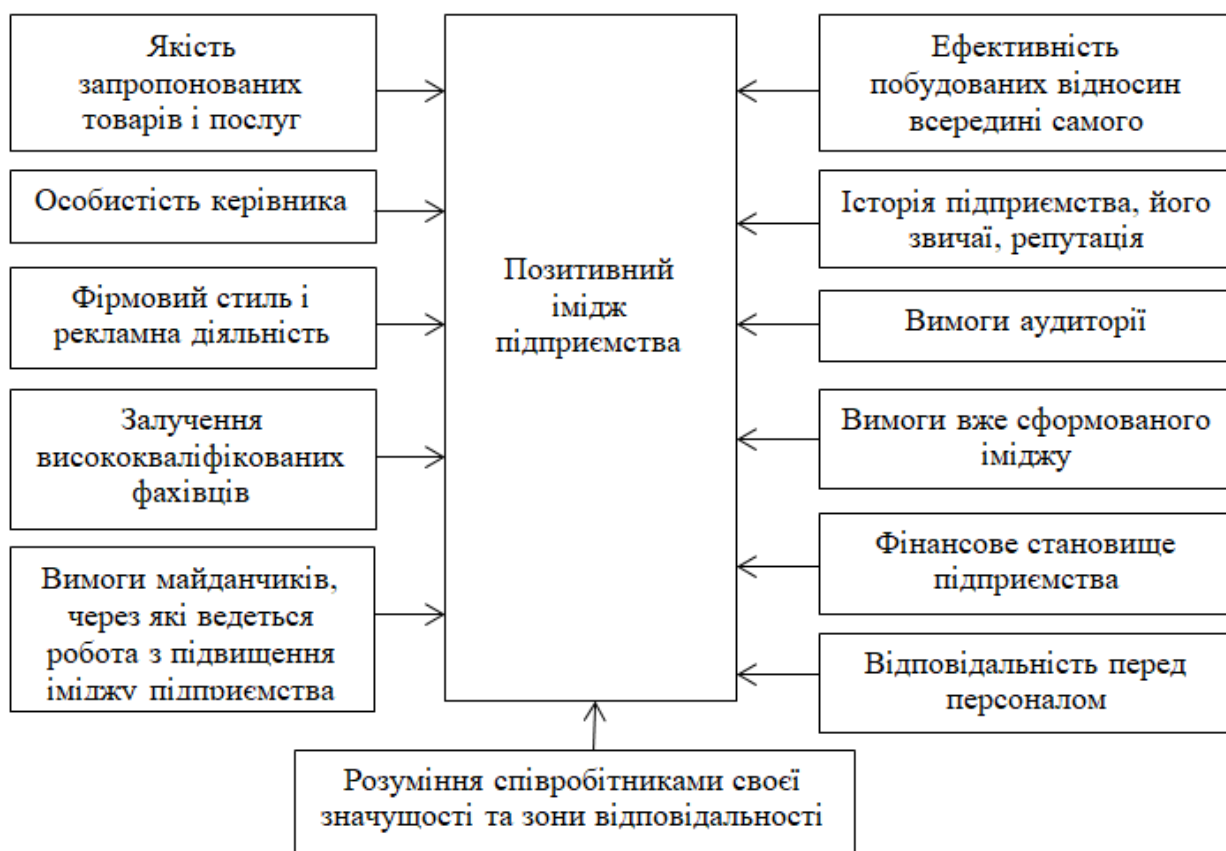


Рисунок 1.2 - Фактори, що впливають на формування позитивного іміджу підприємства

У процесі формування корпоративного іміджу необхідно розрізняти інструменти формування зовнішнього іміджу та інструменти формування внутрішнього іміджу. Інструменти формування зовнішнього іміджу наведені в рисунку 1.3 [3, с. 58].



Рисунок 1.3 - Характеристика інструментів формування зовнішнього іміджу підприємства

Таким чином, ключовими інструментами створення зовнішнього іміджу компанії є зовнішні характеристики, рекламні засоби, PR-активності та корпоративний стиль. Основні складові формування внутрішнього іміджу відображені на рисунку 1.4 [4, с. 178].

З огляду на вищезазначене, складно запропонувати конкретні шляхи створення позитивного корпоративного іміджу. Однак можна виділити основні моменти, які потребують уваги (рис. 1.5-1.6) [5, с. 149].

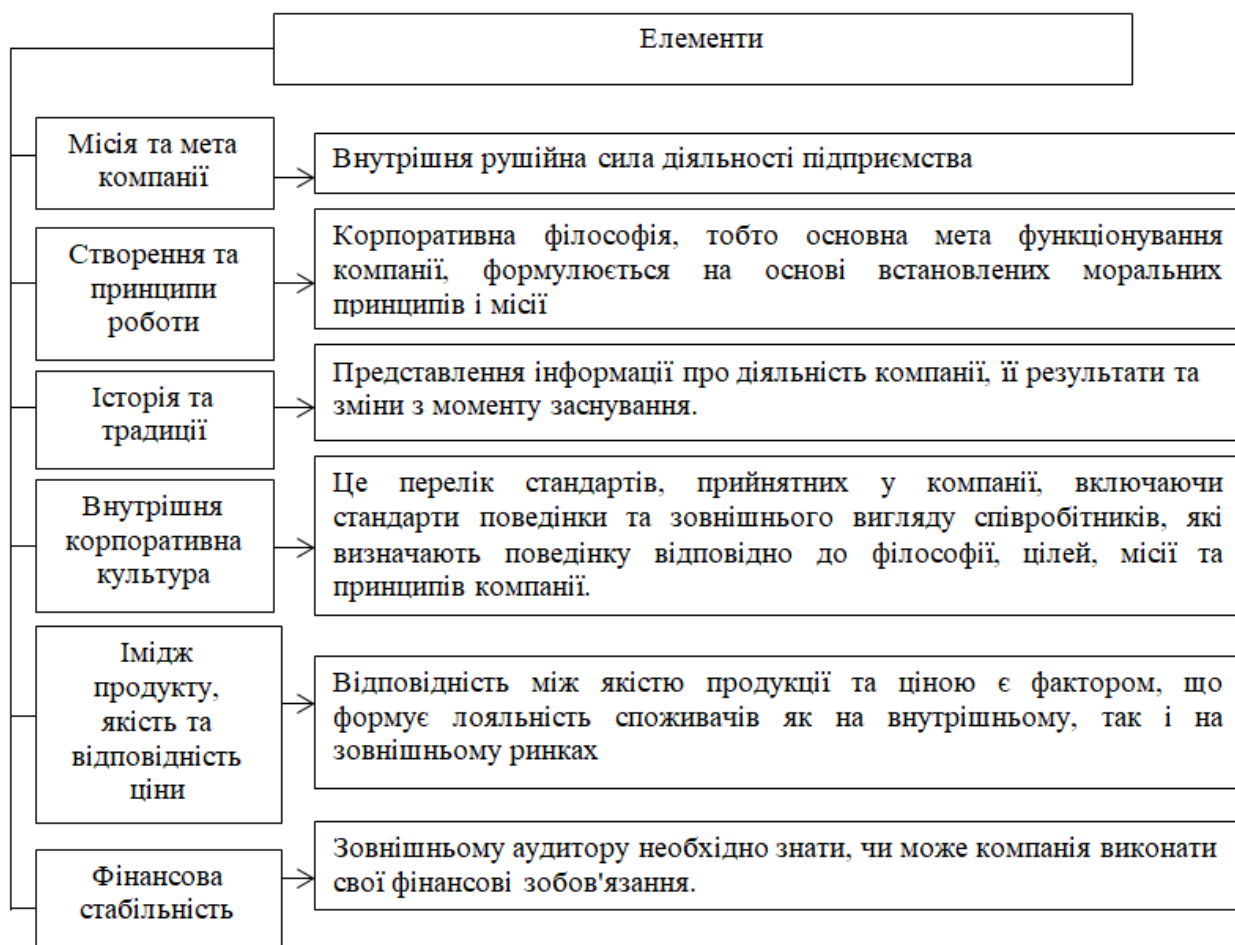


Рисунок 1.4 - Опис основних складових, що визначають формування внутрішнього іміджу підприємства

Процес конструювання іміджу досить складний і вимагає багато зусиль, концентрації та виважених рішень.

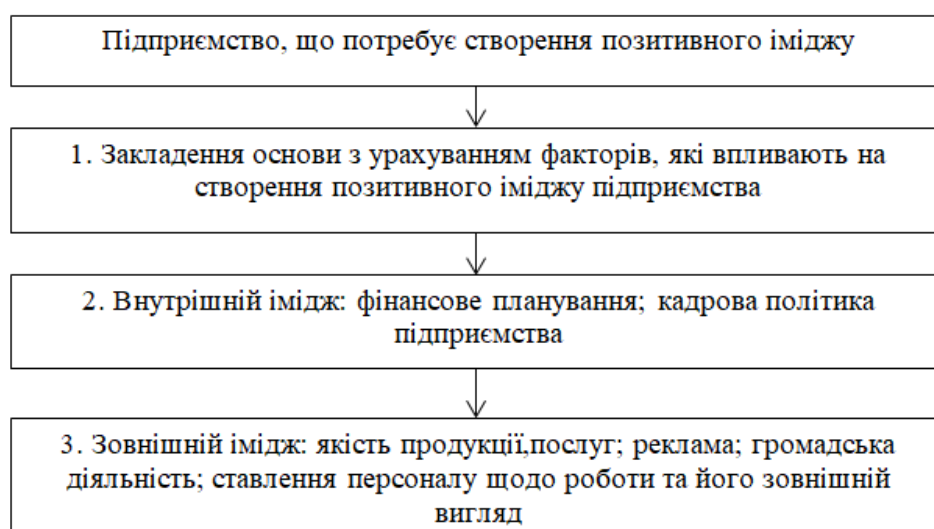


Рисунок 1.5 - Етапи формування позитивного іміджу підприємства

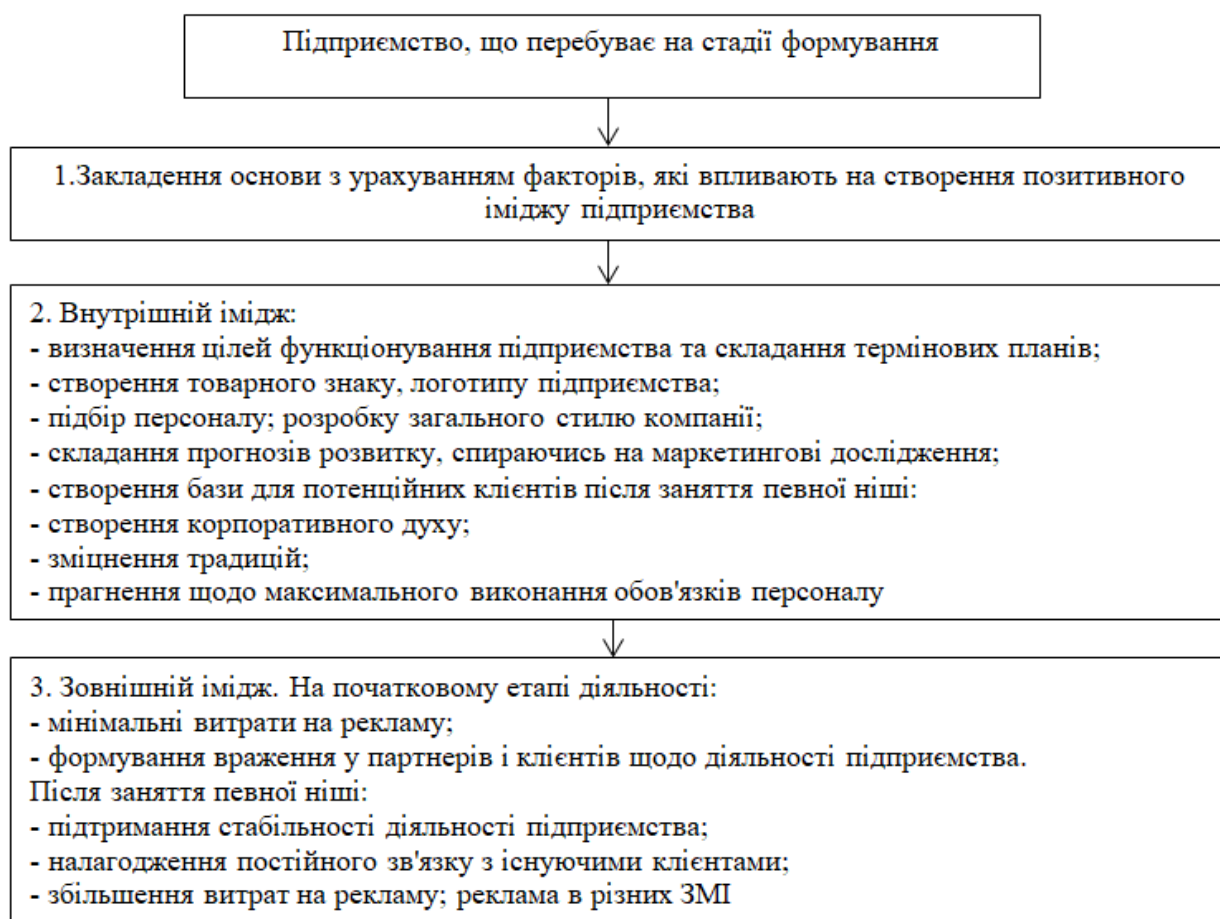


Рисунок 1.6 - Етапи формування позитивного іміджу підприємства, яке знаходиться на початковій стадії розвитку

Для створення позитивного іміджу компанія повинна реалізувати низку важливих завдань, зокрема демонструвати високу компетентність у своїй сфері, забезпечувати якісне обслуговування клієнтів та підтримувати репутацію успішного й надійного партнера, що викликає довіру споживачів. Кожна компанія повинна розробити зовнішню та внутрішню іміджеву політику, щоб забезпечити максимальну прибутковість на певних етапах своєї діяльності.

## 1.2 Управлінська доктрина формування корпоративної культури

Жодна компанія у світі не може існувати без власної особливої внутрішньої

культури - системи цінностей, традицій і правил, яких дотримуються всі співробітники і які можна трактувати як корпоративну культуру. Тому вона природним чином формується в процесі діяльності організації, навіть якщо вона не намагається свідомо її створювати. І це надзвичайно важливо, адже від того, яка корпоративна культура сформована, залежить мотивація співробітників, те, як вони ставляться до своєї роботи і, зрештою, загальний імідж компанії на ринку, що безпосередньо пов'язано з успіхом компанії.

Корпоративна культура є предметом дослідження багатьох галузей знань, включаючи бізнес-адміністрування, психологію, соціологію та філософію. Вона є одним з найскладніших матеріальних і духовних явищ і потребує комплексного розгляду, оскільки має системний характер. Це означає, що вона сприймається в інтеграції та взаємодії матеріальних і духовних аспектів, свідомих і підсвідомих елементів. Для того, щоб визначити поняття корпоративної культури, необхідно спочатку зрозуміти природу поняття «культура» взагалі [6, с. 147].

Цей термін походить від латинського «cultura», що означає виховання, розвиток, плекання, догляд, і позначає сукупність усіх людських досягнень, матеріальних і духовних цінностей, соціальних норм і принципів поведінки.

Поняття корпоративної культури має кілька визначень, що представляють його з різних аспектів. Вітчизняні та зарубіжні вчені по-різному трактують суть корпоративної культури. Для кращого розуміння цього терміну, в таблиці 1.2 подано найбільш поширені трактування, які використовуються відомими науковцями у їхніх працях [7, с. 63].

Тому поняття корпоративної культури можна віднести до того, що не має однозначного тлумачення, а отже, і єдино правильної інтерпретації.

Процес формування корпоративної культури нерозривно пов'язаний із загальним розвитком національного та світового культурного середовища, а також з інтелектуальними, моральними та творчими рисами особистості й людства в цілому. Корпоративна культура підприємства формуються через функції, які вона реалізує. Корпоративна культура виконує такі функції:

Таблиця 1.2 - Семантика поняття «корпоративна культура»

Автор	Визначення	Ключові слова
Е. Шейн	«Набір базових припущень і правил, розроблених для вирішення питань внутрішньої інтеграції та зовнішньої адаптації»	Базові припущення та правила
М. Семикіна	«Сукупність визначених норм і моделей поведінки, що практикуються керівниками та працівниками, а також специфічних цінностей, які ефективно адаптують компанію до потреб внутрішнього розвитку та вимог зовнішнього середовища»	Ефективні моделі поведінки в процесі адаптації
І. Петрова	«Система правил, традицій, очікувань, переконань, взаємодіючих матеріальних і духовних цінностей, корпоративних символів та ідей, які є специфічними для конкретної організації та відображають її індивідуальність»	Взаємодіючі матеріальні та духовні цінності
Г. Хаєт	«Сукупність ділових принципів, символів, цінностей, уявлень, переконань, традицій і ритуалів, що склалися з часом в організації чи підрозділі та приймаються більшістю її працівників»	Система ділових принципів
І. Терон	«Втілення «духу лояльності до компанії», де всі співробітники (від менеджерів до керівників) чітко усвідомлюють цілі організації та прагнуть їх досягти»	Втілення духу компанії

1) Інтеграційна – ця функція корпоративної культури сприяє створенню відчуття рівності серед працівників, формуючи у них почуття спільності та належності до компанії, щоб вони відчували себе частиною єдиної системи.

