

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

БОРОДАЙКО Роксолана Миколаївна

**Управління комунікативною політикою
підприємства та процесом формування його
іміджу. / Management of enterprise communicative
politics and by the process of forming of his image.**

спеціальність: 073 - Менеджмент
освітньо-професійна програма - Управління персоналом

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
МЕНУПм-21
Р. М. Бородайко (Базилевич)

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, С. А.
Прохоровська

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

"01" грудня 2020 р.

Завідувач кафедри

М. М. Шкільняк

ТЕРНОПІЛЬ - 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1. Сутність комунікативної політики: види, рівні, елементи.....	6
1.2. Чинники та засоби формування іміджу підприємства.....	14
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ІМІДЖУ КОМПАНІЇ	22
2.1. Техніко-економічна характеристика ТОВ «Мрія Фармінг Галичина».....	22
2.2. Аналіз стану організації комунікаційної політики на підприємстві.....	30
2.3. Оцінка стану формування іміджу підприємства.....	36
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТА ІМІДЖЕМ КОМПАНІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	42
3.1. Заходи управління комунікативною політикою компанії	42
3.2. Напрямки вдосконалення іміджу компанії в сучасних умовах.....	52
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми. В теперішніх умовах виникає все більша необхідність в управлінні комунікативною політикою підприємства та процесом формування його іміджу. Кожне підприємство прагне бути успішним, а успіх залежить від багатьох чинників, зокрема, від сформованого іміджу та наявної комунікаційної політики. Управління комунікативною політикою та процесом формування його іміджу на етапі створення підприємства є набагато ефективнішим, аніж в уже сформованому підприємстві. Адже формування сприятливого іміджу та комунікативної політики є складним процесом, який являється одним із важелів котрі забезпечують конкурентну перевагу підприємству. Саме тому, управління комунікативною політикою підприємства та процесом формування його іміджу є таким важливим та є одним із завдань успішного управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Теоретичним і методологічним аспектам дослідження проблем комунікативної політики та формування іміджу підприємств присвячені праці відомих вітчизняних та зарубіжних науковців: Д. Аакера, В. С. Берроуз, М. Гайдеггера, Б. Мінчінгтона, Л. Орбан-Лембрик, В. Островерхова, Т. Дж. Пітерса, Г. Почепцова, Я. В. Приходченко, С. Прохоровської, Л. Сартейна, М. Шуманна, С. Цимбалюк та ін.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методологічних основ формування комунікативної політики та іміджу підприємств та визначення пріоритетних методів управління комунікативною політикою, процесом формування іміджу .

Реалізація визначеної мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- дослідити сутність комунікативної політики в сучасних умовах;
- вивчити чинники та засоби формування іміджу;
- здійснити техніко-економічну характеристику ТОВ Мрія Фармінг Галичина»;

- проаналізувати стан організації комунікаційної політики на підприємстві;
- оцінити стан формування іміджу ТОВ Мрія Фармінг Галичина»;
- розробити рекомендації щодо управління комунікативною політикою ТОВ «Мрія Фармінг Галичина»;
- запропонувати напрями вдосконалення іміджу компанії.

Об'єкт дослідження: стан комунікативної політики та іміджу на ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» в сучасних умовах.

Предмет дослідження: теоретичні та методологічні засади формування комунікативної політики та іміджу підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає у розвитку теоретико-методологічних положень щодо особливостей формування комунікативної політики підприємства та його іміджу з метою досягнення відповідних цілей і вирішення завдань в системі управління підприємством.

Методи дослідження. У ході виконання кваліфікаційної роботи використано сучасні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема, наукового абстрагування (при вивченні сутності категорій «імідж», «комунікації», «комунікаційна політика», «корпоративна культура»); системного підходу (для обґрунтування чинників, що впливають на формування комунікативної політики та іміджу компанії); причинно-наслідкових зв'язків (при вивченні критеріїв, які впливають на управління комунікативною політикою підприємства); методи статистичного аналізу (для аналізу масиву статистичних даних); метод соціологічного опитування (анкетного опитування, для визначення стану функціонування комунікаційної політики та іміджу підприємства); графічного зображення (для наочного відображення статистичних матеріалів, результатів проведеного дослідження і практичних положень кваліфікаційної роботи).

Інформаційною основою кваліфікаційної роботи є законодавчі та нормативні акти органів державної влади, наукові дослідження вітчизняних і

зарубіжних учених, статистична звітність ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА», інформація Інтернет-сайтів.

Практична значущість значення роботи. Обґрунтовані в дослідженні положення, висновки та пропозиції мають практичну значимість щодо удосконалення комунікаційної політики та іміджу у ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА».

Апробація. За результатами дослідження опубліковано 2 тез доповідей на тему: «Управління комунікаційною політикою підприємства в сучасних економічних умовах» у збірнику Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Тернопіль, ТНЕУ, 2020р.) та «Іміджева політика підприємства в сучасних умовах» у збірнику V Ювілейної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (м. Тернопіль, ЗУНУ, 2020р.).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність комунікативної політики: види, рівні, елементи

Ми живемо у світі, де без комунікації жодна людина не може прожити ні дня, оскільки немає людини чи групи людей котрі не комунікують між собою. Без комунікації, а саме без спілкування немає суспільства. Комунікація є саме тим процесом, що і утворює суспільство. Тільки комунікація забезпечує передачу інформації та ідей. Для того щоб зрозуміти значення слова «комунікація» слід розглянути одне із його визначень.

Комунікація (від лат. *communicatio* – єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. *communico* – роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. *communis* спільний) це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації [7, с. 38].

«Комунікація» може означати зв'язок, переміщення та передачу. Розмовне значення має на увазі обмін інформацією чи почуттями у щирій розмові між друзями або співробітниками. Це особлива розмова, якій притаманні довіра і відкритість. На початку ХХ ст. існувало п'ять взаємопов'язаних точок зору: комунікація як управління масовою свідомістю; розвіювання семантичного туману; марні вилазки з фортеці індивідуальності; відкриття іншості; організація спільних дій. «Комунікація» може слугувати і загальним терміном для позначення різних видів взаємодії за допомогою символів. Це також механізм розвитку взаємин між людьми – всі символи свідомості разом із засобами їх передачі у просторі й збереження у часі [41, с. 253].

Комунікативний процес – це взаємодія між різними суб'єктами комунікації, при якому здійснюється обмін інформацією. Він включає динамічну зміну етапів формування, передавання, приймання, розшифрування і використання інформації в обох напрямках при взаємодії комунікантів.

Людина є соціальною істотою, тобто вона не може обходитися без взаємодії з іншими людьми, без знання їхньої думки про себе. Тому здатність до комунікації і потреба в комунікації є чи не найважливішими її сутнісними ознаками. Окрім того, що людина хоче зрозуміти навколишню дійсність, вона прагне до взаєморозуміння і порозуміння з іншими людьми .

За твердженням М. Гайдеггера, це не просто здатність людини, а спосіб її існування [18, с. 325-326]. Таким чином, дослідження комунікаційних процесів означає не лише вивчення певних суспільних явищ. Ідеться про природу самої людини.

Основні види комунікації:

1) Міжособистісна комунікація являє собою безпосередній контакт людей. У тих ситуаціях, коли люди вступають в спілкування в малих групах (кількість їх членів може бути від 3 до 20-30 чоловік), прийнято говорити про групову комунікацію.

2) Масова комунікація – це процес поширення інформації і впливу в суспільстві за допомогою спеціальних коштів, друку, телебачення, радіо, кіно і т. д., в результаті чого повідомлення надходить відразу до великих груп людей.