2) Нормативна – встановлює стандарти поведінки, що є прийнятними всередині компанії.

3) Альтернативна – заміщає формальні механізми управління та значно знижує потік формальних інструкцій і наказів від керівництва.

4) Регулятивна – містить неформальні правила та етичні кодекси поведінки в компанії, контролюючи відповідність фактичної поведінки працівників встановленим нормам і підтримуючи гармонійні відносини в колективі.

5) Пізнавальна – передбачає освоєння працівниками принципів корпоративної культури на етапі адаптації, що сприяє комфортному інтегруванню в колектив.

6) Комунікаційна – забезпечує ефективну взаємодію між співробітниками та взаєморозуміння через спільні цінності та етичні норми.

7) Безпекова – нейтралізує негативний вплив зовнішніх факторів шляхом

створення «бар'єра», що захищає компанію від небажаних впливів, які можуть становити загрозу.

8) Інформаційна – забезпечує передачу досвіду та формування системи знань у межах компанії.

9) Мотиваційна – сприяє мотивації співробітників працювати в правильному напрямку для досягнення встановлених цілей.

10) Формування іміджу організації – спрямована на створення позитивного іміджу компанії в соціальному середовищі через цінності, що панують як всередині, так і за межами організації.

11) Управління якістю – забезпечує перехід від якісної роботи до якісної продукції, а також поступову ліквідацію неефективних і негативних елементів корпоративної культури.

12) Навчання та розвиток – сприяє позитивному впливу працівників на корпоративну культуру та загальну діяльність компанії, забезпечуючи постійний розвиток особистості та набуття нових знань.

Ці функції також сприяють [8, с. 68]:

- формуванню у працівників почуття приналежності до спільної мети;
- підвищенню почуття відповідальності, що, у свою чергу, впливає на якість досягнення цілей;
- полегшенню процесу адаптації співробітників;
- соціалізації нових співробітників, оцінюючи, наскільки добре вони адаптуються до існуючої корпоративної культури;
- впливу на спосіб мислення та цінності працівників;
- формуванню системи внутрішніх комунікацій;
- орієнтації працівників і компанії в цілому на досягнення визначених цілей та завдань.

Отже, після аналізу різних елементів корпоративної культури можна сформулювати основні складові, які представлені на рисунку 1.7 [9, с. 139].



Рисунок 1.7 - Складові елементи корпоративної культури

Як видно, організаційні елементи корпоративної культури охоплюють різні кодекси поведінки, системи комунікації та лідерства, робочі процеси, корпоративний стиль та способи вирішення конфліктів. Це те, з чим працівники стикаються щодня: коли приходити на роботу і коли йти додому, які прогули допустимі, як одягатися, як взаємодіяти з керівниками та колегами тощо. Якщо ці правила та норми є неприязними або надмірно обтяжливими для працівників, вони не зможуть ефективно виконувати свої обов'язки.

Ідеологічні елементи корпоративної культури включають особисті та корпоративні цінності, різноманітні корпоративні заходи, традиції та ритуали, а також вектори розвитку організації та її ключові цілі. Важливо, щоб погляди на ці аспекти співпадали з поглядами працівників, колег та керівництва, інакше спільна робота буде важкою та некомфортною.

Характеристики ефективної корпоративної культури представлені на рисунку 1.8.

Найбільш розповсюджені методи, які застосовуються для оцінки поточного стану корпоративної культури підприємства та забезпечення її ефективного формування і розвитку, представлені на рисунку 1.9 [10, с. 84].

Для того, щоб визначити, до якого рівня повинна прагнути компанія,

необхідно здійснити аналіз її корпоративної культури та оцінити рівень її ефективності за певний період.

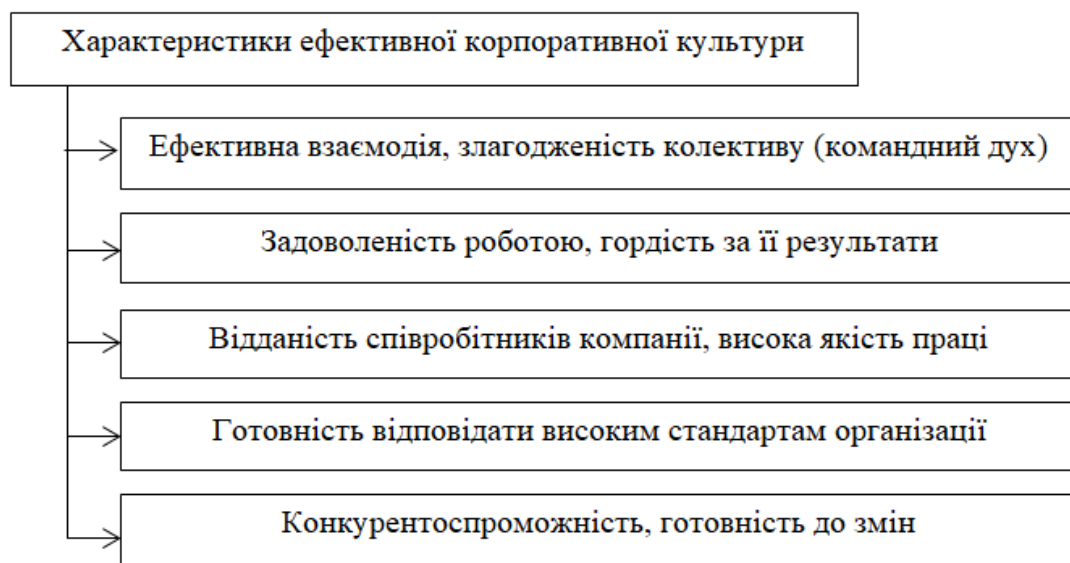


Рисунок 1.8 - Характеристики ефективної корпоративної культури

Таким чином, корпоративна культура є одним із ключових чинників, що впливають на ефективність діяльності компанії, її загальний успіх та конкурентоспроможність на ринку. Вона відображає здатність керівництва та співробітників ефективно працювати в різних функціональних сферах і на всіх рівнях. Корпоративна культура підтримує цінності компанії, закріплюючи їх у світогляді кожного працівника, що дозволяє встановити чіткі орієнтири та стандарти поведінки для досягнення ефективної командної роботи.

Дуже важливо, щоб корпоративна культура формувалася індивідуально, відповідно до специфічних особливостей конкретної компанії. Тому сьогодні кожна організація повинна докласти максимум зусиль, щоб забезпечити свою унікальність через відмінні риси всіх елементів, що складають її корпоративну культуру.

Це створює позитивний імідж компанії і, перш за все, високий рівень корпоративної культури. Таким чином, можна сказати, що корпоративна культура є основою розвитку та потужним ресурсом, який кожна компанія може використовувати для успішного розвитку. Але для цього потрібні не тільки знання того, як ефективно формувати та розвивати корпоративну культуру, а й оволодіти

методами оцінки рівня розвитку корпоративної культури.

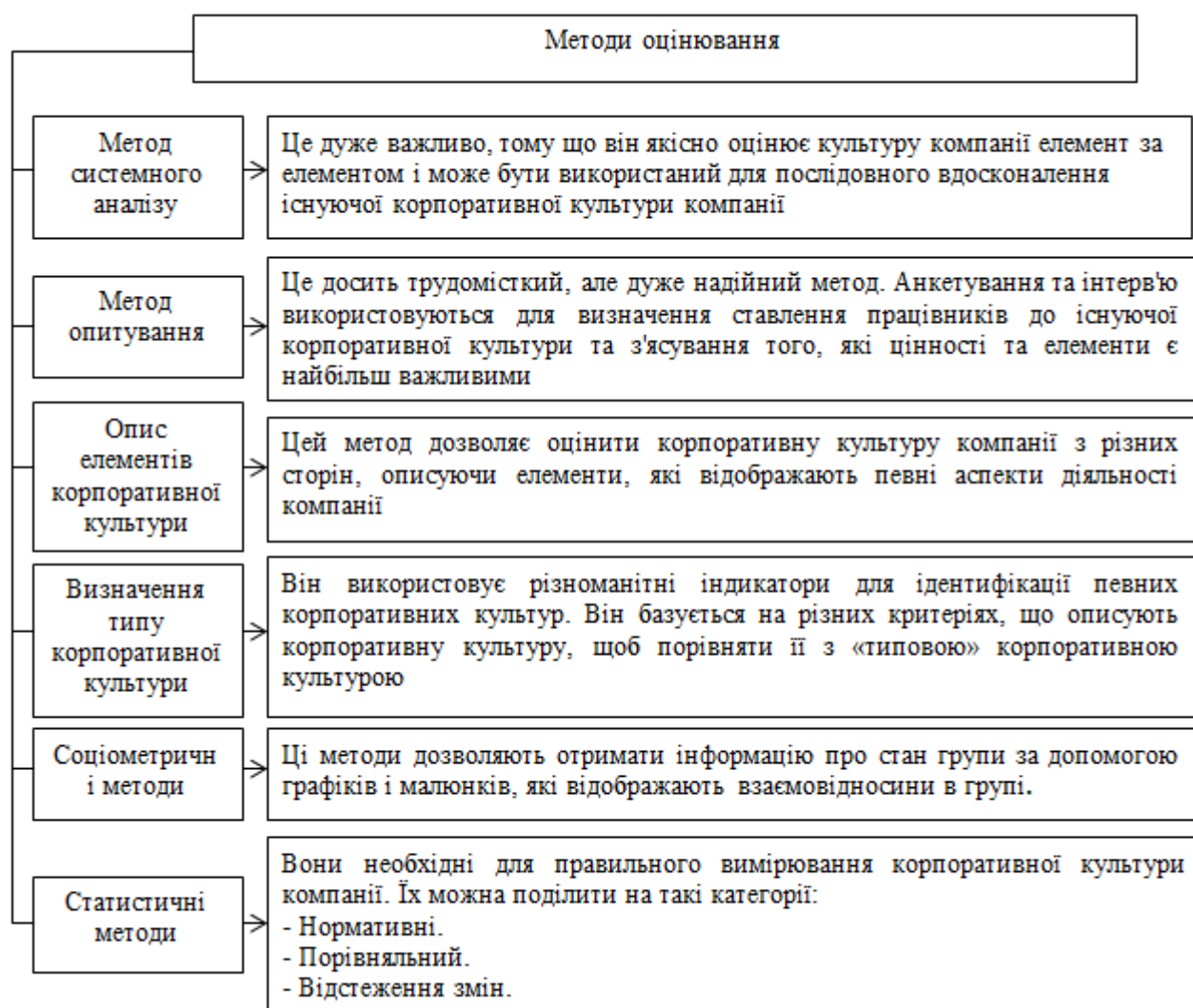


Рисунок 1.9 - Методи оцінювання корпоративної культури компанії

### 1.3 Вплив іміджу компанії на формування високої корпоративної культури

Корпоративний імідж є одним із способів, за допомогою якого люди дізнаються про діяльність компанії та формують власну думку. Мета цього тренінгу – впливати на свідомість і підсвідомість споживачів, тим самим спонукаючи їх до певних дій. Імідж є одним із інструментів досягнення тактичних

і стратегічних цілей організації, впливаючи на аспекти діяльності, пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності на ринку в цілому. Для формування позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури використовуються економічні, організаційні, соціально-психологічні та комунікаційні важелі. Ефективність корпоративної культури проявляється в реалізації таких функцій, як залучення співробітників, навчання та підтримка корпоративного іміджу, забезпечення стабільності та прибутковості господарської діяльності компанії, підвищення ринкової вартості компанії та підвищення якості життя на роботі. Корпоративний імідж – це сприйняття даної компанії суспільством, а також візуальне, емоційне та концептуальне враження, яке компанія справляє на громадськість. Основними елементами позитивного корпоративного іміджу на основі формування високої корпоративної культури є такі (рис. 1.10) [11, с. 136]:

Структура корпоративного іміджу являє собою поєднання внутрішнього і зовнішнього іміджів. Зовнішній імідж - це зовнішня оцінка компанії фірмою, а внутрішній імідж формується на основі колективної думки персоналу організації.

При цьому зовнішній образ неоднорідний і має свої особливості. Внутрішнє зображення в цілому однорідне. У загальній структурі позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури можна виділити п'ять компонентів з різним змістом (рисунок 1.11) [12, с. 94].

Отже, імідж можна розглядати з різних точок зору та сфер діяльності компанії (соціальної, економічної, маркетингової), що передбачає необхідність вивчення та застосування цього поняття на рівні підприємства, оскільки рівень підприємства охоплює всі сфери діяльності. і вплив внутрішнього і зовнішнього середовища [13, с. 162].

Імідж необхідно формувати у внутрішньому середовищі для створення єдиної системи для підтримки лояльності всієї аудиторії, а у зовнішньому середовищі - для формування довіри та прихильності.

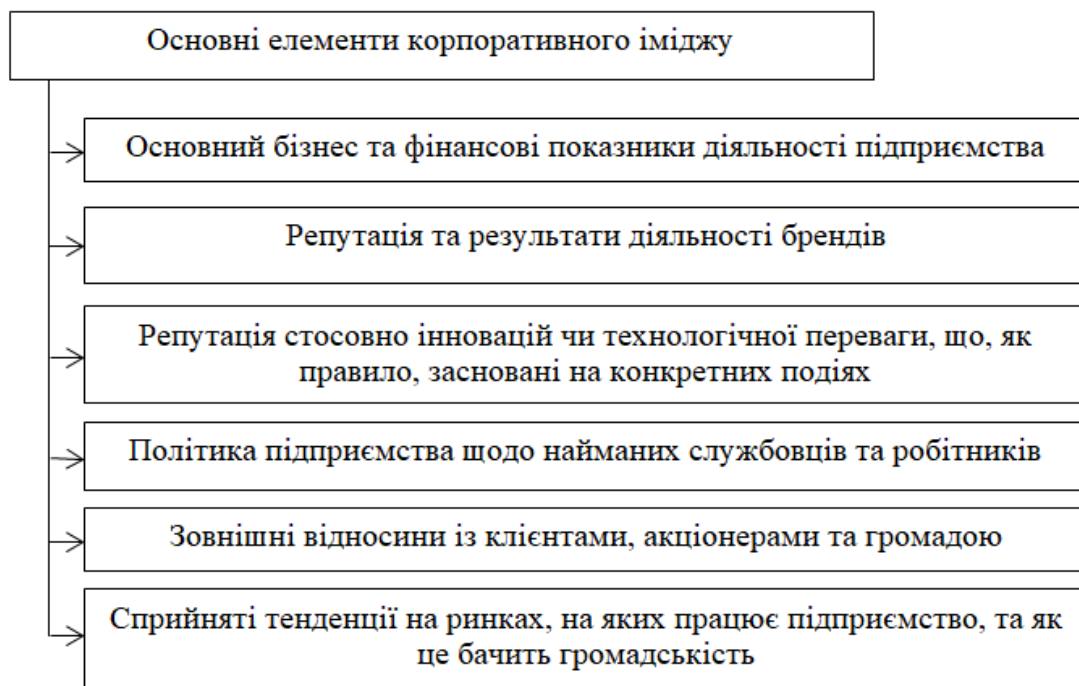


Рисунок 1.10 - Основні елементи позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури

Варто підкреслити, що сьогодні створення позитивного іміджу компанії, яке базується на розвитку високої корпоративної культури, є однією з ключових характеристик організації. Це фактор, що формує довіру до компанії та її продукції, створюючи умови для її процвітання. Метою формування іміджу є забезпечення позитивного ставлення до організації. Цей процес є динамічним, змінюючись під впливом нових обставин, інформації та в залежності від конкретного працівника [14, с. 50].

Отже, позитивний імідж компанії, сформований на основі високої корпоративної культури, являє собою загальний образ організації, який спеціально створюється для емоційно-психологічного впливу на широкую аудиторію, клієнтів та споживачів з метою її просування та реклами. Імідж компанії є результатом сприйняття споживачами комунікаційних повідомлень, які організація розробляє та передає.