У фаховій літературі є значна кількість трактувань поняття «комунікація»

Т. Дж. Пітерс вживає слово «комунікації» у множині саме у цьому значенні. Поряд із тим, в однині він його вживає у розумінні проекту узгодження «я» з «іншим» [63, с. 115]. Дж. Гербнер веде мову про три етапи розвитку людської комунікації. Перший – до-індустріальний, що відбувався «обличчям до обличчя». Другий – друкований, який був наслідком першої індустріальної революції, включно з формуванням масової аудиторії. Третій – телевізійний, що з'являється внаслідок другої індустріальної революції [20, с. 54–59] .

Комунікації – це не тільки обмін інформацією, її змістом, а й різні форми зв'язків між людьми, засновані на будь-яких стосунках, які спрямовані на досягнення цілей організації. Це особлива форма впливу на співробітників підприємства та суб'єктів зовнішнього середовища, якщо вони реалізовані на високому професійному рівні, то їх ефективність в системі управління визначатиме якість управління і якість управлінських рішень, які в сукупності являються комунікаційною політикою [45, с. 345].

Всі комунікаційні елементи різняться: за характером і за напрямком впливу. За характером вони мають впливати на почуття або розум; надавати персональний або неперсональний, тривалий або короткочасний вплив. Наприклад, такі заходи щодо стимулювання збуту, як дегустації або роздача безкоштовних зразків продукції, є короткочасними, але інтенсивними засобами впливу на потенційних покупців. Пропаганда, як правило, впливає на логіку, розум покупців і робить на цих елементах тривалий і сталий вплив [11].

Під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації рис.1.1.

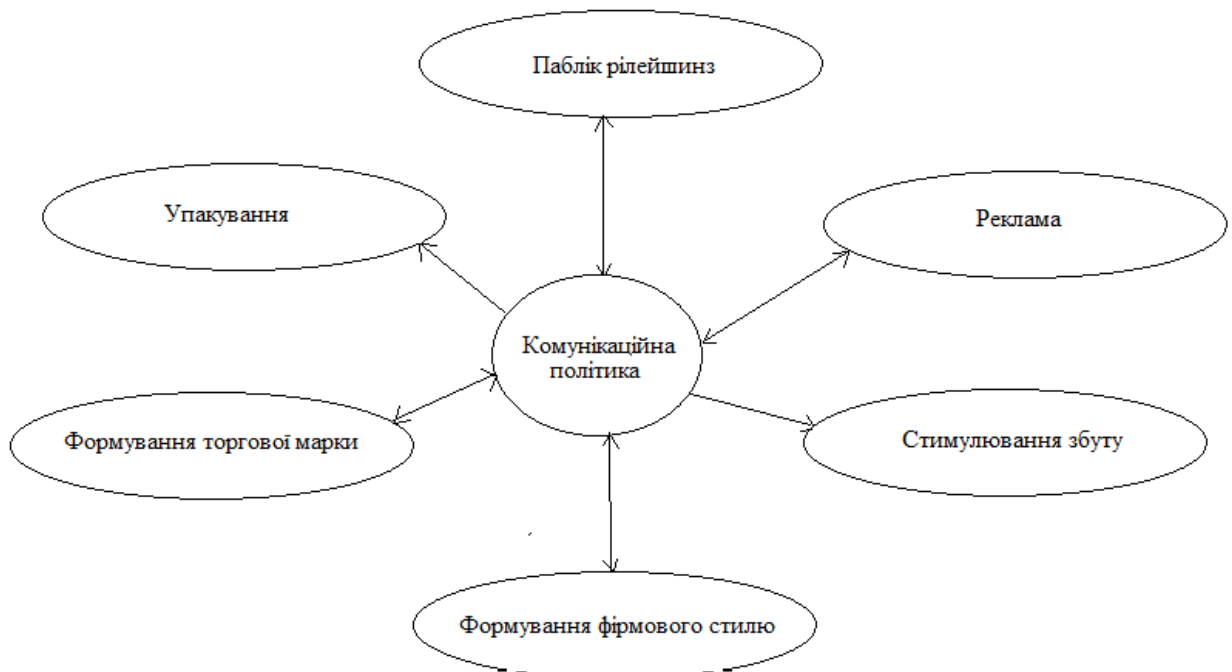


Рис. 1.1. Основні елементи комунікаційної політики [45, с. 413].

Великого значення за останній час набуває інтеграція різних елементів комунікаційної політики в єдине ціле. Інструментом і вираженням такої інтеграції, яка набуває форми цільової пропаганди, є розробка системи фірмового стилю підприємства (corporate identification);

Фірмовий стиль – це система ідентифікації, проектування зовнішнього вигляду підприємства, в якому воно постає перед зовнішнім світом і який відрізняє його від інших підприємств.

Система фірмового стилю спрямована на створення візуальної і змістової єдності пропонованих підприємством товарів і послуг, всієї вихідної інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Із-поміж основних комунікаційних цілей варто виокремити: інформування споживачів про підприємство та його товар (послугу); формування позитивного іміджу; мотивацію споживачів; формування й актуалізація потреб споживачів; стимулювання акту купівлі; формування позитивного ставлення до підприємства та його товару; нагадування про підприємство, товар та ін. [53, с. 87–91].

Ступінь готовності керівництва фірми вирішувати складні проблеми в умовах ринкових відносин залежить від його досвіду, теоретичних знань і практичної діяльності, які можуть допомогти йому знайти найбільш ефективні методи управління, оволодіти вмінням раціонально організувати працю свою і підлеглих, найбільш повно мобілізувати їх творчу ініціативу, знайти оптимальні підходи до формування попиту споживачів. Тому доцільно спочатку розглянути, які існують види комунікацій, сутність їх процесів у досягненні певних цілей в управлінні підприємством [43, с. 133–137].

У вузькому розумінні комунікація – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами. Проте сам факт обміну інформацією ще не свідчить про комунікацію, оскільки інформація, що передається, може бути незрозуміла для того, хто її отримує.

У теорії управління під комунікацією розуміють процес обміну інформацією між двома або більше особами, який забезпечує їх взаєморозуміння. Основні елементи комунікації наведені на рис.1.2.

Основні елементи комунікації:

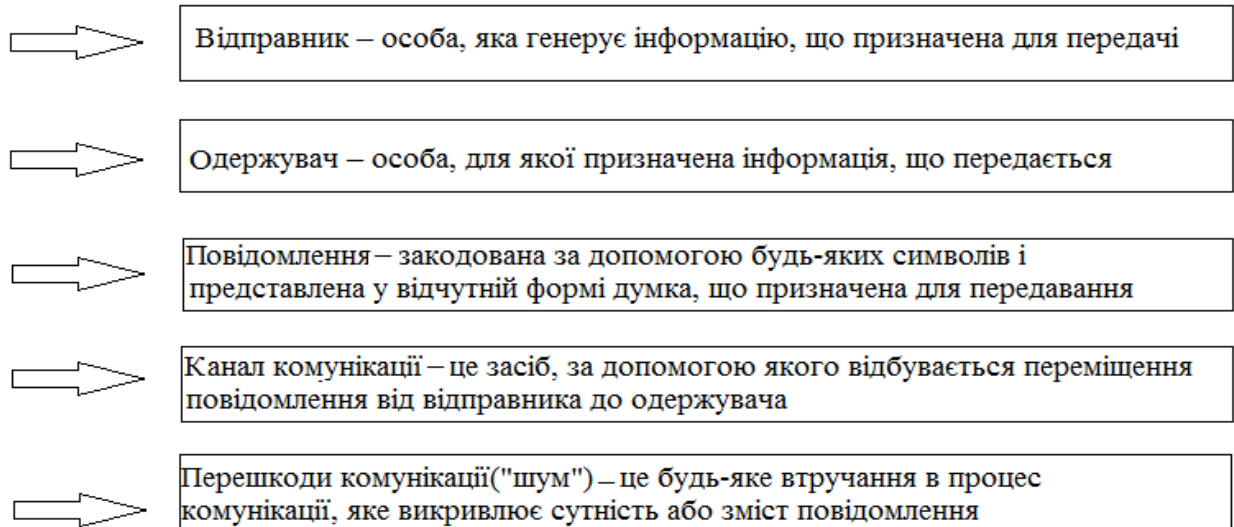


Рис. 1.2. Основні елементи комунікації [3, с. 146]

У процесі комунікації, модель якого наведена на рис. 1.3., вирізняють такі **етапи**: формування концепції обміну інформацією; кодування та вибір каналу; передача повідомлення через канал; декодування; усвідомлення змісту ідеї відправника; зворотній зв'язок.