Характеристика позитивного корпоративного іміджу, заснованого на формуванні високої корпоративної культури [15, с.440]:

1. Надійність, достовірність – створюване зображення має відповідати

дійсності.

2. Імідж необхідно формувати комплексно. Адже споживачі звертають увагу не лише на текст та ілюстрації, а й на якості, які складають індивідуальність компанії.

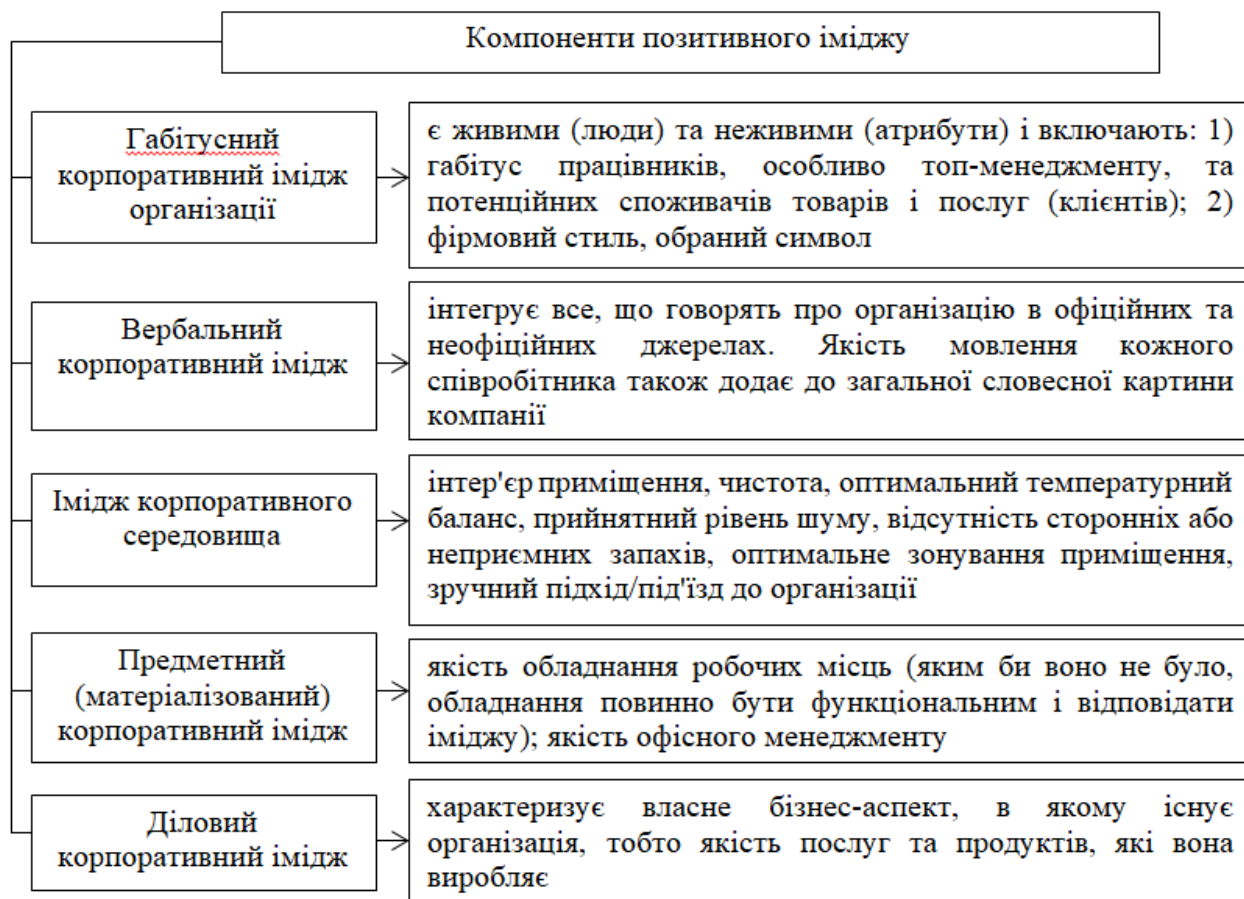


Рисунок 1.11 - Компоненти позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури

Іншими характеристиками іміджів є те, що вони викликають сильні емоційні реакції, які впливають із самого значення; є цілісними, несуперечливими і відповідають чіткому узагальненому уявленню; постійно «підкріплюються» рекламою та різноманітними цілеспрямованими діями; практичні, тобто зосереджені на виконанні завдань, що стоять перед організацією в конкретній ситуації»; обмежений за кількістю складових; практичний, тобто сконцентрований на обмеженому колі завдань, що відповідають цілям організації та особливостям поточної ситуації; змінний, тобто абсолютно негнучкий. Формування позитивного

корпоративного іміджу, заснованого на високій корпоративній культурі, зазвичай ґрунтується на ряді принципів [16, с. 149]. Однією з ключових складових є підсвідомі психічні процеси, зокрема емоційна сфера людської психіки. Основним завданням підтримки позитивного іміджу компанії є формування високої корпоративної культури, насамперед моральної чистоти та дотримання загальноприйнятих етичних норм, підтримання доброзичливого ставлення суспільства до діяльності підприємств з метою забезпечення нормальної роботи та розширювати сферу впливу, посилювати взаєморозуміння підприємств з усіма зацікавленими сторонами, «обличчя» компанії та підтримувати її репутацію, створюючи та підтримувати почуття приналежності до «компанії», створюючи та підтримуючи почуття гордості серед співробітників компанії [17, с 59].

Побудова позитивного корпоративного іміджу на основі формування високої корпоративної культури є тією рушійною силою, яка сприяє функціонуванню та розвитку бізнесу. Це досягається за рахунок використання різноманітних візуальних і вербальних елементів для створення загального образу та враження, що підвищує конкурентоспроможність організації. Візуальні образи – це уявлення про організацію та її діяльність, які запам'ятовуються і залишаються в пам'яті людей надовго.

Вербальні іміджі - це текстові та аудіо-комунікації, які надають некомерційну інформацію та посилання на внутрішню та зовнішню діяльність організації і сприяють підвищенню її престижу та впізнаваності.

Створення позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури вимагає низки активних процесів, які постійно аналізують внутрішнє та зовнішнє середовище організації. Така інформація може допомогти відобразити, як компанія сприймається громадськістю [18, с. 264].

Хороша корпоративна іміджева кампанія повинна включати стратегічний план комунікацій. Цей план має охоплювати всі форми комунікації, починаючи від електронних засобів масової інформації та завершуючи прес-релізами, річними звітами та іншими організованими заходами. Один із найпростіших способів створити імідж компанії – це встановити та підтримувати хороші стосунки з

громадськістю. Ці зусилля часто починаються з доставки продукту, який успішно задовольняє потреби клієнтів і справляє позитивне враження. Коли клієнти дізнаються про продукти/послуги, які пропонує компанія, і починають їм довіряти, вони починають ділитися своєю думкою з іншими. Це позитивне «сарафанне радіо» знайомить інших споживачів з продуктами, які пропонує компанія, і допомагає створити позитивний імідж у свідомості більшої кількості людей. Окрім надання продуктів, які відповідають очікуванням споживачів, багато компаній створюють позитивний корпоративний імідж, взаємодіючи зі спільнотами, де продаються їхні продукти та послуги. Це може включати спонсорство місцевих спортивних заходів або підтримку місцевих благодійних організацій.

Вирішивши стати частиною місцевої громади, компанії можуть прищепити споживачам відчуття, що вони не просто намагаються отримати прибуток, але й дбають про якість життя кожного в громаді.

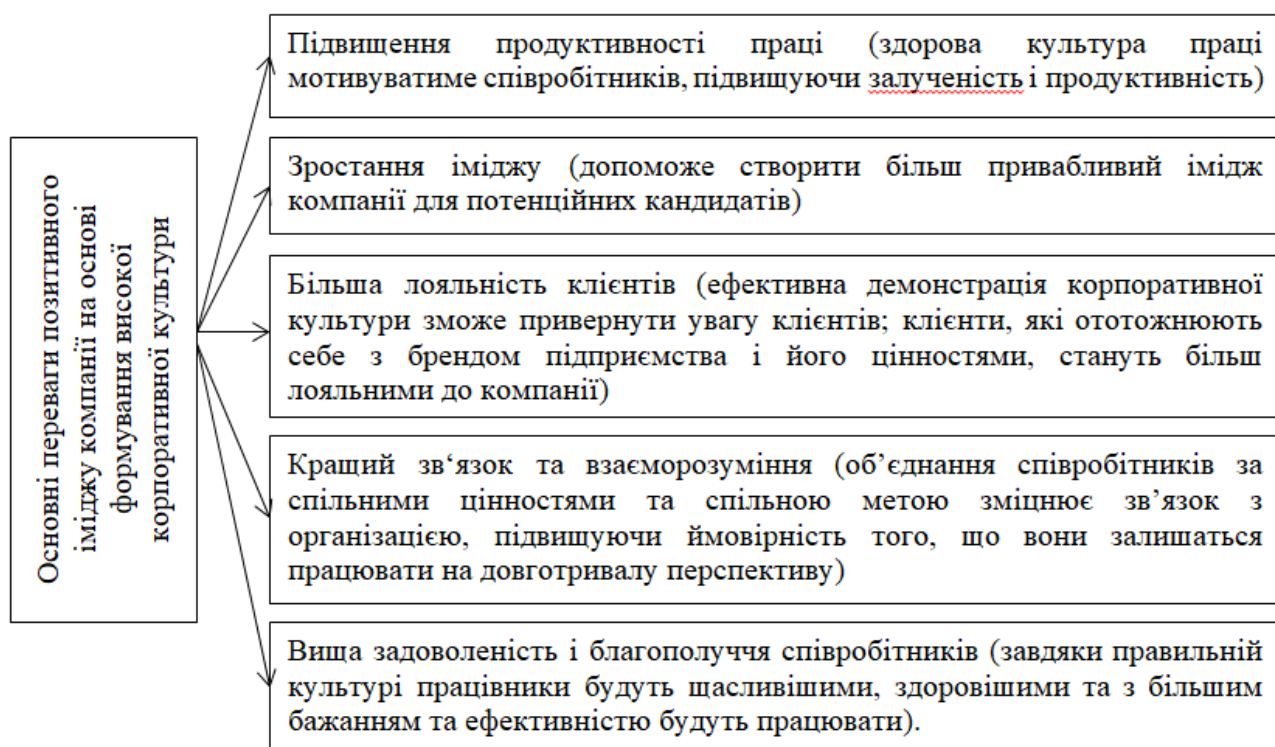


Рисунок 1.12 - Основні переваги позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури

Справжня і значуща цінність приверне увагу потенційних працівників, а також нових і лояльних клієнтів (рисунок 1.12) [19, с. 112]. Ефективність культури

компанії проявляється в конкретних моделях поведінки співробітників, які формуються в процесі досягнення стратегічних цілей і поточних завдань. Високий рівень культури співробітників дозволяє компанії вирішувати найскладніші завдання у своєму розвитку та забезпечувати довгострокові відносини з партнерами та клієнтами.

Позитивний імідж компанії, який формується на основі високої корпоративної культури, тісно пов'язаний з візією та культурою організації, і фокусується на певній комбінації завдань та їх виконанні. Однією з основних передумов для досягнення довгострокового успіху компанії є створення позитивного іміджу. Ефективна іміджева кампанія повинна включати стратегічний план комунікацій.

Для підтримки позитивного іміджу компанії, заснованого на високій корпоративній культурі, керівництво повинно: підтримувати корпоративне бачення; підкреслювати та акцентувати на корпоративній місії; будувати імідж на основі реальних сильних сторін компанії; виходити за межі виконання функціональних завдань, пояснюючи продукти та переваги своїх послуг; формувати взаємовідносини з клієнтами, демонструючи свою корпоративну ідентичність; регулярно публікувати звіти про свою діяльність.

## **Висновки до розділу 1**

Розглянуто значення та сутність позитивного іміджу компанії та встановлено доцільність його створення. Зосереджено увагу на узагальненні факторів, що впливають на формування позитивного іміджу компанії, а також на виконанні конкретних завдань для його досягнення.

Створення іміджу «обличчя» компанії — справа не тільки фахівців у цій галузі (маркетологів, рекламістів, піарників). Корпоративний імідж - це образ організації, який існує в свідомості клієнтів. Клієнтами компанії є як зовнішні

споживачі продуктів і послуг компанії, так і співробітники компанії. Тому зусилля зі створення іміджу повинні бути спрямовані як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію. Створення позитивного іміджу безпосередньо впливає на бізнес-успіх організації, оскільки створює довіру до організації.

Основними показниками іміджу компанії є загальна популярність і репутація, швидкість виконання замовлення, дотримання договірних умов, цінова гнучкість, інноваційність, сучасність, фінансова стійкість, репутація товару, післяпродажне обслуговування, умови оплати і система знижок, обсяг продажів. і рекламна політика, наявність представництв і рівень діяльності за кордоном

Загальна філософія компанії - це її імідж. Загальна філософія компанії має бути основою, на якій будується її імідж. Поведінка співробітників, ставлення до роботи та клієнтів, корпоративна культура – усі ці фактори мають значний вплив на процес формування іміджу та потенціал підвищення конкурентоспроможності. Формування позитивного іміджу – складний і багатогранний процес, складові якого тісно пов'язані та взаємозалежні. Позитивний корпоративний імідж впливає на конкурентоспроможність, надаючи клієнтам більше почуття довіри та надійності.

Узагальнено погляди дослідників та представлено авторське бачення сутності поняття корпоративної культури, її ролі та місця в системі управління підприємством. Визначено принципи її формування та функції, які вона виконує. Розкрито її структуру, основні елементи, що її складають, та наголошено на необхідності підтримки високої якості виконуваних ними функцій. Досліджено значення корпоративної культури у формуванні кодексу поведінки, який сприяє ефективному управлінню, допомагає працівникам адаптуватися, створює мотивацію та підвищує залученість працівників.

Також розглядається вплив на формування іміджу організації та підвищення її конкурентоспроможності на ринку. Визначено основні характеристики, притаманні ефективній корпоративній культурі, а також різні методи та методики, що використовуються для оцінки рівня ефективності та розвитку корпоративної культури в організації. Доведено, що збалансована система форматів діалогу та

методів управління розвитком корпоративної культури людських ресурсів гарантує якісне підвищення рівня управління організацією, згуртовує колектив працівників та сприяє підвищенню ефективності виробничої діяльності. У даній роботі визначено вплив корпоративної культури на процеси всередині компанії, такі як комунікація, прийняття рішень, кар'єра, соціалізація та виробничі процеси.

Розглядаючи проблему формування іміджу, слід зазначити, що імідж пов'язаний з враженням про компанію та її образ, який може бути позитивним або негативним. Він є важливою складовою системи управління сучасними підприємствами, метою якої є створення умов для виживання і розвитку підприємства та зміна поведінки людей у бажаному напрямку, для чого повинні використовуватися спеціальні форми, методи, інструменти та засоби екологічного, соціального, економічного та управлінського впливу на людей всередині та за межами підприємства на людей всередині та за межами підприємства.

## **2 АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТОВ «ВЕКТОР М» НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ ВИСОКОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ**

### **2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства та аналіз основних техніко-економічних показників**

ТОВ «Вектор М» - стабільна будівельна компанія, що спеціалізується на житловому ринку Хмельницького ТОВ «Вектор М» було засновано у 2011 році і на сьогоднішній день займає гідне місце серед забудовників Хмельницького. Сьогодні організація має великий практичний досвід у будівництві новобудов, а завдяки своїй відкритості, прозорості та доброчесності ТОВ «Вектор М» заслужило повагу та довіру партнерів та інвесторів. За час свого існування компанія сформувала команду висококваліфікованих фахівців, які працюють відповідально та ефективно. Основними обов'язками ТОВ «Вектор М» є індивідуальний підхід до кожного інвестора, гнучка цінова політика, ретельне дотримання технологій будівництва, використання якісних будівельних матеріалів та своєчасне введення в експлуатацію новобудов.

ТОВ «Вектор М» здійснює повний спектр робіт з проектування та будівництва промислових і громадських об'єктів, включаючи капітальне будівництво, монтаж металоконструкцій, виконання монолітних, оздоблювальних, сантехнічних та електромонтажних робіт.

Компанія також спеціалізується на реконструкції промислових і громадських об'єктів, виконуючи такі завдання:

- Розширення, заміна будівельних об'єктів, відновлення несучих конструкцій, технічна реконструкція будівель і споруд.
- Комплексний капітальний ремонт промислових і громадських об'єктів.
- Демонтаж будівель, споруд та окремих конструкцій.
- Ремонт виробничих і невиробничих приміщень, а також інженерних комунікацій.

Для оцінки прогресу в удосконаленні виробництва ТОВ «Вектор М» у період

з 2021 по 2023 рік ми використаємо дані, наведені в таблиці 2.1. Інформаційною базою для цього аналізу служать звіти, такі як форма №2 «Звіт про фінансові результати» та форма №1-ПВ «Звіт про працю» (додатки В1-В3, В1-В3).

Таблиця 2.1 – Характеристика показників інтенсифікації виробництва ТОВ «Вектор М» за 2021-2023 рр.

Показники	Дані по рокам			Темп приросту, %	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2022/ 2021 рр.	2023/ 2022 рр.
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	66149	22455,0	32898,0	-66,1	46,5
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	71	38	55	-46,5	44,7
Матеріальні витрати, тис.грн	43702	14890	27380	-65,9	83,9
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн	2772,5	2546,1	1922,5	-8,2	-24,5
Оборотні активи, тис.грн	29979,0	62318,5	75305,0	у 2,1 раза	20,8
Продуктивність праці, тис.грн/особу	931,7	590,9	598,1	-36,6	1,2
Матеріаловіддача, грн/грн	1,514	1,508	1,202	-0,4	-20,3
Віддача основних засобів, грн/грн	23,9	8,8	17,1	-63,2	94,3
Оборотність оборотних засобів (кількість обертів)	2,2	0,4	0,4	-81,8	-
Фонд оплати праці штатних працівників, тис. грн	7480,6	5811,3	9385,5	-22,3	61,5

Посилення означає не тільки додаткові інвестиції, а й підвищення ефективності використання коштів, ресурсів і витрат, раніше вироблених і паралельно експлуатувалися в процесі виробництва.

Якщо проаналізувати таблицю 2.1, то можна побачити, що чистий прибуток від реалізації продукції ТОВ «Вектор М» знизився у 2022 році порівняно з 2021 роком на 66,1%, а у 2023 році до 2022 року на 46,5%.

У 2022-10-12 роках Будівельні компанії зіткнулися з новими викликами. Необхідно було скорегувати графік відключень електроенергії або придбати потужний генератор, який забезпечив би безперербійне будівництво.

Середня чисельність співробітників ТОВ «Вектор М» збільшилася з 2022 року до 38 у 2023 році до 55 у 2022 році через військові дії, які скоротилися на

46,5%. Матеріальні витрати у 2022 році знизилися на 6021 порівняно з 65,9%, а у 2023 році порівняно з 2022 роком збільшилися на 83,9%.

Середньорічна вартість основних засобів має тенденцію до зниження. Таким чином, середньорічна вартість основних фондів у 2022 році знизилася до 2021 року на 8,2% порівняно з 2023 роком, а у 2022 році - на 24,5%.

Середньорічна вартість оборотних коштів для ТОВ «Вектор М» за досліджуваний період збільшилася. Про рівень посилення використання трудових ресурсів свідчить продуктивність праці 1 працівника, у 2022 році порівняно з 2021 роком вона знизилася на 36,6%, а у 2023 році порівняно з 2022 роком вона знизилася на 1,2%. %

У ТОВ «Вектор М» скорочується обсяг виробництва матеріалів. У 2022 році порівняно з 2021 роком він знизився на 0,4%, а у 2023 році - на 20,3%. У 2022 році норма прибутку на основні засоби знизилася на 63,2%, а в 2023 році вона збільшилася на 94,3%. Оборотність оборотних коштів ТОВ «Вектор М» у 2022 році знизилася порівняно з 2021 роком на 81,8%. У зв'язку зі скороченням чисельності співробітників фонд оплати праці співробітників ТОВ «Вектор М» у 2022 році скорочується.

Проаналізуємо ефективність діяльності підприємства за допомогою основних техніко-економічних показників ТОВ «Вектор М» (таблиця 2.2). Собівартість реалізованої продукції ТОВ «Вектор М» у досліджуваному періоді є змінною витратою.

Слід зазначити, що темпи зниження чистого прибутку дещо нижчі за темпи зниження витрат: у 2023 році темпи зростання обсягів реалізації перевищують темпи зростання виробничої собівартості. Це позначилося на показнику собівартості реалізованої продукції на 1 грн: у 2022 році собівартість реалізованої продукції ТОВ «Вектор М» була на 1 грн вищою, ніж у 2021 році, а у 2023 році зменшилася на 3,1%.

У 2021 та 2023 роках компанія отримала прибуток. У 2022 році було отримано збиток у розмірі 85000 гривень.

Таблиця 2.2 - Основні техніко – економічні показники діяльності ТОВ «Вектор М» за 2021 - 2023 р.

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темп приросту, %	
		2021 р.	2022 р.	2023 р.	2022/2021 рр.	2023/2022 рр.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн	66149	22455,0	32898,0	-66,1	46,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн	65149	21990,0	31140,8	-66,2	41,6
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн	0,98	0,98	0,95	-	-3,1
Чистий прибуток (збиток)	тис.грн	315	-85	207	-	-
Рентабельність реалізованої	%	0,5	-	0,7	-	-
Вартість основних фондів на кінець звітного періоду	тис.грн	2336	1955	1890	-16,3	-3,3
Фондовіддача	грн/грн	28,3	11,5	17,4	-59,4	51,3
Фондомісткість	грн/грн	0,04	0,09	0,06	у 2,3	-33,3
Виробничі запаси	тис.грн	17441,5	25688,0	38540,0	47,3	50,0
Незавершене виробництво	тис.грн	783,0	2120,0	3880,0	у 2,7	83,0
Середньооблікова чисельність працівників	осіб	71	38	55	-46,5	44,7
у т.ч. робітників	осіб	60	34	49	-43,3	44,1
Річний ефективний фонд робочого	год.	134900	72857,4	106975	-46,0	46,8
Продуктивність праці: - одного працівника	тис.грн/чол.	931,7	590,9	598,1	-36,6	1,2
- одного робітника	грн.	1102,5	660,4	671,4	-40,1	1,7
Фонд заробітної плати штатних працівників	тис.грн	7480,6	5811,3	9385,5	-22,3	61,5
Середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника	грн/чол.	8780,0	12744,1	14220,5	45,1	11,6

Вартість основних засобів ТОВ «Вектор М» на кінець 2022 року знизилася на 16,3% порівняно з 2021 роком і на 3,3% порівняно з 2023 роком. Збільшення фондівіддачі при зменшенні капіталомісткості в 2023 році свідчить про ефективніше використання основних засобів.

Вартість незавершеного виробництва в 2022 році зросла, а в 2021 році — у 2,7 рази. Продуктивність праці, як робітників, так і суміжних працівників, знизилася. Це пов'язано з тим, що середньооблікова чисельність співробітників змінювалася швидше, ніж чистий прибуток від реалізації продукції. Збільшення кількості співробітників та середньомісячної заробітної плати спричинило збільшення фонду оплати праці ТОВ «Вектор М» у 2023 році.

Оборотний фонд включає частину оборотних коштів, яка складається з залишків готової продукції на складі, товарів, що відвантажені, але не оплачені замовниками, банківських поточних рахунків, кас, розрахунків, дебіторської заборгованості та залишків коштів, інвестованих у короткострокові цінні папери. Для детального аналізу структури оборотного капіталу ТОВ «Вектор М» слід звернутися до таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Аналіз зміни структури обігових коштів ТОВ «Вектор М» за 2021 – 2023 рр.

Обігові кошти	2021 р.		2022 р.		2023 р.	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%
Виробничі запаси	17441,5	58,2	25688,0	62,4	38540,0	60,0
Товари	-	-	-	-	-	-
Незавершене виробництво	783,0	2,6	2120,0	5,1	3880,0	6,0
Готова продукція	-	-	-	-	-	-
Дебіторська заборгованість	8312,5	27,7	10126,0	24,6	16540,0	25,8
Гроші та їх еквіваленти	2794,0	9,3	1902,1	4,6	2380,0	3,7
Інші оборотні активи	648,0	2,2	1356,2	3,3	2880,4	4,5
Всього обігових коштів	29979,0	100,0	41192,3	100,0	64220,4	100,0

Аналіз даних в таблиці 2.3 показує, що частка запасів в оборотному капіталі зросла, і лише частина оборотного капіталу була отримана від продажів.

Надмірне зберігання запасів на складах зазвичай призводить до їх знецінення та знижує ліквідність. Це, в свою чергу, потребує залучення додаткових позикових коштів, що негативно впливає на фінансове становище компанії.

Найбільша частка оборотних коштів припадала на виробничі запаси, які збільшилися з 58,2% у 2021 році до 62,4% у 2022 році, а також на дебіторську заборгованість, що варіювалася протягом досліджуваного періоду.

Під час здійснення виробничої діяльності керівництво будівельної компанії має приймати низку управлінських та економічних рішень, зокрема щодо кількості найманих працівників і необхідної кількості машин та механізмів. Такі питання виникають на ранніх етапах будівництва, при формуванні виробничої програми підприємства.

Отже, можна говорити про формування обсягів виробництва в короткостроковій перспективі, а також про визначення потреб у робочій силі та виробничих потужностях будівельної компанії для їх реалізації.

Давайте розглянемо показники ефективності використання ліквідних активів ТОВ «Вектор М» у 2021-2023 роках (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 - Динаміка показників ефективності використання оборотних активів ТОВ «Вектор М» за 2021-2023 рр.

Показник	Дані по рокам			Темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2022/2021 рр.	2023/2022 рр.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг, тис.грн.	66149	22455,0	32898,0	-66,1	46,5
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	29979,0	62318,5	75305,0	у 2,1 раза	20,8
Валовий прибуток, тис. грн.	1000	465,0	1757,2	-53,5	у 3,8 рази
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,2	0,4	0,4	-81,8	-
Рентабельність/ збитковість оборотних активів, %	3,3	0,7	2,3	-78,8	у 3,3 раза
Період обороту оборотних активів, днів	165,9	912,5	912,5	у 5,5 рази	-

Як видно з таблиці 2.4, ефективність управління оборотними активами знизилася в 2022 році. У 2021 році обіг оборотних активів у середньому за 1 день зріс у 165,9 разів, тоді як у 2022 році цей показник складав в середньому 912,5 днів. Причиною такої тенденції є нестабільний рівень ліквідних активів, зумовлений військовими діями. Зміни в оборотності активів та результатах періоду оборотності активів ТОВ «Вектор М» відображені на малюнку 2.1.

У 2023 році спостерігається зростання показника рентабельності активів. Рентабельність оборотних коштів у 2022 році, порівняно з 2021 роком, знизилася на 78,8%. Це зниження було зумовлене змінами рентабельності продукту та оборотності ліквідних активів ТОВ «Вектор М».

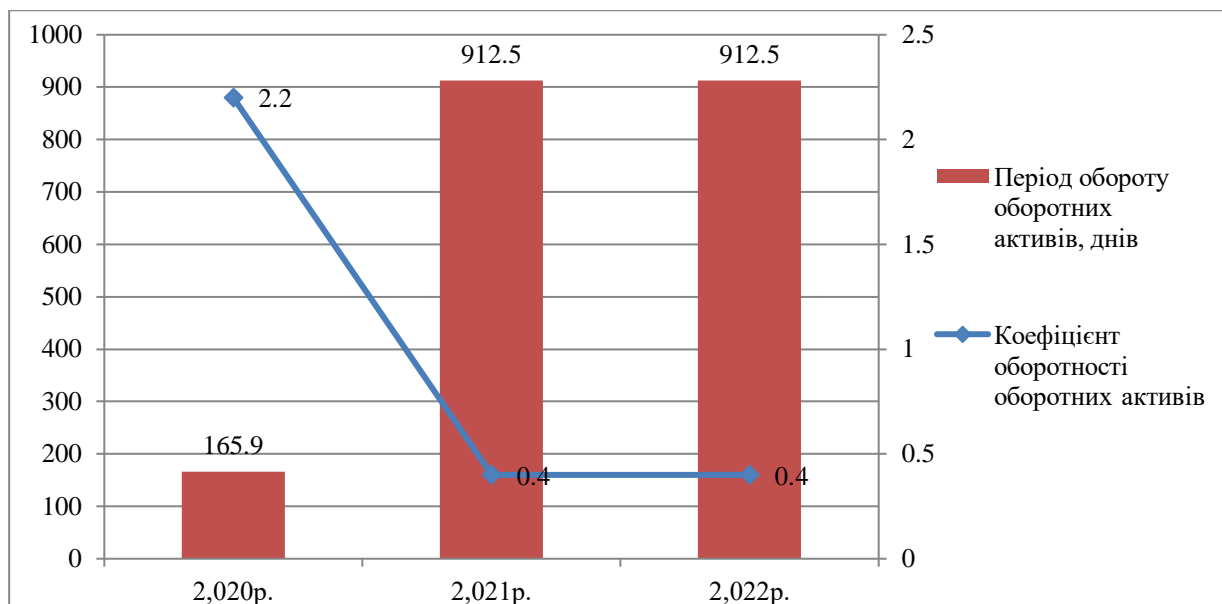


Рисунок 2.1 - Зміни результатів коефіцієнта та тривалості оборотності оборотних активів ТОВ «Вектор М» за 2021-2023 рр.

Як наслідок, зміни цих фінансових показників (рис. 2.1) не відповідають встановленим критеріям, а отже, матимуть негативну тенденцію у 2022 році. Результат для оборотності поточних активів зменшився протягом аналізованого періоду. І навпаки, період обороту поточних активів збільшився. Отже, основним завданням оптимального управління будівельним виробництвом у короткостроковій перспективі є збалансування використання трудових і виробничих ресурсів з метою досягнення заданого обсягу, при якому прибуток будівельної компанії буде максимальним.

Важко переоцінити важливість будівництва для економічного розвитку та відновлення економіки. Ця галузь є універсальним потужним мультиплікатором для інших галузей, вона включає в себе всі ланки інших галузей і стимулює відповідний бізнес і потреби: від будівельних матеріалів до торгівлі побутовою технікою, створюючи робочі місця. Крім того, в довоєнних реаліях України інвестиції в нерухомість були чи не єдиним способом вкладення заощаджень українських громадян.

## 2.2 Сучасний стан та оцінювання ефективності рівня корпоративної культури на ТОВ «Вектор М»

Різні дослідники вивчали взаємозв'язок між характеристиками корпоративної культури та показниками успіху компаній, такими як прибутковість, зростання продажів, обслуговування клієнтів, інновації та ринкова вартість. Аналіз ефективності корпоративної культури та економічної ефективності організацій ґрунтується на концепції, згідно з якою ефективна компанія визначається через фактори корпоративної культури, зокрема такі як «стресостійкість», «послідовність», «адаптивність» та «місія» (таблиця 2.5) [20, с. 21].

Оцінка психологічних, фізіологічних і соціально-психологічних показників здійснюється за 5-бальною шкалою (таблиця 2.6). Формування і діагностика корпоративної культури є тривалим і складним процесом, в рамках якого розробляються стандарти поведінки, традиції та символи співробітників, засновані на основних цінностях організації.

Під час діагностики корпоративної культури можна відстежувати наступні показники (таблиця 2.7):

- Індекс навчання.
- Індекс укомплектованості персоналом.
- Показники ефективності роботи персоналу з урахуванням значущості цих показників (індикаторів).
- Важливий показник якості роботи співробітника [20, с. 21]:

$$K_i = K_n \cdot W_n + K_{kz} \cdot W_{kz} + K_p \cdot W_p, \quad (2.1)$$

де  $K_n$  – індикатор навчання персоналу;

$K_{kz}$  – індикатор кадрової забезпеченості;

$K_p$  – індикатор результативності персоналу;

$W_n$ ,  $W_{kz}$ ,  $W_p$  – ваги, які характеризують значущість певного індикатора якості

персоналу.

Таблиця 2.5 - Показники ефективності корпоративної культури та економічної ефективності підприємства

Гнучкість	Внутрішній фокус				Очікування	Місія	Стабільність
	Адаптивність		Узгодженість				
	1. Здатність до змін		1. Стратегічні напрями та наміри				
	2. Увага до клієнтів		2. Цілі та завдання				
	3. Навчання співробітників		3. Бачення				
	Залученість		Узгодженість				
	1. Надання повноважень		1. Координація та інтеграція				
	2. Орієнтація на координацію дій та командну роботу		2. Здатність до консенсусу				
	3. Можливості розвитку		3. Залученість у цінності				
	Зовнішній фокус						

Для використання експертної оцінки фахівців прийнято розподіл ваг різних груп показників якості персоналу.