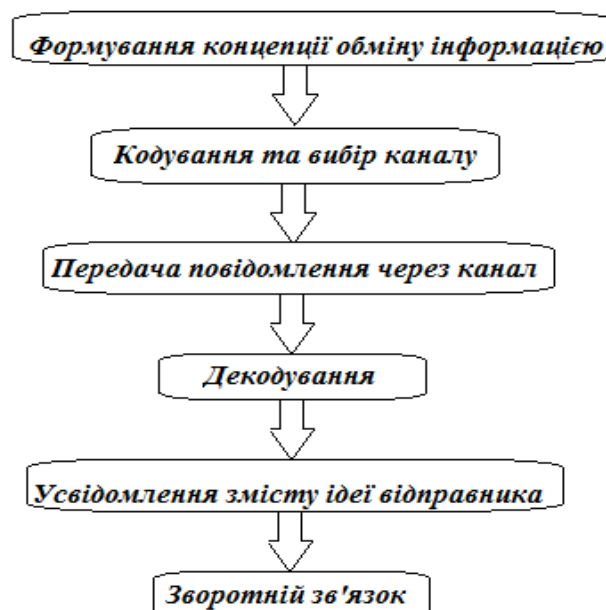


Рис. 1.3. Етапи у процесі комунікації [18, с. 535]

Розглянемо детальніше зміст кожного з етапів процесу комунікації.

1. На етапі формулювання концепції обміну інформацією відправник вирішує, яку саме інформацію він бажає зробити предметом комунікації.

2. Кодування – процес перетворення концепції комунікації у повідомлення за допомогою слів, інтонацій голосу, рисунків, жестів, виразів обличчя тощо. Повідомлення є реальним продуктом процесу кодування інформації.

3. Передача повідомлення по каналу є доставка повідомлення від відправника до одержувача. На цьому етапі суттєвим є вплив перешкод («шумів»). Перешкоди – це все, що спотворює (викривлює) сутність або зміст повідомлення. Вони практично завжди супроводжують комунікації. Діяльність менеджера з управління комунікаціями багато в чому пов'язана зі з'ясуванням причин шумів і послабленням їх впливу на комунікацію.

4. Декодування означає переклад отриманого повідомлення у форму, зрозумілу для одержувача. Коли символи, обрані відправником, мають одне і те саме значення для одержувача повідомлення, останній зрозуміє, що мав на увазі відправник. На практиці одержувач частіше тлумачить сутність та зміст повідомлення інакше, ніж відправник. До того ж варто враховувати вплив перешкод (шумів). Усе це, зрештою, вимагає здійснення п'ятого етапу процесу комунікації.

5. Заключний етап комунікації – це зворотній зв'язок – процес, в якому відправник і одержувач міняються місцями (одержувач повідомляє відправника про те, як він зрозумів зміст повідомлення) [4; 35].

Безумовно, наявність зворотного зв'язку збільшує тривалість комунікації, ускладнює процес, але підвищує його ефективність, забезпечує впевненість у правильності інтерпретації концепції комунікації.

Для успішної діяльності організації необхідні ефективні комунікації. Керівник, виконуючи свою роль і здійснюючи основні функції, за допомогою якісної і своєчасної інформації може ефективно впливати на реалізацію поставлених цілей.

Завдання полягає в тому, щоб насамперед вміло використовувати різноманітні види комунікації:

1) Інформування, передача інформації. До цього виду комунікацій відносимо читання лекцій, виступи, бесіди, проведення нарад і зборів.

2) Експресивна комунікація, яка виражається в силі прояву почуттів, переживань (зустрічі після довгої розлуки).

3) Переконуюча, означає прагнення вплинути на інших (висловлення захоплення, прохання, переконання, що особливо важливо до політичних діячів, юристів).

4) Соціально-ритуальна, яка передбачає використання норм і звичаїв соціально-культурної поведінки (процедура знайомства, звичаї, гостинність).

5) Паралінгвістична комунікація, передбачає спілкування за допомогою міміки, виразу очей і рота, а також у позі рухів. Можливості несловесних повідомлень не слід применшувати, тому що у ряді випадків одними словами не можна передати усі емоції.

Потоки інформації пронизують всю діяльність організації, і комунікація здійснюється на всіх її рівнях. Так, інформація направляється вгору по ієрархії управління (керівникам), вниз (виконавцям), по горизонталі (колегам в інших підрозділах). Крім того, люди спілкуються між собою не тільки у відповідності зі своїми посадами і положенням в організації, але і по-дружньому, у відповідності зі своїми симпатіями та інтересами. Для того щоб упорядкувати все це різноманіття спілкування в процесі роботи розглянемо рівні і види комунікацій, що реалізуються в процесі управління організацією [38, с. 72–77; 55]. За рівнями розрізняють: зовнішні і внутрішні; за видами – формальні і неформальні; вербальні і невербальні.

1. Зовнішні комунікації – між організацією та її зовнішнім середовищем.

Організації користуються різноманітними засобами для комунікацій із зовнішнім оточенням. З споживачами вони повідомляються, наприклад, за допомогою реклами і різних програм просування товарів на ринок.

2. Внутрішні комунікації – комунікації всередині організації між її різними рівнями і підрозділами (рис. 1.4). При цьому інформація може поширюватися по низхідній, тобто з вищих рівнів на більш нижчі. Таким шляхом передаються розпорядження, завдання, інструкції до виконання роботи і т.д.

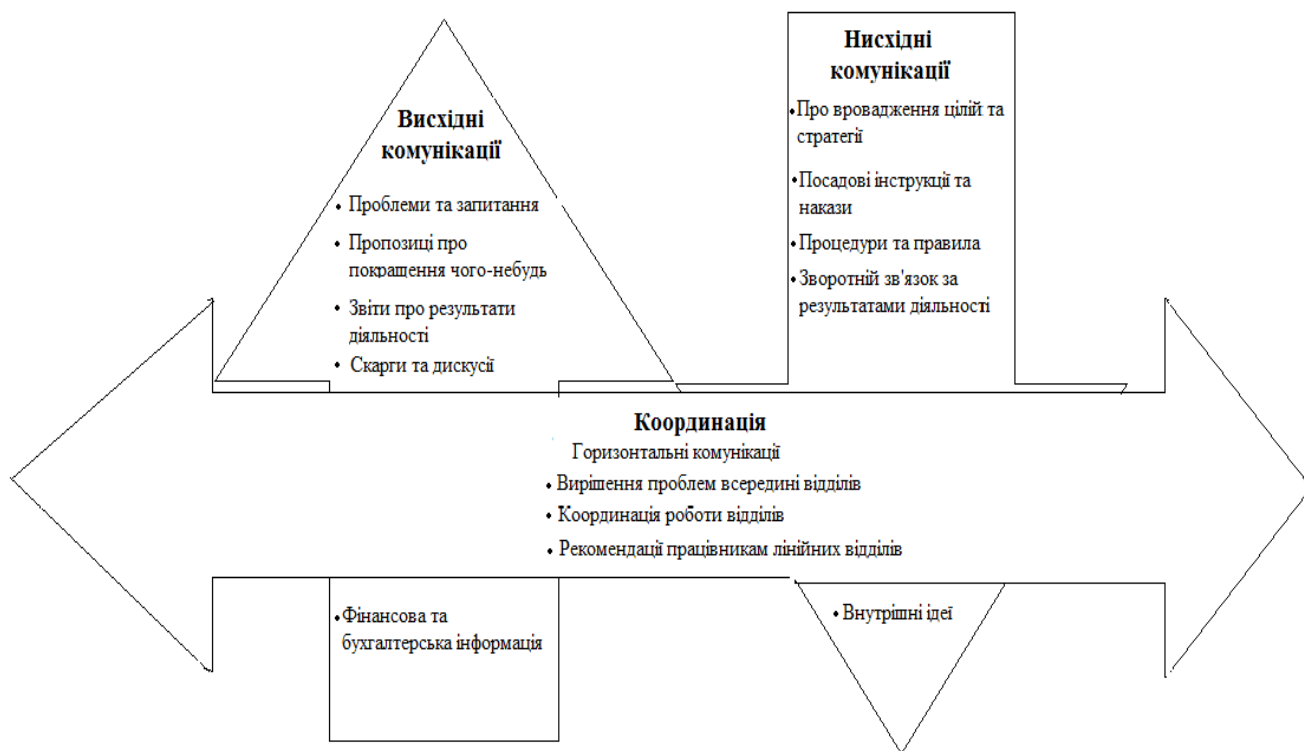


Рис. 1.4. Рівні комунікацій всередині підприємства [40, с. 67–69]

Як зовнішні, так і внутрішні комунікації можна поділити на два види: формальні і неформальні. Формальні канали комунікації пронизують підприємство відповідно до ієрархією управління або розподілом відповідальності за виконання робочих завдань. Неформальні комунікації не пов'язані з «узаконеними» каналами і структурою управління. Неформальне спілкування співіснує з формальним і об'єднує всіх працівників підприємства незалежно від їх посадового становища.

Можна виділити ще один вид комунікацій, який є в будь-якому міжособистісному спілкуванні, супроводжує як формальним, так і неформальним комунікаціям. Це невербальне міжособистісне спілкування.

Вербальне спілкування може бути усним, коли використовується розмовна мова (розмови між людьми, по телефону, запису мови на магнітні та інші носії) і письмовим (листи, записи, бланки, використання електронної пошти).

Мова є найуніверсальнішим засобом комунікації, оскільки при передачі інформації за допомогою мови менш за все втрачається сенс повідомлення. За допомогою мови здійснюється кодування і декодування інформації. У структуру мовного спілкування входять значення і зміст слів, фраз. Багато що залежить від прийнятої в організації термінології і так званого «корпоративного сленгу». Наприклад, в підприємствах, що займаються інформаційними технологіями і програмним забезпеченням, є свій стиль і мова спілкування, часто незрозумілий «непосвяченим» [47, с. 35].

В основі невербальної комунікації лежить інформація, послана відправником без використання слів, замість яких застосовуються будь-які інші символи. До основних функцій невербальної комунікації відносяться доповнення і заміщення промови, відображення емоційних станів партнерів по комунікативному процесу.

Невербальна комунікація – істотна частина ділового спілкування. Вона включає в себе жести, міміку, пози, інтонацію, стиль одягу, використання навколишнього простору та ін.

1.2. Чинники та засоби формування іміджу підприємства

В сучасних умовах для кожної компанії, організації, підприємства, роботодавця важливим є формування його позитивного іміджу у свідомості як споживачів, конкурентів, так і своїх співробітників. Сприятливий образ-імідж підприємства повинен бути точним, оригінальним, гнучким і мати адресата.

- точність – передбачає, щоб імідж відповідав реальному образу або специфіці роботи саме цього підприємства;

- оригінальним – означає відрізнятись від образів інших підприємств-конкурентів, особливо з аналогічною продукцією чи видом послуги;
- гнучким – підлаштовуватись під сучасні вимоги, змінюючись, здаватися незмінним, але водночас відповідати нинішнім тенденціям;
- мати адресата – бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних споживачів та замовників. Щоб споживачі точно знали з якою організацією мають справу [64, с.11–12].

У фаховій літературі є значна кількість трактувань поняття «імідж». Сучасні психологічні довідники тлумачать «імідж» як «...створений у масовій свідомості, емоційно забарвлений стереотипний образ конкретного об'єкта». В такому образі поєднані просторова організація, реальна структура і часова динаміка відображуваного явища. За формою він може бути чуттєвим, раціональним. Формування образу може бути активним, включати процедуру аналізу та синтезу. Такі характеристики застосовують до «іміджу». За дослідженнями О. Перелигіної, варто трактувати імідж як різновид образу, причому саме такий, праобразом якого виступає не будь-яке явище, а суб'єкт. Суб'єктом же може виступати організація, трудовий колектив [42, с. 23–26]. Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. image – образ) – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [39, с. 365–367]. Пшенишнюк І.О. трактував імідж як «...загальне враження про ту чи іншу людину, організацію чи компанію та він завжди є соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і взагалі результати всієї ділової активності» [54, с. 19–21].

Позитивний імідж дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку, притягує клієнтів та партнерів, потенційних співробітників, а також полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [61, с. 367–369].

Отже, провівши аналіз різних інтерпретації поняття «імідж», варто зазначити, що, імідж є складним багатовимірним феноменом. Оскільки, серед

усіх різновидів діяльності, пов'язаних з працею, провідною є все ж таки, професійна діяльність, досить значна кількість публікацій, присвячена проблемі формування іміджу людини саме у сфері трудової діяльності

У випадку відпускання питання іміджу на самоплив він складається в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде сприятливим та адекватним для фірми.

На формування іміджу серед різних категорій впливають такі чинники:

1. Чинники, що впливають на імідж, сформований в очах споживача.
2. Чинники, що формують образ організації у середовищі бізнес-співтовариства.
3. Чинники, що формують імідж організації серед державних органів.
4. Чинники, що формують зовнішній імідж організації у соціальній сфері.

Усі чинники формування іміджу підприємства можна структурувати на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять корпоративну культуру, імідж персоналу, соціально-психологічний клімат. Зовнішніми елементами іміджу підприємства є імідж товару (включає бренд роботодавця), імідж споживача, партнерів, конкурентів, соціальна відповідальність, бізнес-імідж, візуальний імідж [2, с. 50–53; 22, с. 111–115].

Формування образу, своєрідного «обличчя» підприємства – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламістів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт (послуг), які продаються чи надаються, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації [27, с. 13].

Імідж складається умовно з п'яти складових які утворюють так звану зірку іміджу рис. 1.5.:



Рис. 1.5. Складові іміджу підприємства [67, с. 113–117]

Приступаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, сферу діяльності фірми в даний час і в перспективі, по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів.

Задачі іміджу. Підвищення престижу підприємства, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу підприємства не тільки до питань виробництва.

Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару.

Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше.

Підвищення конкурентоздатності підприємства, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів підприємств [44, с. 113–118; 50, с. 24].

Створення іміджу фірми. Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не слід заощаджувати засоби на його створення. Імідж тільки частково «належить» підприємству – у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо підприємство не

подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для підприємства [31, с. 56–57; 32, с. 67–70].

Етапи створення іміджу. Визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять і т.п.

Розробка концепції іміджу. Концепція іміджу – це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми і її товарів, а також значимі для споживача.

Формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача.

Основні засоби формування іміджу :

- Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування.
- Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.
 - Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль грає також колір.
 - Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача.
 - Рекламні засоби – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.
 - PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Немаловажне відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії спонсоруємо акції.

Головні елементи іміджу підприємства. У комерційній практиці сьогодні велика увага приділяється умінню вести переговори, від яких багато в чому залежить успіх у діяльності фірми.

Працюючи на успіх свого підприємства за кордоном чи на внутрішньому ринку, передусім варто поміркувати над питанням: який імідж вашої країни, галузі економіки, вашого окремого підприємства чи організації. Тому що імідж – це точка відліку економічного процвітання [65, с. 151–152; 66, с. 59–61].

Різні рівні іміджу підприємства. Кожне підприємство виконує багато функцій та ролей. Воно – виробник товарів, послуг, роботодавець і творець прибутку. Підприємство керує ресурсами, реалізуючи власні інтереси й інтереси суспільства в цілому. Воно вносить вклад у загальну культуру. Як частина складної системи, підприємство діє на різних рівнях іміджу:

- соціокультурний рівень;
- галузевий рівень;
- рівень підприємства;
- рівень продукту, марки товару.

Імідж галузі. Знання репутації підприємства буде в кращому випадку неповним, а в гіршому випадку помилковим без представлення про репутацію, імідж галузі, у якій діє підприємство.

Великі промислові корпорації діють у різних галузях. Тоді їм варто з'ясувати, наскільки споживачі інформовані про кожній з цих галузей і як вони до них відносяться, потім постаратися збільшити свою присутність у тих галузях, що користаються великою повагою.

По суті, немає галузі, вільної від турбот про свій імідж. Отже, будь-якому підприємству потрібно мати інформацію про імідж своєї галузі і вчасно вживати заходів (разом з іншими підприємствами) по посиленню іміджу галузі. У протилежному випадку гроші, витрачені на розвиток власного іміджу, можуть не принести очікуваних результатів [14, с. 34; 16].

Ціль вивчення іміджу підприємства. В загальному виді ціль іміджових досліджень полягає в оцінці діяльності підприємства по взаємодії з зацікавленими групами (public relations чи PR) (рис. 1.11.).

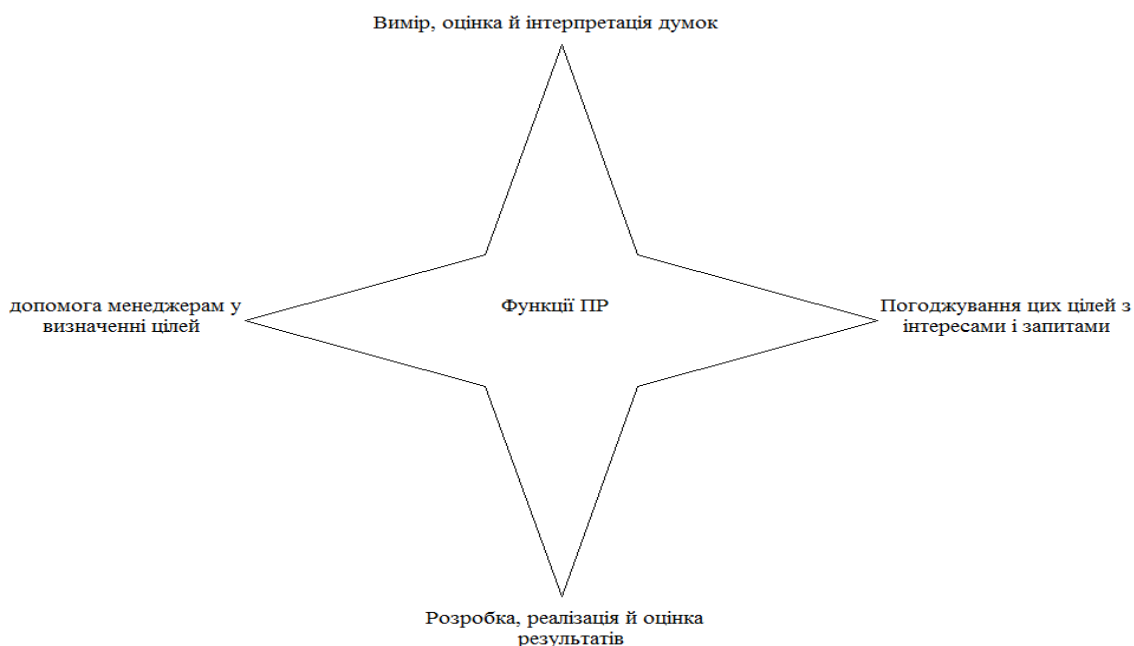


Рис. 1.6. Функції PR [8, с. 381; 21]

У взаємодії із суспільною думкою щось робиться, щоб відреагувати на щоденні події (поточна робота), інша частина роботи з PR буде спрямована на реалізацію довгострокової стратегії.

Менеджери будь-якого підприємства рано чи пізніше починають займатися побудовою іміджу свого підприємства. І тоді послідовність їхніх дій, напевно, буде такою:

- Вимір іміджу, який він?
- Оцінка іміджу, що повинно бути зроблено?
- Розробка програми побудови іміджу, як це буде зроблено?
- Здійснення програми.
- І знову вимір іміджу, який він тепер?

Є підприємства, що думають, що гарний товар може вижити на ринку за рахунок демонстрації власних якостей без активної підтримки з боку іміджу фірми. У такому випадку можна маневрувати: якщо новий товар виявився невдалим, його не зв'язують з гарним іміджем підприємства; також надходять,

якщо товар удалий, але імідж підприємства слабкий. Але навіть і в цих випадках ні в кого немає сумнівів у тім, що сильний імідж серед важливих для підприємства суспільних груп, серед продавців особливо, – це важлива і невід’ємна частина маркетингу [59, с. 334].

Висновки до розділу 1

Зрозуміло, що підприємство створює сильний імідж серед споживачів. Крім цього кожне підприємство зацікавлене в підтримці гарного іміджу серед суспільних груп.

З’ясовано, що лідерство на ринку – це результат не тільки діяльності підприємства, але і дій, спрямованих на підтримку фінансової репутації, створення найкращого враження про передбачувані успіхи підприємства, його перспективах. Сильний імідж у діловому світі і серед дрібних власників акцій необхідний під час битви за контрольний пакет як «хижаку», так і «жертві».

Доведено, що сильний імідж підприємства поліпшує моральний клімат і підсилює мотивацію працівників. Люди краще працюють на тих підприємствах, успіх яких для них очевидний і де працювати тому престижно. На підприємствах з гарною репутацією люди працюють довше, сюди легше залучити нових працівників.

Досліджено, що головними завданнями іміджу є: підвищення престижу підприємства, щоб розробка фірмового стилю свідчила про увагу роботодавця не лише до питань виробництва; підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару; полегшення введення на ринок нових товарів чи послуг, тому що компанії зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше; підвищення конкурентоспроможності компанії, тому що в умовах рівного товару, конкуренція ведеться на рівні іміджів компаній.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

2.1. Техніко-економічна характеристика ТОВ «Мрія Фармінг Галичина»

На сьогодні, кожна компанія, яка має чіткі стратегічні цілі на подальший розвиток та процвітання, перш за все, повинна дбати про належну мотивацію своїх співробітників аби підвищувати їх зацікавленість у досягненні таких цілей шляхом підвищення продуктивності праці.