Таблиця 2.6 - Оцінювання показників ефективності корпоративної культури ТОВ «Вектор М» за бальною шкалою

Роки	Показники													
	делегування повноважень	орієнтація на спільну роботу	розвиток персоналу	базові цінності	узгодженість	координація проєктів	управління змінами	орієнтація на клієнта (споживача)	організаційне навчання	стратегічний фокус	цілі та завдання	бачення	задоволеність співробітників працею	ефективність, у балах
2021	4,5	4,5	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,5	4,8	4,0	4,0	4,8	4,47
2022	4,0	4,0	4,0	4,0	4,5	4,0	4,0	5,0	4,5	4,4	4,0	4,0	4,5	4,22
2023	5,0	4,5	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,5	5,0	4,0	4,0	4,7	4,51

Як показує таблиця 2.7, інтегральний показник якості людських ресурсів ТОВ «Вектор М» у 2023 році показав позитивну динаміку, збільшившись на 0,074 порівняно з першим роком, досягнувши 0,933. Це свідчить про зростання рівня корпоративної культури компанії.

Таблиця 2.7 - Динаміка інтегрального показника якості персоналу ТОВ «Вектор М»

Показник	Рік, n		
	2021	2022	2023
Індекс рівня навчання, $K_n$	0,700	0,780	0,690
Зважений індекс рівня навчання, $W_n = 0,3$	0,210	0,230	0,276
Індекс рівня кадрового забезпечення, $K_{кз}$	0,990	0,980	0,99
Зважений індекс кадрового забезпечення, $W_{кз} = 0,3$	0,297	0,294	0,297
Індекс результативності персоналу, $K_p$	0,880	0,870	0,900
Зважений індекс результативності персоналу, $W_p = 0,4$	0,352	0,348	0,360
Інтегральний показник якості персоналу, $K_p$	0,859	0,872	0,933

Для оцінки корпоративної культури можна провести діагностику категорій співробітників за 10 параметрами за 5-бальною шкалою. Після проведення опитування працівників ТОВ «Вектор М» у вигляді матриці наводиться приклад оцінки корпоративної культури компанії за 9 позиціями (таблиця 2.8) (Додаток Г).

У процесі оцінки ефективності корпоративної культури пункти 1, 2 та 7 відображають ставлення до роботи, а пункти 3, 4, 5 та 6 - норми взаємовідносин та особистої поведінки в колективі. Ми пропонуємо розраховувати середній індекс корпоративної культури за такою формулою

$$\bar{I}_{KK} = \frac{I_{проф} + I_{мот} + I_{відп} + I_{упр} + I_{адап} + I_{риз} + I_{лід} + I_{конт} + I_{відн}}{9} \quad (2.2)$$

Індекс корпоративної культури згідно з опитуванням співробітників ТОВ «Вектор М» буде дорівнювати:

$$\bar{I}_{KK} = \frac{0,9 + 0,89 + 0,38 + 0,72 + 0,52 + 0,64 + 0,68 + 0,98 + 0,78}{9} = 0,721$$

Таким чином, середній показник корпоративної культури для ТОВ «Вектор М» становить 0,721.

Основними показниками є вдосконалення, мотивація та контроль професійного рівня. Під час дотримання корпоративної культури виявилася наявність послідовності у поведінці працівників. Співробітники різних підрозділів організації поділяють спільну точку зору, а ефективний стиль керівництва сприяє

залученню працівників до виконання їхніх обов'язків.

Атмосфера в колективі орієнтована на підтримку добрих стосунків один з одним, а конфліктні ситуації вирішуються, виходячи з існуючих реалій. Мотивація працівників дуже висока - 89%. Індекс соціальної відповідальності занижений на 38%, і працівники не впевнені в завтрашньому дні. Необхідно проводити регулярні дослідження індексу та порівнювати параметри явища з відповідними рівнями попереднього періоду.

### **2.3 Аналіз формування іміджу на ТОВ «Вектор М»**

Формування корпоративного іміджу є комплексом заходів, спрямованих на створення та підтримку позитивного образу організації серед різних цільових груп. Імідж визначає, як компанія сприймається громадськістю, клієнтами, партнерами, працівниками та іншими зацікавленими сторонами, що має значний вплив на її конкурентоспроможність, здатність залучати інвесторів, клієнтів і партнерів. Створення іміджу є не лише частиною маркетингових чи PR-стратегій, а й довгостроковим стратегічним процесом, що охоплює всі аспекти діяльності компанії. Тепер давайте розглянемо зовнішній і внутрішній імідж ТОВ «Вектор М» та його складові.

У дослідженні взяли участь 12 фахівців, серед яких споживачі продукції компанії, співробітники і фахівці в галузі будівництва. Для розрахунку інтегрального показника необхідно визначити вагу показника в групі. З цією метою були залучені 12 фахівців з ТОВ «Вектор М».

Експерти виставили оцінки від 0 до 5 по кожному інтегральному показнику зовнішнього і внутрішнього іміджу в порядку зростання його важливості. Тобто більш важливі елементи для системи управління іміджем отримали найвищу оцінку. Конкретна оцінка була присвоєна лише 1 показнику. Також було визначено, що вага кожного показника в групі його складових дорівнюватиме середній

арифметичній кількості показників. При цьому вагомість параметрів деяких елементів зображення була визначена фахівцями. Результати експертних опитувань представлені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Результати експертних опитувань при визначенні ваги компонентів зображення

Експерт	Зовнішній імідж					Внутрішній імідж		
	1	2	3	4	5	1	2	3
1	5	4	3	2	1	3	2	1
2	4	5	1	3	2	2	3	1
3	5	4	1	3	2	3	2	1
4	5	4	3	2	1	3	2	1
5	5	4	2	3	1	3	2	1
6	5	4	3	2	1	3	2	1
7	5	4	1	3	2	3	2	1
8	5	4	2	3	1	3	2	1
9	5	4	2	3	1	2	3	1
10	5	4	2	3	1	3	2	1
11	5	4	3	2	1	3	2	1
12	5	4	2	3	1	3	2	1
Сума	59	48	25	32	15	34	26	12
Вагомість	0,33	0,27	0,13	0,18	0,09	0,42	0,37	0,21

У таблиці 2.9 використовуються наступні позначення: зовнішній імідж: 1 – імідж продукту; 2 – імідж бізнесу; 3 - імідж споживача; 4 – імідж соціального середовища; 5 – візуальний імідж; внутрішній імідж: 1 - імідж керівника; 2 – імідж персоналу; 3 - організаційна культура і соціально-психологічний клімат.

Отримані дані заносяться в таблицю і показники групуються для визначення інтегральних значень зовнішнього і внутрішнього образів ТОВ «Вектор М».

Щоб визначити спроможність експерта, обчисліть коефіцієнт узгодженості [50] та критерій Пірсона.

Зовнішній імідж ТОВ «Вектор М»:

$$S_1 = 5 + 4 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 = 59;$$

$$S_2 = 4 + 5 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 = 48;$$

$$S_3 = 3 + 1 + 1 + 3 + 2 + 3 + 1 + 2 + 2 + 2 + 3 + 2 = 25;$$

$$S_4 = 2 + 3 + 3 + 2 + 3 + 2 + 3 + 3 + 3 + 3 + 2 + 3 = 32;$$

$$S_5 = 1 + 2 + 2 + 1 + 1 + 1 + 2 + 1 + 1 + 1 + 1 = 15;$$

$$d_1 = 59 - \frac{59 + 48 + 25 + 32 + 15}{5} = 23,2$$

$$d_2 = 48 - 35,8 = 12,2;$$

$$d_3 = 25 - 35,8 = -10,8;$$

$$d_4 = 32 - 35,8 = -3,8;$$

$$d_5 = 15 - 35,8 = -20,8;$$

$$K_{\text{конк.зовн}} = \frac{12 \cdot (23,2^2 + 12,2^2 + 10,8^2 + 3,8^2 + 20,8^2)}{12^2(5^3 - 5) - 12 \cdot 0} = 0,87$$

Внутрішній імідж ТОВ «Вектор М»:

$$S_1 = 3 + 2 + 3 + 2 + 2 + 2 + 3 + 3 + 2 + 3 + 3 + 3 = 34;$$

$$S_2 = 2 + 3 + 2 + 3 + 1 + 3 + 1 + 2 + 1 + 2 + 2 + 2 = 26;$$

$$S_3 = 1 + 1 + 1 + 1 + 3 + 1 + 2 + 1 + 1 + 2 + 1 + 1 = 12;$$

$$d_1 = 34 - \frac{34 + 26 + 12}{3} = 10$$

$$d_2 = 26 - 24 = 2$$

$$d_3 = 12 - 24 = -12$$

$$K_{\text{конк.зовн}} = \frac{12 \cdot (10^2 + 2^2 + 12^2)}{12^2(3^3 - 3) - 12 \cdot 0} = 0,86$$

В даному випадку для зовнішнього і внутрішнього зображень ТОВ «Вектор М» коефіцієнти відповідності складають 0,87 і 0,86 відповідно. Обидва коефіцієнти перевищують 0,5, що свідчить про узгодженість думок експертів. Тепер давайте розглянемо результат розрахунку коефіцієнта відповідності за критерієм Пірсона:

$$X^2_{\text{р.зовн}} = \frac{12 \cdot (23,2^2 + 12,2^2 + 10,8^2 + 3,8^2 + 20,8^2)}{12 \cdot 5 \cdot (5 + 1) - 12 \cdot 0} = 41,7$$

$$X^2_{\text{р.внутр}} = \frac{12 \cdot (10^2 + 2^2 + 12^2)}{12 \cdot 3 \cdot (3 + 1) - 12 \cdot 0} = 20,6$$

За умови 10-1 ступенів свободи і ймовірності  $P = 0,9$  коефіцієнт відповідності розрахунку є статистично значущим. Отримані оцінки заносяться в таблицю діагностичної візуалізації ТОВ «Вектор М» (таблиця 2.10) (Додаток Д).

За отриманими даними будемо циклограму зовнішнього і внутрішнього образів ТОВ «Вектор М» (рисунки 2.2 і 2.3).

Як видно з циклограми, індикатор іміджу продукту має найвище значення в системі індикаторів зовнішнього іміджу компанії, але при цьому знаходиться на середньому рівні. Всі інші показники знаходяться на низькому рівні.

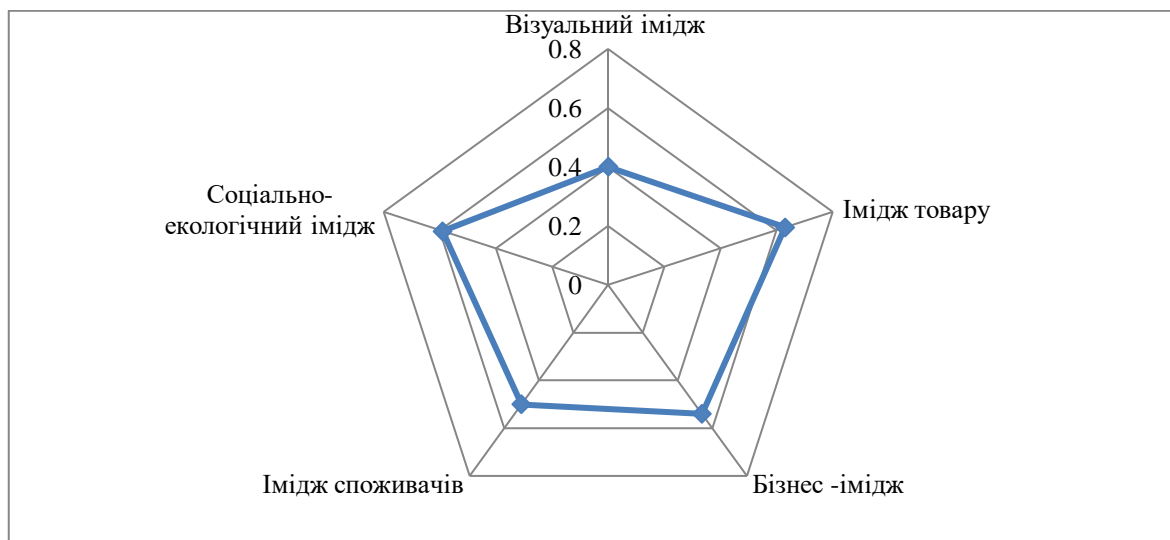


Рисунок 2.2 - Циклограма зовнішнього іміджу ТОВ «Вектор М»

Показник організаційної та корпоративної культури, що отримав значення 0,85, свідчить про його високий рівень, імідж керівника ТОВ «Вектор М» - про середній рівень, а імідж персоналу отримує найменше значення, потім побудуйте матрицю «зовнішній імідж - внутрішній імідж» ТОВ «Вектор М» (рисунок 2.4).

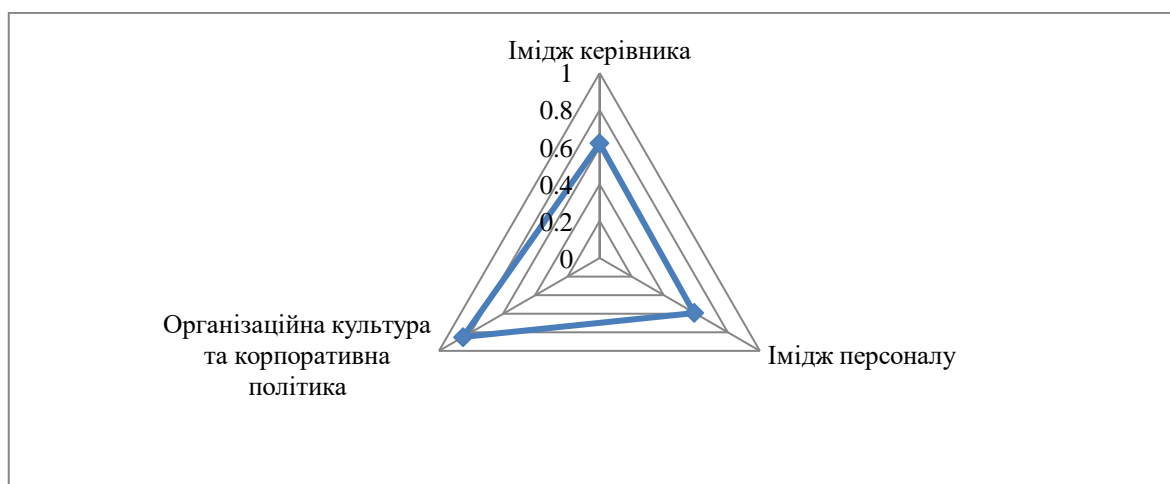


Рисунок 2.3 - Циклограма внутрішнього іміджу ТОВ «Вектор М»

Інтегральний показник зовнішнього іміджу підприємства становить 0,56, а внутрішнього іміджу - 0,69. Як показано на малюнку 2.4, ТОВ «Вектор М» потрапило в "синю зону 2". Зовнішній імідж має низький рівень, а внутрішній - середній. Тепер давайте детальніше розглянемо компоненти та елементи зовнішнього іміджу ТОВ «Вектор М». Найвищу оцінку отримав імідж продукту, що є ключовим елементом, оскільки має найбільшу вагу в цій підсистемі.

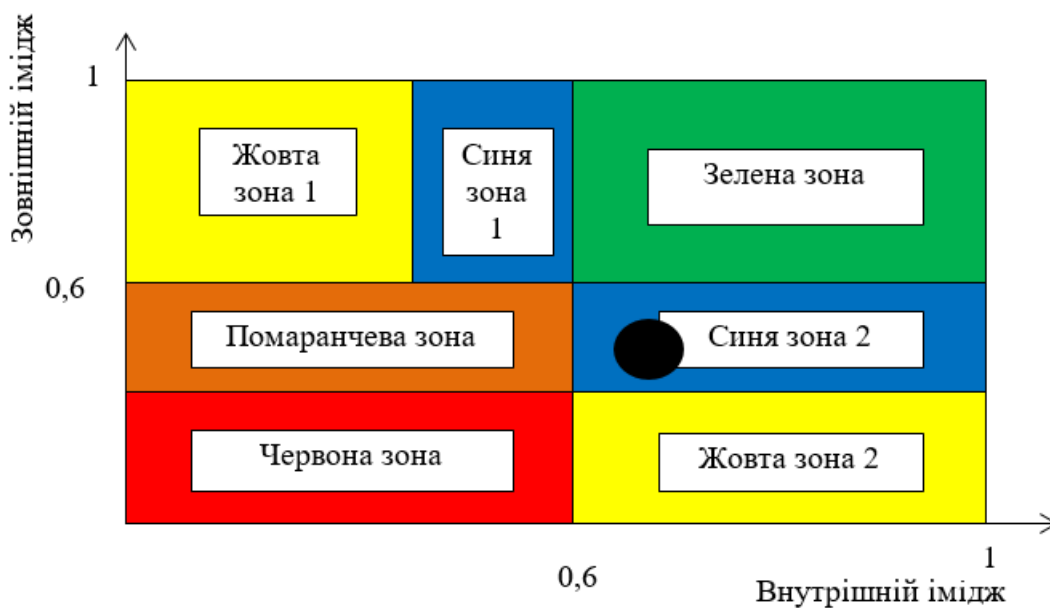


Рисунок 2.4 - Позиція ТОВ «Вектор М» на матриці взаємозалежності зовнішнього та внутрішнього іміджу

Найнижчий рівень має візуальний імідж компанії. Серед елементів іміджу товару найбільш важливим є його популярність. Серед споживчих характеристик варто відзначити зростання кількості послуг, які пропонуються компанією. Хоча ціни на ці послуги трохи вищі порівняно з конкурентами, якість товарів аналогічного рівня, популярність продукту не є на найвищому рівні.

Найважливішим елементом ділового іміджу є «ліквідність», яка вказує на платоспроможність компанії. «Надійність партнерства» має найнижче значення і невелику частку серед широкої громадськості. Показник «технологічна винахідливість» також потребує покращення, але цього можна досягти шляхом розробки унікальних та інноваційних продуктів.

Споживчий імідж - середній. Необхідно налагоджувати контакти з відомими

корпораціями та приватними особами і збільшувати частку лояльних клієнтів. Соціальний та екологічний імідж низький. При цьому виробництво та якість продукції відповідають міжнародним стандартам, але система екологічного менеджменту не створена. Візуальний імідж потребує нагального покращення. Протягом своєї багаторічної діяльності компанія приділяла мало уваги своєму візуальному іміджу, а це означає, що візуальний імідж необхідно формувати. Перейдемо до аналізу складових та елементів внутрішнього іміджу.

Серед складових найвищим виявився імідж персоналу, а найнижчим - імідж керівників. Керівникам необхідно переглянути свій імідж з точки зору як працівників, так і ділових партнерів. Оскільки ці елементи отримали низькі оцінки при аналізі організаційної та корпоративної культури, необхідно підтримувати та покращувати імідж персоналу на поточному рівні при формуванні внутрішньої комунікації та делегуванні повноважень менеджерам нижчого рівня. Необхідно збільшити частку науково-технічного персоналу на підприємстві.

Формування іміджу ТОВ «Вектор М» - стратегічно важливий процес, який охоплює всі аспекти діяльності компанії, від корпоративної культури і внутрішніх цінностей до зовнішніх комунікацій і соціальної відповідальності. Чітке визначення унікальної конкурентної переваги, прозора і відкрита комунікація з вашою цільовою аудиторією, а також акцент на інноваціях і відповідальності дозволяють вам створити сильний і впізнаваний бренд, здатний залучити як клієнтів, так і таланти.

## **Висновки до розділу 2**

Було проведено аналіз іміджу ТОВ «Вектор М», орієнтуючись на формування високої корпоративної культури, з оцінкою показників ефективності корпоративної культури за бальною шкалою. Оцінка психологічних, фізіологічних та соціально-психологічних аспектів здійснювалася за 5-бальною шкалою. Для

цього був використаний метод статистичного спостереження через опитування персоналу, застосовуючи індексний метод для вираження результатів анкетування співробітників компанії.

Були визначені індикатори ефективності корпоративної культури та економічної результативності підприємства, а також сформульовані основні завдання HR-опитування для діагностики стану корпоративної культури ТОВ «Вектор М». Використовуючи індикаторний метод, було оцінено корпоративну культуру компанії за дев'ятьма основними показниками, які представлені у вигляді матриці.

Дослідження показало, що середній бал культури компанії склав 0,721. Результати показали узгодженість поведінки персоналу в різних підрозділах організації, рівень мотивації, загальні погляди на майбутнє, ефективність стилів керівництва, атмосферу в колективі та наявність методів вирішення конфліктних ситуацій.

Показник організаційної та корпоративної культури, що отримав значення 0,85, свідчить про його високий рівень, імідж керівника ТОВ «Вектор М» має середній рівень, а імідж персоналу отримує найменше значення матриця «зовнішній імідж - внутрішній імідж» була побудована для ТОВ «Вектор М». Компанія повинна налагодити контакти з відомими юридичними та фізичними особами і збільшити частку лояльних споживачів. Соціально-екологічний імідж знаходиться на низькому рівні. Відсутня налагоджена система екологічного менеджменту.

### **3 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ВЕКТОР М» НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ ВИСОКОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ**

#### **3.1 Розробка моделі механізму формування позитивного іміджу компанії**

Ключовим викликом для всіх підприємств є підвищення їхньої конкурентоспроможності шляхом формування позитивного іміджу на ринку. Імідж відіграє важливу роль в оцінці конкурентоспроможності організації, і недостатня увага до його формування може призвести до негативних наслідків та збитків. Компанія потребує певного іміджу. Це пов'язано з тим, що імідж приносить такі переваги, як увага ЗМІ, додаткові прибутки, лояльність клієнтів, збільшення капіталу, дешевше фінансування, довіру партнерів та безпеку у випадку кризи [21, с. 94].

Метою розробки моделі механізму формування позитивного корпоративного іміджу є визначення ключових компонентів, що впливають на створення іміджу організації, а також дослідження взаємозв'язку між іміджем компанії, рівнем соціальної поваги, принципами та економічною ефективністю. Побудова позитивного іміджу організації є важливим ресурсом для соціальної та економічної стабільності організації в цілому. Імідж є суб'єктивним фактором і відіграє важливу роль у тому, як клієнти, працівники та рада директорів оцінюють і сприймають імідж організації. Хороший імідж організації допомагає контролювати сприйняття діяльності організації суспільством і клієнтами, зміцнює конкурентоспроможність організації, сприяє майбутньому успіху організації, підвищує популярність організації і впливає на продажі. Також це сприяє розпізнаванню продукції організації на ринку. Тому формування іміджу та регулярна оцінка його ефективності є важливим етапом життєвого циклу будь-якої організації на ринку, і саме від цього залежить значущість обраної теми. Основне завдання образу полягає в тому [22, с. 70]:

1. Підвищити ефективність різноманітних заходів з реклами та просування

товару

2. Створити сприятливі умови для виведення на ринок нових товарів (послуг). Це тому, що компанії з усталеним іміджем мають більшу ймовірність продавати свою продукцію.

3. Підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки за умов рівності товарів конкуренція має місце на рівні іміджу компанії.

Формування іміджу на ТОВ «Вектор М» має включати наступні етапи (рисунок 3.1).

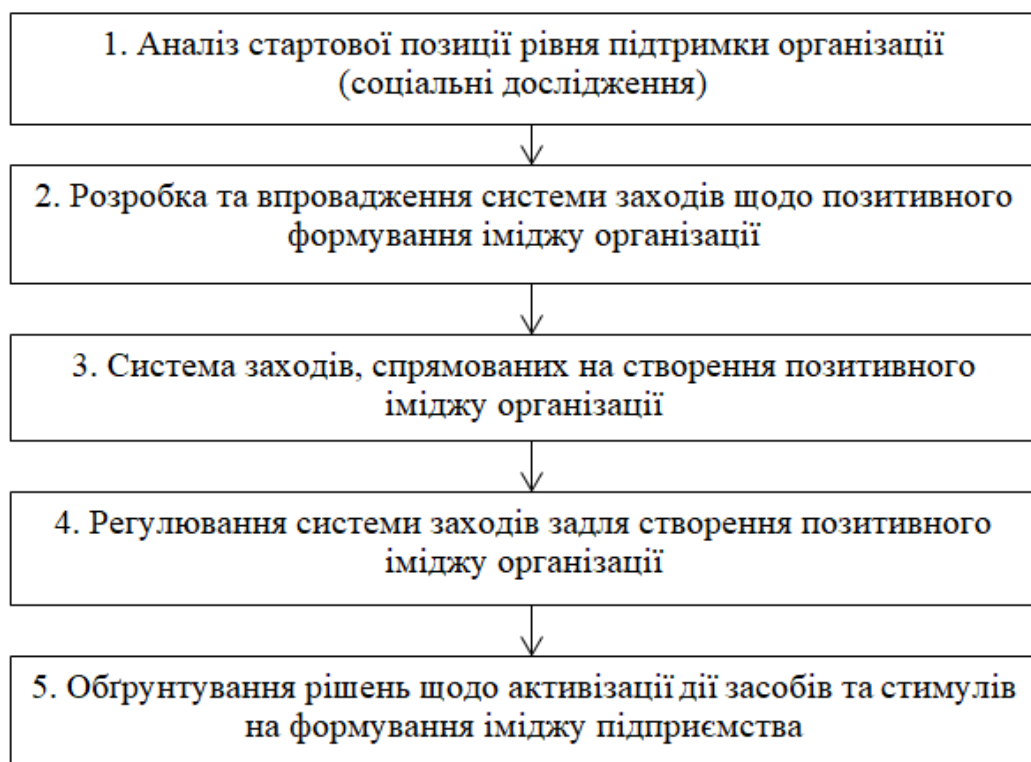


Рисунок 3.1 - Процес формування іміджу ТОВ «Вектор М»

Першим кроком є аналіз початкового рівня підтримки з боку організації. Оцінка іміджу організації здійснюється за допомогою опитувань клієнтів і співробітників, анкет та інших соціальних досліджень. Дуже важливо отримувати точну інформацію та правильно аналізувати дані. Наступний етап — розробка та реалізація системи заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу організації. Слід розробити план покращення позитивного іміджу організації. План повинен містити цілі, місію, завдання, конкурентні переваги, корпоративну

культуру та сегментацію ринку. При розробці такого плану повинні бути враховані інтереси клієнтів, партнерів, акціонерів, співробітників та інших зацікавлених сторін. План повинен включати інновації, які організація може запропонувати своїй цільовій аудиторії, такі як додаткові послуги або нові технології в розробці продукту [23, с. 154].

Також важливо звертати увагу на внутрішній імідж організації, наприклад, удосконалюючи кадрову політику, формуючи корпоративну культуру та систему мотивації. Участь у виставках і ярмарках допоможе просувати вашу продукцію, логотипи та бренди, залучаючи нових клієнтів і партнерів.

Четвертий етап — узгодження заходів для створення позитивного іміджу організації. Цей етап потребує значних зусиль і часу. Важливо дотримуватися плану і перевіряти його правильність. Для цього необхідна команда з необхідними знаннями та досвідом, а також бізнес, що складається з відповідальних людей, які будуть сприяти досягненню ваших цілей.

Заключний етап — обґрунтування рішень щодо використання інструментів і стимулів для формування іміджу компанії. З початку четвертого етапу важливо оцінити результат, отриманий завдяки використанню наявних інструментів. Якщо мета не досягнута, потрібно повернутися до першого етапу для коригування стратегії.

Позитивний імідж створюється за рахунок основної діяльності компанії та інформаційної діяльності, спрямованої на загальну цільову групу. Імідж організації в ринковому середовищі створюється на основі стратегічного підходу з використанням маркетингових комунікацій [24, с. 205].

Наприклад, це імідж вищого керівництва та імідж персоналу. Фірмовий стиль організації є основним засобом формування її іміджу. Візуальні медіа-це метод дизайну, який використовується для створення зображень, таких як упаковка, оформлення вітрин, офісних, виставкових та рекламних макетів. Оральні (усні) засоби-це спеціально підібрані стилі, орієнтовані на потреби споживачів.

Заходи зі зв'язків з громадськістю ретельно плануються та постійно працюють над встановленням та зміцненням взаєморозуміння між Компанією та

громадськістю. До них відносяться виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи і т.д. при проведенні PR-заходу необхідно, щоб технічні характеристики компанії відповідали технічним характеристикам заходу, при цьому дуже важливо ставлення цільової групи до PR-заходів і розмір аудиторії спонсорованого заходу [25, с. 123].

Позитивний імідж організації має бути актуальним, оригінальним, доречним і гнучким. Іншими словами, імідж повинен відповідати нормам, стандартам, традиціям і вимогам організації. Він також повинен відрізнятися від інших організацій. Іншими словами, він повинен мати певні відмінності від своїх конкурентів. Вона повинна швидко адаптуватися до ринкових умов і змін у сучасному світі. На рисунку 3.2 зображено усталену та обґрунтовану модель формування іміджу ТОВ «Вектор М» (Додаток Е).

На формування позитивного іміджу організації впливають різноманітні важливі інструменти, такі як маркетинг, дизайн, психологія, реклама, PR, а також думки споживачів, соціальна та публічна сфери, персонал, що спричиняє соціальні та економічні ефекти. Економічний ефект дозволяє бренду отримувати більші прибутки, збільшувати свою частку на ринку, що, в свою чергу, підвищує продажі та цінність бренду.

Соціальний вплив також має важливу роль і значно впливає на вибір товарів та послуг споживачами. Чим більший економічний ефект, тим сильніший соціальний. Цей інструмент є широко застосовуваним у сучасному суспільстві та має великий вплив на рекламу бренду, оскільки дозволяє компаніям брати участь у важливих соціальних питаннях, таких як благодійність, спонсорство, меценатство, громадські рухи, екологічна підтримка та створення робочих місць [26, с. 340].

У сучасних економічних умовах процес формування позитивного корпоративного іміджу є надзвичайно важливим і складним. Причини труднощів у формуванні позитивного корпоративного іміджу криються в погіршенні економічної та політичної ситуації в країні та невизначеності зовнішнього середовища. Це змушує керівництво організації відкласти реалізацію проекту, турбуючись про подальший розвиток бренду та його конкурентоспроможність на

нових ринках.

Запропонована модель формування іміджу ТОВ «Вектор М» дозволяє зрозуміти методи впливу на імідж і досягнення організаційних цілей. Імідж компанії формують не лише численні фактори, але й важливо враховувати фірмовий стиль, політику організації, імідж продукту та партнерів, а також інструменти, які будуть застосовуватись у майбутньому.

Сильний імідж компанії та її продукції забезпечується її здатністю підвищувати конкурентоспроможність на ринку, залучаючи споживачів та партнерів. Зростаюча соціальна та економічна відповідальність корпоративного управління стає важливим чинником відновлення соціально-економічної рівноваги в суспільстві, а також основним інструментом формування ринку та іміджу. Серед таких інструментів — засоби ідентифікації, реклама, візуальні та мовні компоненти.

Формування, підтримка та розвиток іміджу організації потребує значних зусиль і ресурсів на всіх рівнях підприємства. В результаті створення позитивного іміджу організація підвищує свій престиж, збільшує цінність бренду, покращує конкурентоспроможність, розширює можливості для виходу на нові ринки та здійснює значний соціальний і економічний вплив.

### **3.2 Запровадження інтегральної оцінки корпоративної культури у формуванні позитивного іміджу ТОВ «Вектор М»**

У сучасній економічній ситуації корпоративна культура є дуже важливим і перспективним напрямком розвитку підприємства. Однак, згідно з результатами експертних опитувань фахівців вітчизняних підприємств у різних сферах економічної діяльності, багато корпоративних культур опитаних підприємств формувалися або добровільно (13% респондентів), або повністю були відсутні (8,7%).

Це вимагає розробки теоретичних обґрунтувань та пропозицій щодо трансформації корпоративної культури підприємства в контексті корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку.

Метою заходу було вдосконалення комплексної методології оцінки розвитку корпоративної культури компанії та її апробація на ТОВ «Вектор М», що займається будівництвом.

Процес розробки комплексної методології кількісної оцінки корпоративної культури складається з наступних етапів

1. Розробка анкети, що складається з 24 тверджень про характеристики корпоративної культури компанії.

2. Розробка методологій аналізу та оцінки корпоративної культури.

Анкета складається з 24 тверджень, заснованих на методології Денісона та Хофстеда. В результаті створюється нова анкета, що складається з 24 тверджень, а бальна оцінка визначає профіль корпоративної культури (таблиця 3.1) (Додаток Ж).

Методологія оцінки є кількісною і включає процедури збору та аналізу даних про корпоративну культуру компанії. Процедура дослідження корпоративної культури складається з наступних етапів:

1. Заповнення анкети співробітниками компанії.

2. Збір та обробка отриманих даних.

3. Аналіз та оцінка розвитку корпоративної культури підприємства.

Етап 1: Співробітники оцінюють 24 твердження в анкеті за 5-бальною шкалою (від 1 до 5, де 1 — найнижчий бал, а 5 — найвищий).