Розглянемо управління комунікативною політикою та процесом формування його іміджу на прикладі ТОВ «Мрія Фармінг Галичина», яка є складовою великого агрохолдингу, який обробляє землі у Львівській, Тернопільській, Хмельницькій, Чернівецькій та Івано-Франківській областях (рис.2.1). Компанія має значний досвід у сільгоспвиробництві, співробітники якої вмiло поєднують передові технології, сільськогосподарську техніку з ефективним і раціональним використанням природних та земельних ресурсів [29; 62].

ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» є однією із багатьох юридичних осіб Агрохолдингу «Контінентал Фармерз Груп». Розташування активів агрохолдингу «Контінентал Фармерз Груп» зображено у додатку А.

Агрохолдинг функціонує таким чином, що поділяється на кластери , а кластери у свою чергу поділяються на блоки. ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» відноситься до «Кластеру Галичина» та поділяється на 2 блоки: Козова та Зборів. Окремо ще виділяють насінневі заводи, СОКи (сушильно очисні комплекси), картопляні склади та елеватори. Структуру управління підприємством зображено у додатку Б.

Щодо конкурентного середовища ТОВ «Мрія Фармінг Галичина», то можна сказати, що станом на 2019 рік, воно є сприятливим для даної компанії. Оскільки, в Козівському, Зборівському, Бережанському та Перемишлянському районах, де в основному розташовані активи ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» земельний банк є найбільшим. Детальніше конкурентне середовище компанії зображено у додатку В.

Основними характеристиками персоналу є структура і чисельність персоналу. Кількісний склад персоналу «Мрія Фармінг Галичина» подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Кількісний склад персоналу «Мрія Фармінг Галичина» [26]

		Чисельність працівників				
		2017 Рік	2018 Рік	% до попереднього року	2019 рік	% до попереднього року
РАЗОМ		115	124	7,83	125	0,81
з них:	Керівники	14	16	14,29	16	0
	Фахівці	29	32	10,34	32	0
	Службовці	0	1	100	2	100
	Робітники	72	75	4,17	75	0

Проаналізувавши дані таблиці можна зробити висновок, що чисельність персоналу у 2019 році в порівнянні з 2017 зросла на 8,7% працівників. Загалом в Агрохолдингу «Контінентал Фармерз Груп» працює більше 3000 працівників але саме у ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» працівників станом на 2019 рік – 125.

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» наведено на табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

**Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Мрія Фармінг
Галичина» [26]**

№ з/п	Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення (%)	
		2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
1	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	565735	948539	1656295	+382804	+707756	67,7	74,6
3	Фонд оплати праці, тис. грн	5689,9	9803,3	16818,2	+4113,4	+7014,9	72,3	71,56
4	Середньо-облікова чисельність персоналу, осіб	115	124	125	9	1	7,8	0,8
5	Кількість прийнятих штатних працівників	15	12	7	-3	-5	20-	41,7-
6	Кількість звільнених штатних працівників	5	3	6	-2	3	40-	100
7	Середня заробітна плата, грн	4866	5302	6550	+436	+1248	9	23,5
8	Продуктивність праці	4919,4	7649,5	13250,36	+2730,1	+5600,8 6	51	73

Проаналізувавши дані таблиці, можна сказати, що:

- Фонд оплати праці зріс майже вдвічі, що пов'язано із збільшенням вартості реалізованої продукції.

- Середня заробітна плата збільшилась на 23,5%.

Отже, порівнявши результати діяльності ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» за 2017-2019 рр. можна підвести підсумок, відзначивши, що діяльність підприємства загалом є успішною. Всі зазначені вище показники діяльності зросли, що підтверджує швидкий розвиток підприємства. Зростання продуктивності праці є вищим за зростання заробітної плати, підтверджує успішність результатів діяльності і надалі.

З метою визначення стану управління комунікативною політикою та процесом формування його іміджу на ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» було проведено соціологічне опитування методом анкетування. На підприємстві працює 125 осіб, з яких 37 – жінки та 88 – чоловіки. Нами розроблено інструментарій опитування, відповідного до якого було опитано 40 працівників (відібраних за квотною вибіркою). Серед респондентів: 12,5% жінки, 87,5% чоловіки . З них: 37,5% – віком до 24 років, 2,5% – від 25 до 29 років, 20% – від 30 до 40 років, 22,5% – від 41 до 50 років, 5% – від 51 до 60 років та 12,5% – понад 60 років . Опитано 57,5% працівників з вищою освітою, 25% – неповною вищою освітою та 17,5% з середньою спеціальною освітою (рис.2.1.).

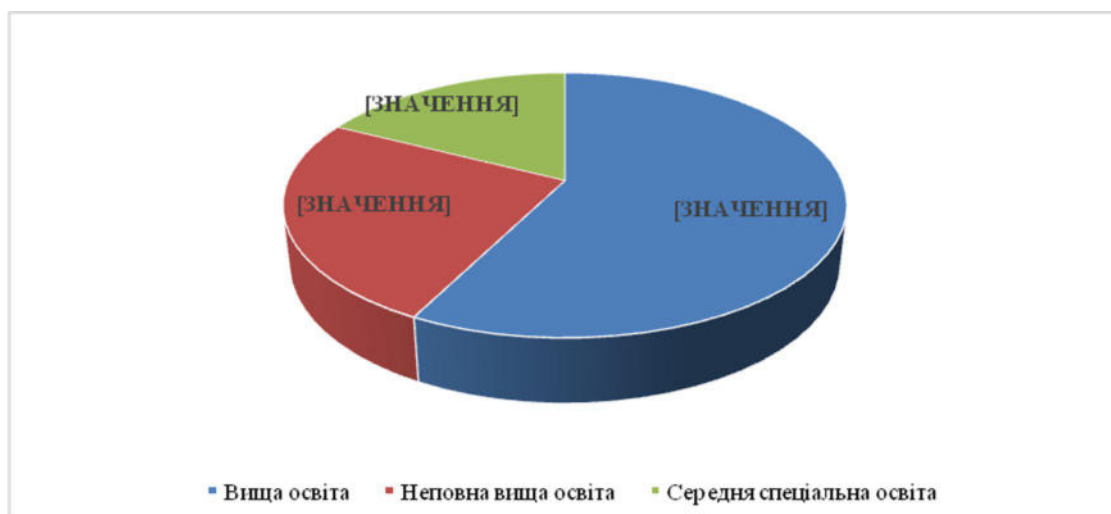


Рис. 2.1. Структура працівників ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА» за рівнем освіти у 2019р.*

**Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування*

У структурі опитаного персоналу: 15% – керівники, 55% – фахівці, 5% – службовці, 25% – робітники. Результати анкетування свідчать, що від 1 до 3 років працюють 47,5% опитаних ; 7,5% – від 3 до 5 років та 45% – від 5 до 10 років роботи. Отже, колектив є здебільшого стабільним (рис. 2.2.).

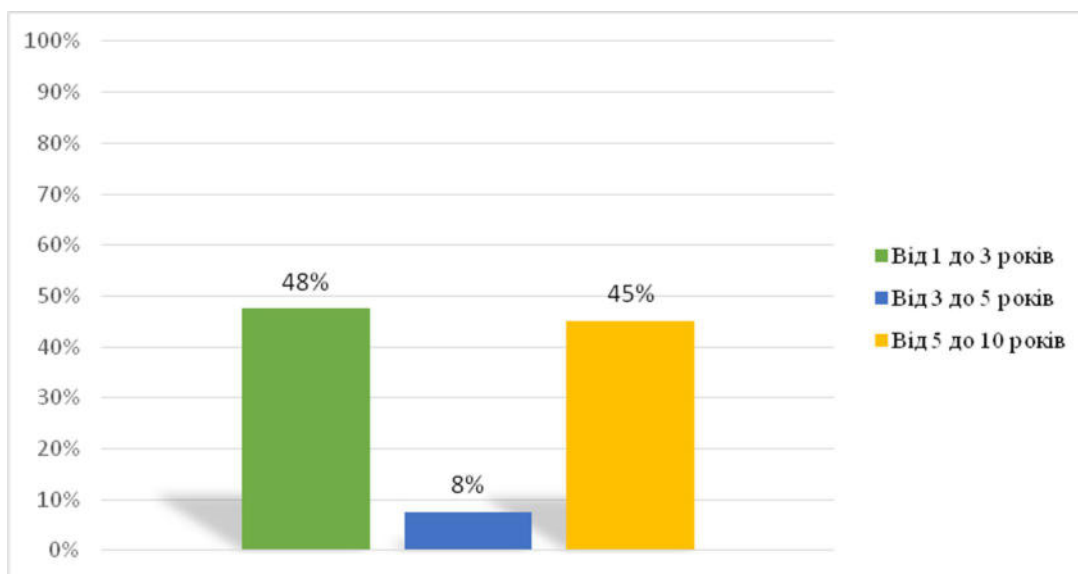


Рис. 2.2. Стаж роботи працівників на ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА»*

** Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування*

Характер зайнятості працівників у ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» згідно анкетування свідчить про те, що 92,5% опитаних респондентів працює постійно, та лише 7,5% – сезонно.

Задля ефективної діяльності будь-якої організації необхідно підтримувати достойний рівень заробітної плати, щоб працівники були вмотивовані працювати та були зацікавлені у найкращих результатах всієї компанії. Щодо ступеня задоволення працівниками розміру їхньої заробітної плати на ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» : 30% повністю задоволені, 67,5% частково задоволені, та 2,5% – обрали відповідь «складно відповісти», що свідчить про те більшість працівників прагнуть заробляти більше (рис.2.3.).

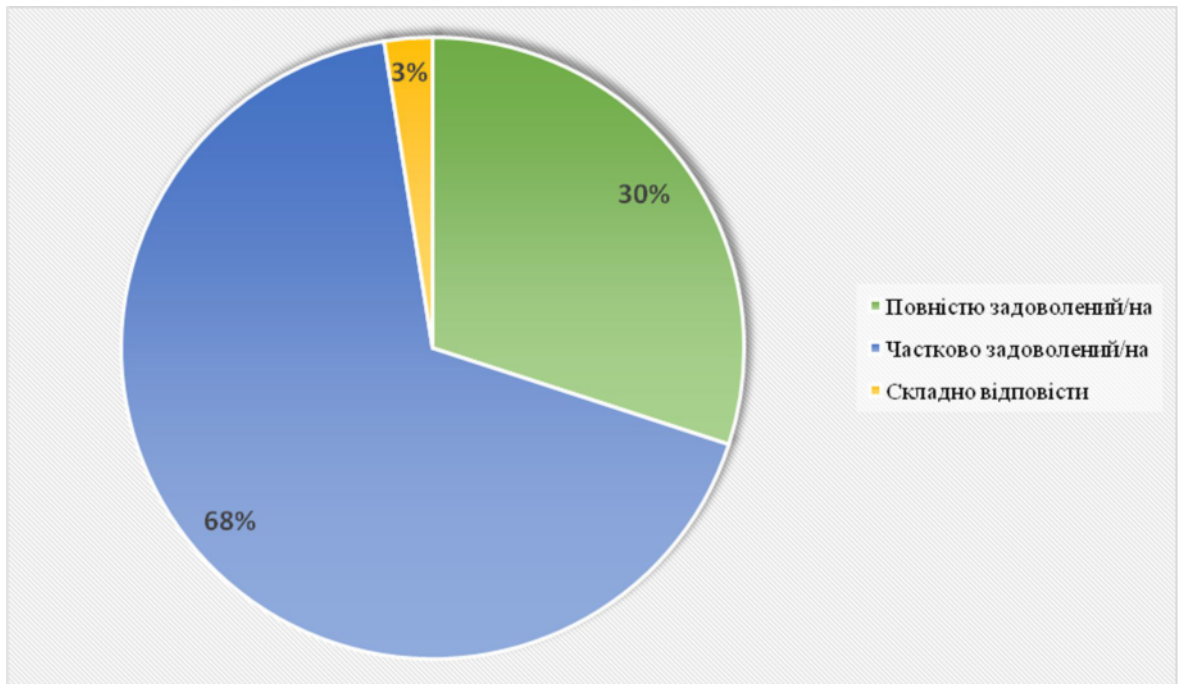


Рис. 2.3. Ступінь задоволення розміром заробітної плати працівників ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА»*

** Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування*

За результатами опитування, ступінь задоволення нематеріальним заохоченням (похвала керівництва, грамота, звання «кращий працівник» тощо) відповіді розділилася так: 37,5% – відповіли, що повністю задоволені, 30% – частково задоволені та 32,5% обрали відповідь «складно відповісти». Цікавим є той факт, що практично всі працівники віком до 24 років, яких серед респондентів було 37,5% – відповіли на це запитання «повністю задоволені(на)», а працівники віком від 41 до 50, який було 22,5% – дали відповідь «складно відповісти». Це свідчить про те, що молодим працівникам важливіше таке нематеріальне заохочення аніж старшому поколінню.

На жаль, у теперішніх реаліях частина компаній в Україні неофіційно укладають відносини з працівниками задля того щоб сплачувати менше податків, незважаючи на неправомірність цих дій. У результаті проведеного дослідження стало зрозумілим, що – 100% працівників мають офіційно оформлені відносини з роботодавцем, оскільки обрали відповідь – так. Це

свідчить про те, що ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» офіційно договори з працівниками, що в свою чергу є позитивним для економіки нашої країни.

З метою ефективного дослідження тематики даної кваліфікаційної роботи було опитано 55% фахівців які, в основному, спеціалізуються у вузьких галузях таких як: «Агрономія», «Агроінженерія» та інші. Відповідно до наявного ринку праці, який сформований в Україні, справді висококваліфікованих працівників вкрай важко віднайти та адаптувати. А задля вербування даних спеціалістів необхідне індивідуальне раціональне мотивування та пред'явлення оптимальних перспектив. Тому було поставлене запитання щодо задоволення існуючих перспектив для працівників, у відповідь отримано: 12,5% – так, 50% – більше так, ніж ні, 35% – складно відповісти, та 2,5% – ні. Це свідчить про те, що більше аніж половина працівників все ж задоволені, але є і частина тих, що вагаються, або ж взагалі не задоволені існуючими перспективами (рис. 2.4.).