Етап 2: Обробка результатів анкетування. Цей етап включає аналіз заповненої анкети для перевірки точності результатів тестування. Під час обробки всі відповіді респондентів зберігаються в одній таблиці. Рівень надійності тесту характеризує його якість, і визначається через перевірку узгодженості відповідей респондента з його параметрами. Чим вища узгодженість, тим надійніший тест. Для перевірки достовірності результатів можна використовувати один із наступних способів:

1. Оцінка рівня надійності висновків через коефіцієнт альфа Кронбаха (Л. Кронбах) [27]:

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \cdot \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^N \delta_i^2}{\delta_s^2}\right), \quad (3.1)$$

де  $N$  - кількість пунктів у шкалі;

$\delta_i^2$  - дисперсія показників;

$\delta_s^2$  - дисперсія сумарного балу показників.

Альфа-коефіцієнт Кронбаха має значення в межах від 1 до  $\infty$ . Якщо коефіцієнт дорівнює 1, тест є абсолютно надійним. Якщо коефіцієнт альфа Кронбаха знаходиться в межах від 0,70 до 1, то надійність результатів є прийнятною. Якщо значення коефіцієнта менше цього діапазону, результати тесту вважаються ненадійними і не використовуються.

2. Ступінь достовірності результатів тесту перевіряється за допомогою XYZ-аналізу: для перевірки однорідності відповідей респондентів у цьому аналізі застосовується коефіцієнт варіації. Коефіцієнт варіації обчислюється як відношення середньоквадратичного відхилення до середнього арифметичного.

$$V = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}{N}}, \quad (3.2)$$

$$V = \frac{\delta}{x} \cdot 100\%, \quad (3.3)$$

де  $N$  - кількість пунктів у шкалі;

$x_i$  - значення показника;

$\bar{x}$  - середньоарифметичне значення показника;

$\delta$  - середньоквадратичне відхилення;

$V$  - коефіцієнт варіації.

Значення коефіцієнта варіації та їх оцінка наведені в таблиці 3.2.

Якщо коефіцієнт варіації менше 25% (значення показника є абсолютним або

досить однорідним), то для аналізу корпоративної культури підприємства можна використовувати середнє значення показника.

Етап 3: Аналіз та оцінка корпоративної культури здійснюється шляхом розрахунку індикаторів, отриманих на наступних етапах:

1. Переведення відповідей респондентів за п'ятибальною шкалою оцінювання в середнє значення характеристик корпоративної культури (таблиця 3.3)

Таблиця 3.2 - Значення коефіцієнта варіації та їх оцінка

Коефіцієнт варіації, %		Оцінка значень коефіцієнта варіації
від	до	
0	10	Абсолютно однорідні значення
10	25	Досить однорідні значення
25	100	Недостатньо однорідні значення

2. Обчислити середнє арифметичне показників за пунктами анкети (всього 24 пункти).

3. Обчислити середнє арифметичне з двох запитань для кожного індикатора (всього 12 запитань).

4. Обчислити середнє значення показника за культурними характеристиками (всього 4 питання).

5. Обчислити середнє значення показника за культурними характеристиками.

Таблиця 3.3 - Переведення балів у відповідях респондентів

Значення відповідей (бали)	1	2	3	4	5
Оцінка відповідей	0	0,25	0,5	0,75	1

Середні значення індикаторів корпоративної культури загалом визначають рівень її розвитку (див. табл. 3.4). Отримані результати слугують індикаторами розвитку характеристик корпоративної культури на досліджуваних підприємствах. На основі розрахованих оцінок було створено загальний профіль корпоративної культури, що складається з чотирьох характеристик з різними показниками

організаційної ефективності.

Для перевірки авторської методики оцінки розвитку корпоративної культури було проведено опитування працівників ТОВ «Вектор М» (таблиці 3.5 і 3.6) (Додаток 3).

Таблиця 3.4 - Рівень розвитку корпоративної культури

Інтегральний показник, бали		Рівень розвитку корпоративної культури
від	до	
0	0,25	Дуже низький
0,25	0,5	Низький
0,5	0,75	Середній
0,75	1	Високий

Розрахунки, проведені на ТОВ «Вектор М», показали, що альфа-коефіцієнт Кронбаха складає 0,923, а коефіцієнт варіації — 11,3%. Це дозволяє використовувати середнє значення показників для подальшого аналізу корпоративної культури компанії.

В результаті розрахунку інтегральних показників корпоративної культури було визначено, що ТОВ «Вектор М» має середній рівень розвитку, оскільки значення показників знаходяться в діапазоні від 0,5 до 0,75.

За результатами опитування були зроблені наступні висновки:

ТОВ «Вектор М» має досить чітке уявлення про мету і напрям своєї діяльності (показники «стратегічний напрям і наміри» становлять 0,579, 0,938 і 0,729 відповідно). Місія, сформульована керівництвом, зрозуміла всім співробітникам і дає відчуття цілеспрямованості (показники «цілі та перспективи» становлять 0,719, 0,875 і 0,646 відповідно).

ТОВ «Вектор М» також володіє достатнім рівнем прихильності співробітників, унікальним підходом до ведення бізнесу (Індекс «узгодженості та інтеграції» становить 0,719, 0,750 і 0,708) і чіткою основною цінністю (Індекс «основної цінності» дорівнює 0,719, але середній показник компаній, що надають консалтингові та банківські послуги, не такий високий), це 0,500 і 0,542 відповідно.

Опитані на ТОВ «Вектор М» добре розуміють бажання і потреби своїх клієнтів (індекси клієнтоорієнтованості 0,782, 0,438, 0,729), але при цьому добре

адаптуються до змін в організації і швидко адаптуються до змін у зовнішньому середовищі (індекс здатності до змін 0,719, 0,750, 0,500; індекс організаційного навчання 0,625, 0,625, 0,604).

Працівники ТОВ «Вектор М» мають високий рівень залученості, повноважень та відданості своїй роботі (індекси розвитку потенціалу 0,844, 0,750 та 0,750; індекси делегування повноважень 0,719, 0,750 та 0,605).

Варто зазначити, що в нинішніх умовах ТОВ «Вектор М» варто зосередитися на гнучкому розвитку та внутрішньому фокусі.

### **3.3 Удосконалення управління позитивним іміджем ТОВ «Вектор М» на основі формування корпоративної культури**

Процес управління позитивним іміджем підприємства, який базується на формуванні корпоративної культури, не є автоматичним. Загальні особливості інструментів управління позитивним іміджем компанії, що забезпечуються за допомогою конкретних засобів і засновані на розвитку корпоративної культури, наведені в таблиці 3.7 [28].

Таблиця 3.7 - Засоби управління позитивним іміджем компанії на основі формування корпоративної культури

Засоби створення	Інструменти
Візуальні засоби	Різноманітні техніки дизайну, включаючи дизайн вітрин та виставок, розробку рекламних макетів, пакування продукції, інтер'єрів офісів, магазинів та виставкових залів, а також дизайн уніформи для співробітників компанії
Вербальні засоби	Навчання співробітників коректному та ввічливому спілкуванню з клієнтами, розробка корпоративних слоганів
Рекламні засоби	Використовуйте всі можливі рекламні потоки (медіа), щоб донести інформацію до споживачів у правдивому вигляді.
PR-заходи	Планування та організація різноманітних заходів, презентацій, конференцій, благодійних вечірок тощо

Оптимально сформований позитивний імідж надає організаціям безліч переваг: психологічних, маркетингових, ринкових, соціальних, корпоративних і

т.д. (таблиця 3.8) [28].

Таблиця 3.8 - Переваги управління позитивним іміджем компанії на основі формування корпоративної культури

Характер переваги	Сутність переваги
Психологічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Позитивні іміджі допомагають побудувати довіру до організації.</li> <li>- Позитивні образи дають орієнтири в невизначених ситуаціях.</li> <li>- Підвищується психологічна цінність продукту/послуги/компанії.</li> <li>- Зменшуються ризики при виборі продукту/послуги.</li> <li>- Клієнти отримують додаткову підтримку при виборі аналогічних товарів/послуг.</li> </ul>
Маркетингові	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Позитивний імідж допомагає підтримувати та розширювати коло лояльних клієнтів.</li> <li>- Позитивний імідж сприяє впровадженню нових видів діяльності та нових продуктів і послуг.</li> <li>- Полегшується вихід на нові ринки та регіони.</li> <li>- Зменшуються витрати, пов'язані з класичною рекламою</li> <li>- Підвищується загальна ефективність комунікації.</li> </ul>
Ринкові	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Позитивний імідж веде до більш вигідного ділового партнерства</li> <li>- Підвищення довіри в бізнес-середовищі</li> <li>- Позитивний імідж сприяє визнанню в професійних асоціаціях</li> <li>- Позитивний імідж підвищує інтерес інвесторів до співпраці з організацією</li> <li>- Збільшення можливостей для пільгового фінансування</li> <li>- Позитивний імідж - це стабільна конкурентна перевага</li> <li>- Позитивний імідж гарантує стабільність у кризові часи</li> </ul>
Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сприятливий імідж допомагає формувати позитивну громадську думку.</li> <li>- Позитивний імідж організації формує довіру до уряду та державних структур, що є перевагою для отримання державних замовлень.</li> <li>- Позитивний імідж сприяє розширенню участі організації у важливих соціальних проектах.</li> </ul>
Корпоративні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Позитивний імідж покращує загальну продуктивність працівників.</li> <li>- Він формує та підтримує лояльність працівників і сприяє згуртуванню колективу.</li> <li>- Позитивний імідж організації приваблює більш компетентних фахівців і забезпечує високу мотивацію працівників.</li> </ul>

Управління позитивним іміджем компанії на основі формування корпоративної культури виражається в співвідношенні ціни і якості продукції. Ці 2 елементи доповнюються додатковими факторами, пов'язаними з оновленням продукту, сервісним обслуговуванням, гарантійним терміном і наявністю достатньої кількості сервісних центрів.

Процес оцінки управління позитивним іміджем підприємства на основі формування корпоративної культури повинен ґрунтуватися на всебічному вивченні

характеристик його продукції. Її різноманіття вимагає різноманітних способів оцінки конкурентоспроможності.

Таким чином, управління позитивним іміджем підприємства, засноване на формуванні корпоративної культури, є пріоритетним для етапів життєвого циклу підприємства і подальшого розвитку його діяльності, що дозволяє керівництву компанії вибрати інструмент іміджевої політики, найбільш підходящий для конкретна ситуація і ділове середовище.

Управління позитивним іміджем компанії через формування корпоративної культури залежить від її ринкової позиції та складних економічних умов, у яких вона функціонує. Сучасні тенденції свідчать про зростаючий інтерес до державного регулювання, яке забезпечує створення максимально сприятливих умов для бізнес-структур.

Процес управління позитивним іміджем компанії, орієнтованого на корпоративну культуру, залежить від багатьох факторів. Організації, що прагнуть покращити результати через позитивний корпоративний імідж, мають можливість впливати на ці фактори, прогнозувати наслідки та вживати відповідних контрзаходів. Одним із ключових факторів є час.

Корпоративний імідж підприємства не формується сам по собі; він залежить від особистих якостей керівництва, професійних навичок співробітників, а також значною мірою від культурних і духовних цінностей споживачів. Держава, як учасник економічних процесів, створює умови для розвитку підприємств у різних напрямках.

При створенні системи управління позитивним іміджем компанії, заснованої на формуванні корпоративної культури, враховується можливість прогнозування конкурентоспроможності майбутнього продукту або послуги на максимально тривалий термін з метою створення конкурентної переваги для продукту або послуги. Загальна інформація про підходи до управління позитивним іміджем ТОВ «Вектор М» на основі формування корпоративної культури наведена в таблиці 3.9.

Запропонований підхід до управління позитивним іміджем ТОВ «Вектор М», що базується на формуванні корпоративної культури компанії, охоплює основні

напрямки та сфери діяльності компанії, але не враховує етапи та рівні розвитку самої компанії, а отже і її іміджу. Параметри оцінки розробляються відповідно до вимог кожної контактної групи для кожного виду діяльності. Клієнти орієнтуються на якість продукції, швидкість обслуговування, ставлення персоналу та привабливість і зрозумілість інформаційних матеріалів, а працівники - на мікроклімат у колективі.

Такий мікроклімат забезпечується керівництвом компанії, яке створює сприятливе внутрішнє середовище, ефективно мотивує і надає співробітникам можливості для саморозвитку і самореалізації.

Таблиця 3.9 - Підходи до управління позитивним іміджем ТОВ «Вектор М» на основі формування корпоративної культури

Підхід	Сутність	Характеристика	
		позитивна	негативна
Виробничий	Зосередьтеся на якості продукції, соціальній відповідальності, турботі про клієнтів та їх задоволеності	Підвищення економічної ефективності інвестицій та виробництва, професійний розвиток персоналу, постійне покращення якості продукції.	Мало уваги приділяється розвитку корпоративної культури та формуванню внутрішнього іміджу компанії. Недооцінюється важливість використання ЗМІ та налагодження контактів
Комунікаційний	Основу програми «Маркетинг» складають такі заходи, як планування конкуренції, стимулювання збуту та PR-кампанії.	Встановлюйте оптимальну цінову політику і вибудуйте стійкі відносини зі споживачами. Проводьте маркетингові дослідження, інтенсивні рекламні кампанії та заходи зі зв'язків з громадськістю, спрямовані на створення емоційного іміджу.	На формування іміджу персоналу та керівництва компанії виділяється мало коштів, а імідж організації майже повністю зводиться до іміджу її продукції.
Клієнтський	Створіть певну культуру та зворотній зв'язок у відносинах з клієнтами та партнерами.	Диференціація заходів щодо налагодження комунікації із зовнішнім середовищем підприємства, впровадження та обслуговування послуг	Рідкісні заходи для побудови внутрішнього іміджу.
Кадровий	Заходи з побудови внутрішнього іміджу	Використовувати заходи, що стимулюють виробничий процес, мотивують працівників та надають соціальні гарантії.	Недостатньо використовуються засоби формування зовнішнього іміджу компанії.

Ділових партнерів компанії здебільшого цікавить її фінансовий стан, досвід співпраці, рівень конкурентоспроможності та загальна успішність бізнесу. Водночас для громадськості важливіше знати про соціальні проекти, які компанія ініціює або в яких бере участь, її вплив на розвиток індустрії туризму та ступінь соціальної відповідальності. Проте деякі характеристики, такі як ділова репутація, прозорість бізнесу та зовнішня привабливість, є важливими для обох груп.

З точки зору функціонально-структурного підходу корпоративний імідж можна розглядати як частину загальної системи або як окрему самостійну систему. Окрім того, згідно з глобальними дослідженнями Reputation Institute (Global Pulse Project), основними факторами, які формують соціальну репутацію компанії, є якість її продукції та послуг, ефективність корпоративного управління та корпоративна соціальна відповідальність. Сильна ринкова позиція, обумовлена потужним корпоративним іміджем, є основою для сталого та довготривалого успіху компанії.

По-перше, це зменшує цінову чутливість, що дозволяє організації завоювати домінування на ринку. По-друге, це підвищує специфічність та унікальність продукції, захищає організацію від конкурентних атак і зміцнює її позицію по відношенню до альтернативних продуктів. І, по-третє, полегшує доступ до ряду ресурсів, включаючи фінансові, інформаційні та людські ресурси.

Систематичне управління корпоративним іміджем приносить переваги, проілюстровані на рис. 3.3.

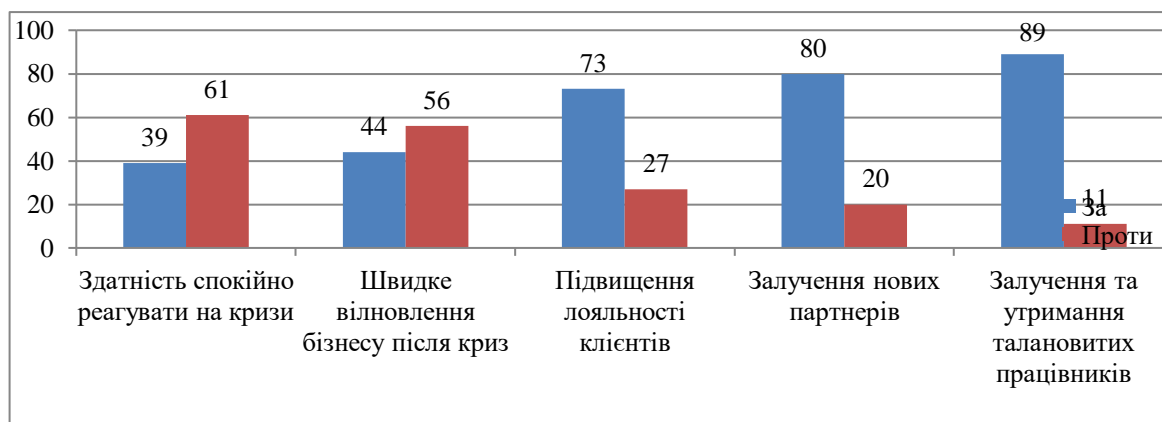


Рисунок 3.3 - Переваги управління позитивним іміджем ТОВ «Вектор М» на основі формування корпоративної культури

Як показано на схемі, управління позитивним іміджем компанії, яке ґрунтується на розвитку корпоративної культури, сприяє розширенню її діяльності, залученню кваліфікованих кадрів, мінімізації наслідків кризових ситуацій та створенню постійної клієнтської бази. Оцінка корпоративного іміджу підприємства поєднує етапи економічного аналізу та прийняття управлінських рішень. Корпоративний імідж компанії залежить від обраного об'єкта порівняння та факторів, що використовуються для його оцінки.

Сильний імідж організації та її продукції відображає унікальні бізнес-якості, які дозволяють підвищувати цінність товарів і послуг для споживачів. Таким чином, вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на формування іміджу ТОВ «Вектор М» і управління цим іміджем можна представити наступним чином (див. рисунок 3.4).

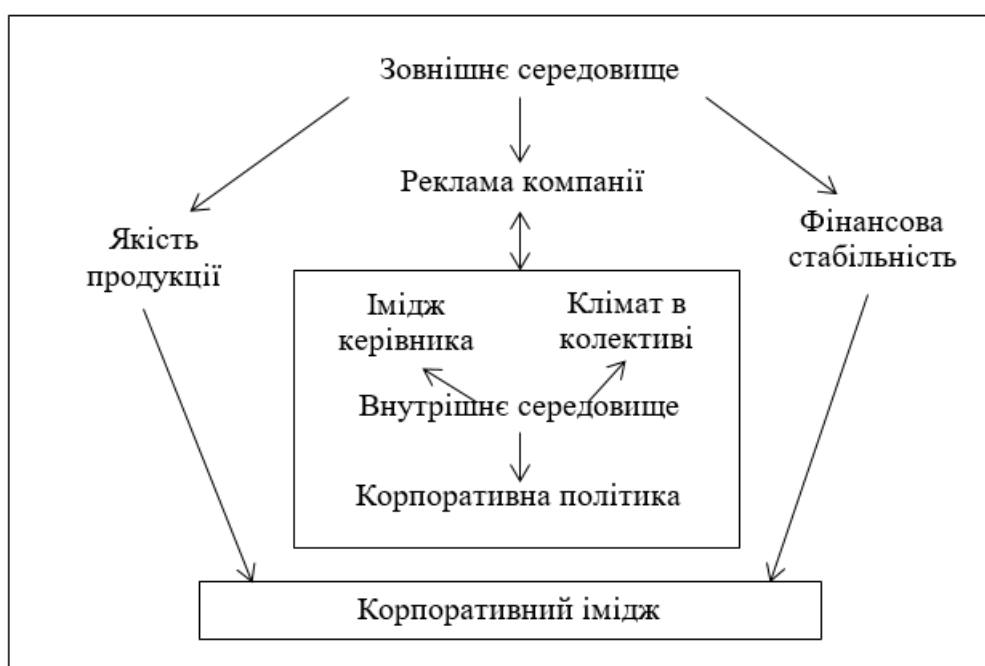


Рисунок 3.4 - Взаємозв'язки між елементами внутрішнього і зовнішнього середовища та їх вплив на управління позитивним іміджем ТОВ «Вектор М» на основі формування корпоративної культури

Корпоративний імідж підприємства є відносним поняттям, яке відображає процес розвитку компанії та її відмінності від конкурентів. На імідж організації значно впливають різноманітні фактори, сили та позитивні поведінкові аспекти, які

сприяють створенню переваг для компанії та її іміджу, що потребують підтримки та зміцнення.

Фактори, що впливають на корпоративний імідж ТОВ «Вектор М», а також основні шляхи його покращення, представлені в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 - Фактори іміджу ТОВ «Вектор М» та шляхи його покращення

Корпоративний імідж підприємства		
Імідж персоналу	Імідж виробництва (виконання електромонтажних робіт)	Імідж керівника
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Покращення умов праці.</li> <li>- Підвищення кваліфікації персоналу</li> <li>- Підвищення мотивації</li> <li>- Створення сприятливого психологічного клімату.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Використання передових технологій.</li> <li>- Оновлення фондів.</li> <li>- Впровадження інноваційної політики у виробництво.</li> <li>- Здійснення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Участь менеджерів у семінарах та тренінгах з електротехніки.</li> <li>- Менеджери виїжджають на об'єкти, безпосередньо спілкуються з клієнтами та контролюють роботу працівників.</li> <li>- Менеджери є формальними та неформальними лідерами у своїх організаціях.</li> </ul>

Позитивний корпоративний імідж ТОВ «Вектор М» зумовлений поточною нестабільною економічною ситуацією, яка характеризується недосконалістю чинного законодавства, низькою купівельною спроможністю населення, жорсткою податковою системою та зростанням безробіття. Таким чином, можна зробити висновок, що позитивний корпоративний імідж ТОВ «Вектор М» формується під впливом сукупності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Корпоративний імідж змінюється залежно від стадії життєвого циклу компанії, а також залежить від ефективності роботи керівництва та їхніх якостей як лідерів і менеджерів.

### Висновки до розділу 3

Для формування позитивного іміджу ТОВ «Вектор М» на основі високої

корпоративної культури була запропонована модель механізму створення позитивного іміджу компанії. Розроблено модель, яка сприяє підвищенню ефективності діяльності організації. Обґрунтовано іміджеві ефекти, стимули та засоби, які допомагають покращити імідж організації та усунути основні недоліки. Пропозиція передбачає комплексну оцінку корпоративної культури в контексті формування позитивного іміджу ТОВ «Вектор М». Також були обґрунтовані теоретичні засади, методологія та практичне застосування формування і розвитку організаційної культури підприємства.

Розроблено механізми стратегічного управління розвитком корпоративної культури ТОВ «Вектор М» в постійно мінливому середовищі. Підвищення позитивного іміджу ТОВ «Вектор М», управління на основі формування корпоративної культури. Зроблено висновок, що імідж необхідно вважати метою, засобом досягнення цілей організації, а також об'єктом управління, що вимагає цілеспрямованих зусиль усіх підрозділів компанії. Дослідження іміджу будь-якої теми необхідно проводити комплексно, виходячи з її впливу на маркетингову стратегію компанії і особливо комунікаційну ефективність.

Представлено модель впливу позитивного іміджу ТОВ «Вектор М» на її діяльність та результати. Встановлено, що на корпоративний імідж впливають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища.

За результатами аналізу встановлено, що основною умовою ефективного управління та підвищення іміджу ТОВ «Вектор М» є своєчасне виявлення перешкод для подальшого розвитку підприємства. У процесі розробки системи заходів щодо покращення іміджу підприємства важливо визначити очікувані витрати та вигоди від застосування таких заходів.

Також необхідно підкреслити важливість участі ТОВ «Вектор М» в різноманітних заходах, враховуючи специфіку діяльності компанії, спрямованих на встановлення контактів з потенційними клієнтами, постачальниками, а також на ознайомлення з роботою конкурентів та дослідження галузі. тенденції. . розвиток ринкового середовища.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи узагальнено теоретико-методичні засади створення позитивного іміджу компанії на основі формування високої корпоративної культури. Досліджено необхідність формування позитивного іміджу сучасного підприємства; обґрунтовано особливості управлінської доктрини у формуванні корпоративної культури; визначено вплив іміджу компанії на формування високої корпоративної культури.

Тому слід пам'ятати, що в сучасній бізнес-ситуації, перш за все, це імідж, який може зробити істотний вплив на конкурентну стійкість господарюючого суб'єкта і зміцнити її. У нинішній ситуації дуже складно сформувати позитивний імідж, оскільки політична та економічна ситуація в державі погіршується.

Дійсно, формування іміджу компанії є складним і багатогранним процесом. Майже кожна компанія, яка усвідомлює необхідність забезпечення певної репутації та просування на ринку, має окремого співробітника, який займається цими питаннями в рамках маркетингової служби. Таким чином, процес формування позитивного корпоративного іміджу є дуже важливим і складним процесом в сучасних економічних умовах.

Причинами труднощів у формуванні позитивного корпоративного іміджу є погіршення економічної та політичної ситуації в країні та невизначеність зовнішнього середовища, що робить керівництво компанії невпевненим у подальшому розвитку бренду та його конкурентоспроможності на нових ринках, що призводить до уповільнення темпів розвитку компанії та корпоративного іміджу в цілому. Стійкий позитивний імідж підвищує престиж компанії, збільшує вартість самого бренду, підвищує конкурентоспроможність компанії, збільшує можливість виходу на нові ринки і приносить соціальні та економічні вигоди, що в свою чергу дозволяє компанії ефективно функціонувати і зміцнює вже набутий позитивний імідж.

Враховується доцільність формування корпоративної культури підприємства

в умовах макроекономічної нестабільності. Слід зазначити, що основним джерелом зародження будь-якої культури, в тому числі і корпоративної культури підприємства, є людська діяльність, сенс якої знаходиться в тісному зв'язку з суспільством, звичаями, засадами і традиціями.

Наведено особливості корпоративної культури як елемента інноваційного розвитку підприємства, проведено аналогію між етапами життєвого циклу підприємства та типами корпоративної культури. Представлено короткий опис найбільш поширених типів корпоративної культури компаній у світовій практиці.

Було показано, що центральним елементом корпоративної культури підприємства, що поєднує в собі виробничі та соціальні елементи, є комунікація. Через характеристики комунікаційного процесу всіх суб'єктів бізнесу (співробітників, підрядників, споживачів, конкурентів і т.д.). Основними перевагами є чіткі орієнтири для прийняття рішень, що сприяють ефективній комунікації, сприяють чіткості передачі інформації, що знижують витрати на контроль; це обумовлює високу мотивацію і лояльність співробітників. Це сприяє стабільності підприємства, а також усуває недоліки корпоративної культури підприємства в сучасній економічній ситуації.

У розділі 2 цієї роботи здійснено аналіз іміджу ТОВ «Вектор М» на основі формування високої корпоративної культури. Проаналізовано загальну характеристику діяльності підприємства та аналіз основних техніко-економічних показників, визначено сучасний стан та зроблено оцінювання ефективності рівня корпоративної культури на ТОВ «Вектор М», а також здійснено аналіз формування іміджу на ТОВ «Вектор М».

ТОВ «Вектор М» надає комплекс послуг, пов'язаних з проектуванням і будівництвом промислових і громадських об'єктів. Здійснює монтаж обладнання, встановлення різноманітних металоконструкцій, монолітне будівництво, оздоблювальні, сантехнічні та електромонтажні роботи.

Середня чисельність співробітників ТОВ «Вектор М» збільшилася з 2022 року до 38 у 2023 році до 55 у 2022 році через військові дії, які скоротилися на 46,5%. Матеріальні витрати у 2022 році знизилися на 6021 порівняно з 65,9%, а у

2023 році порівняно з 2022 роком збільшилися на 83,9%. Середньорічна вартість основних засобів має тенденцію до зниження. Таким чином, середньорічна вартість основних фондів у 2022 році знизилася до 2021 року на 8,2% порівняно з 2023 роком, а у 2022 році - на 24,5%.

У ТОВ «Вектор М» скорочується випуск матеріалів. У 2022 році, порівняно з 2021 роком, цей показник знизився на 0,4%, а у 2023 році - на 20,3%. У 2022 році норма прибутку на основні засоби знизилася на 63,2%, а в 2023 році вона збільшилася на 94,3%. Оборотність оборотних коштів ТОВ «Вектор М» у 2022 році знизилася порівняно з 2021 роком на 81,8%. У зв'язку зі скороченням чисельності співробітників фонд оплати праці співробітників ТОВ «Вектор М» у 2022 році скорочується.

ТОВ «Вектор М» оцінювало корпоративну культуру за дев'ятьма пунктами, представленими у матричному форматі, використовуючи індексний метод для вираження думок працівників ТОВ «Вектор М». Результати опитування показали, що середній бал корпоративної культури склав 0,721. Отримані дані свідчать про узгодженість поведінки персоналу в різних підрозділах організації, рівень мотивації, загальні погляди на майбутнє, ефективність стилів керівництва, атмосферу в колективі та наявність методів вирішення конфліктних ситуацій.

З метою формування позитивного іміджу ТОВ «Вектор М» на основі формування високої корпоративної культури. запропоновано розробку моделі механізму формування позитивного іміджу компанії; запропоновано запровадження інтегральної оцінки корпоративної культури у формуванні позитивного іміджу ТОВ «Вектор М». Запропоновано удосконалення управління позитивним іміджем ТОВ «Вектор М» на основі формування корпоративної культури.

**ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ**

1. Гринько Т., Тімар І. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. URL:<http://ven.chdtu.edu.ua/article/viewFile/84534/80074> (дата звернення:19.11.2024).
2. Костюк Г. В. Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176-181.
3. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. № 1 (85). С. 58–65.
4. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. №7 (3). С. 178-181.
5. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 65. С. 149-156
6. Синиця С.М. Вакун О.В. Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 38-1. С.147-151.
7. Юрченко В. В., Мельник Ю. В., Богданова Н. В. Корпоративна культура організації : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 144 с.
8. Семикіна М. В. Корпоративна культура та якість людського капіталу: особливості взаємовпливу. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2015. № 28. С. 68–75.
9. Петрова І. Л. Вплив корпоративної культури на модернізацію соціально-трудових відносин. *Вчені записки*. 2015. № 40. С. 139–145.
10. Тешева Л.В., Унгур'ян К.Д. Особливості формування корпоративної культури в сучасній компанії. *Молодий вчений*. 2022. № 10 (110), жовтень. С. 84-91.
11. Верезомська І. Г. Формування корпоративної культури та імідж

готельного підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки*. 2011. № 6(2). С. 136–140.

12. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2010. № 1. С. 94–101.

13. Дмитренко М. Й. Імідж як базова категорія корпоративної культури. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2014. Вип. 56. С. 162–171.

14. Іванців О. В. Стилiстичнi засоби створення корпоративного iмiджу. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки: Філологічні науки. Мовознавство*. 2012. № 24. С. 50–55.

15. Ліфінцев Д. С. Трансляція цінностей корпоративної культури як інструмент формування іміджу компанії. *Бізнес Інформ*. 2014. № 12. С. 440–443.

16. Кубко В. П., Діордієва І. В. Удосконалення корпоративного іміджу організації шляхом застосування ребрендингу. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 108. С. 149–151.

17. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.

18. Ясінська Ю. Р. Корпоративна культура як основа формування іміджу та репутації підприємства. *Вісник Львівської комерційної академії. Сер.: економічна*. 2015. Вип. 49. С. 264–269.

19. Шульга О.А. Організаційно-економічні засади формування корпоративного іміджу торговельного підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Випуск 77. С.112-116.

20. Іваненко О. Діагностування та оцінювання ефективності рівня корпоративної культури. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2024. 1(224). С.21-27.

21. Андросова О.Ф. Історичні аспекти виникнення поняття «корпоративна культура»: сутність, елементи, властивості, типи. *Інтеграція освіти, науки і*

*бізнесу*: монографія. Запоріжжя: Запорізький нац. ун-т, 2017. Т. 5. С. 94-101.

22. Кравченко В.О. Організаційна культура як складова конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. № 8 (228). С. 70-83.

23. Гевко В.Л. Механізм управління організаційною культурою підприємств мережевих структур: системний підхід. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 33. С. 154-159.

24. Андросова О.Ф. Механізм формування корпоративної культури на машинобудівних підприємствах України та процеси її розвитку. *Економічний простір: зб. наук. праць*. Дніпро: ПДАБА, 2019. Вип. 141. С. 205-212.

25. Ринкевич Н.С. Організаційна культура підприємств: виклики, загрози та тенденції. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 3(57). С. 123-136.

26. Трушкіна Н.В., Ринкевич Н.С. Цифрова трансформація організаційної культури підприємств: особливості, бар'єри та драйвери. *Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (зовнішньоекономічна діяльність, промислове виробництво та транспорт)*: монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної; Нац. металургійна академія України. Дніпро: Пороги, 2019. С. 340-350.

27. Бабік Ю. Позитивний імідж підприємства як фактор підвищення конкурентоспроможності. URL:<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22772/1/61.pdf> (дата звернення:19.11.2024).

28. Никифорова В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. URL:<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/pdf> (дата звернення:19.11.2024).