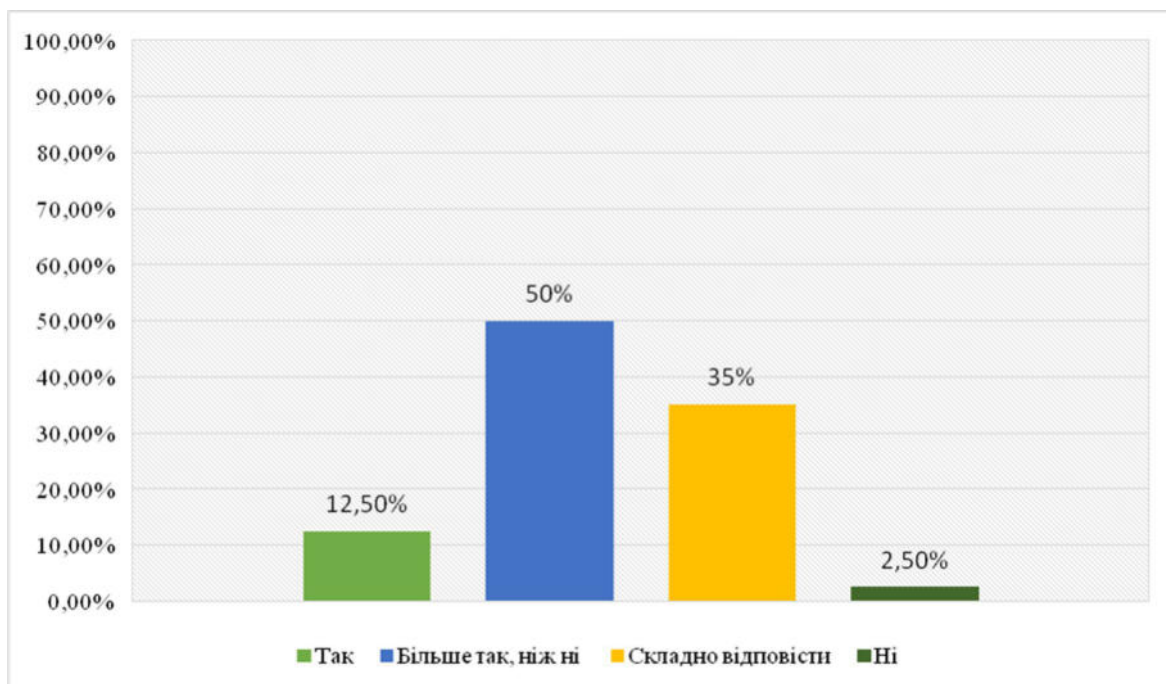


Рис. 2.4. Рівень задоволення працівників існуючими перспективами на ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА» *

** Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування*

Більша частина працівників прагне надалі працювати у даній компанії, але і є ті які вагаються, оскільки результати показали наступні дані: 77,5% –

так, 17,5% – більше так, ніж ні та 5% – обрали відповідь «складно відповісти». Та незважаючи на це в результаті дослідження працівники дали таку відповідь на запитання про особисту значущість на підприємстві: 12,5% – так, 37,5% – більше так, ніж ні, 20% – складно відповісти, та 30% респондентів обрали – більше ні, ніж так (рис.2.5).

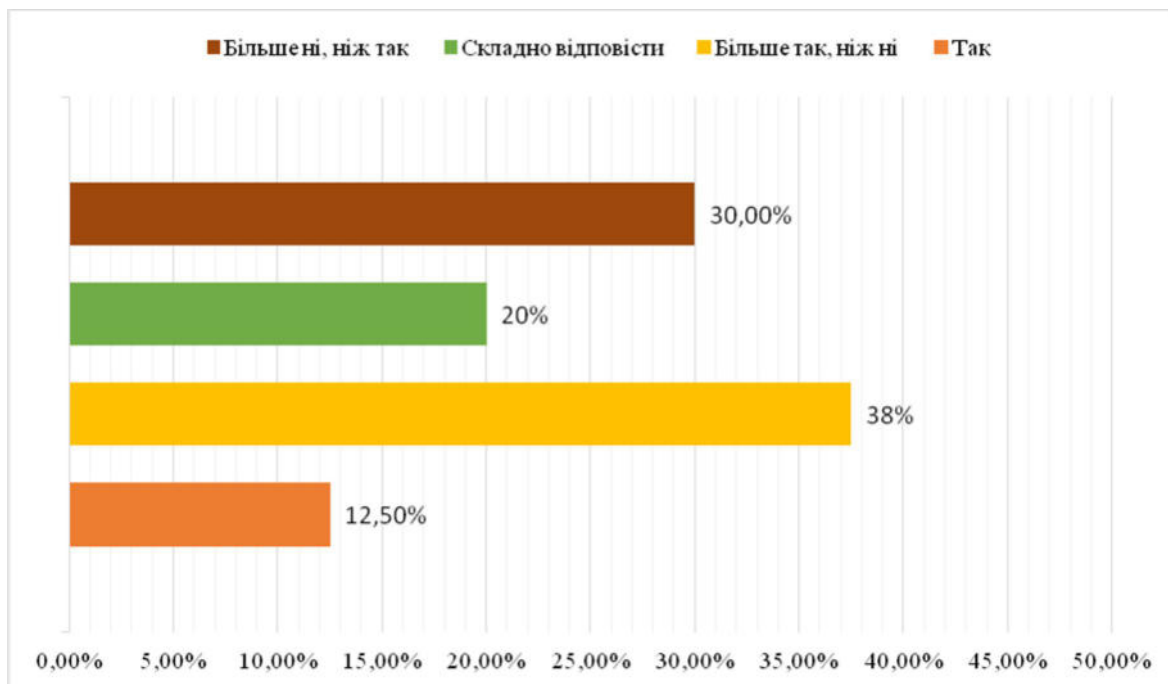


Рис. 2.5. Відчуття особистої значущості працівників у ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА»*

** Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування*

Розглянувши рисунок, можна припустити те, що мало хто з опитаних працівників відчуває свою значущість у даному підприємстві. Хоча, на запитання про задоволеність своєю роботою на даному підприємстві було отримано такі результати: 47,5% – так, 37,5% – більше так, ніж ні, та 15% – складно відповісти.

Отримані результати підводять до думки, що працівники прагнуть працювати у даній компанії, та мало відчувають особисту значущість та наявні перспективи, що спонукує до необхідності аналізу стану комунікаційної політики на даному підприємстві.

2.2. Аналіз стану організації комунікаційної політики на підприємстві

Комунікаційна політика будь-якої успішної компанії повинна являти собою поєднання засобів реклами, стимулювання збуду, персональних продажів, та що головне – формування позитивної громадської думки. Завданням комунікаційної політики ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА» є інформування про нещодавню реорганізацію компанії (у 2019 році) та виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача (якщо такі були у минулих результатах діяльності), які могли негативно вплинути на думку громадськості. Це відбувається для формування позитивного іміджу компанії.

Наявна комунікаційна політика у ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА» яка регламентує і координує всі комунікаційні процеси, що відбуваються як всередині компанії, так і при контакті із зовнішніми аудиторіями: ЗМІ, інвесторами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Комунікаційна політика служить інструментом управління репутацією компанії та забезпечує відповідність інформації, поширюваної від імені компанії/її керівництва і співробітників, цільовому репутаційному профілю, а також дотримання принципів прозорості, своєчасності, послідовності й обґрунтованості комунікацій.

На сьогоднішній день компанія використовує такі засоби формування іміджу, наприклад, організаційна культура як система взаємодій і відносин, корпоративний дизайн (фірмовий стиль, зовнішня атрибутика, розроблений логотип, корпоративні кольори (зелений та фіолетовий)), рекламна стратегія, система маркетингу, розроблений кодекс корпоративної етики.

Кодекс корпоративної етики ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА» який являє собою сукупність правил корпоративної етики та ділової поведінки працівників, які працюють в компанії.

Кодекс містить в собі опис основних цінностей і принципів, правил етики і ділової поведінки всіх працівників відповідно до цілей та корпоративних цінностей компанії.

Кодекс корпоративної етики зможе допомогти кожному працівнику приймати правильні рішення і тим самим уникати ситуацій, які можуть завдати шкоди репутації співробітника та компанії в цілому. Тому знання і дотримання Кодексу під час виконання своїх щоденних трудових обов'язків є обов'язковим для всіх співробітників компанії, а також вітається і в повсякденному житті працівників [28].

Позитивна корпоративна культура є одним із ключових показників продуктивної діяльності підприємства. 87,5% респондентів вважають, що наявна корпоративна культура ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА» є позитивною, і лише 12,5% не можуть чітко визначитися з відповіддю, а це свідчить про те, що більшою мірою сформована корпоративна культура на підприємстві відповідає запитам працівників (рис.2.6.).

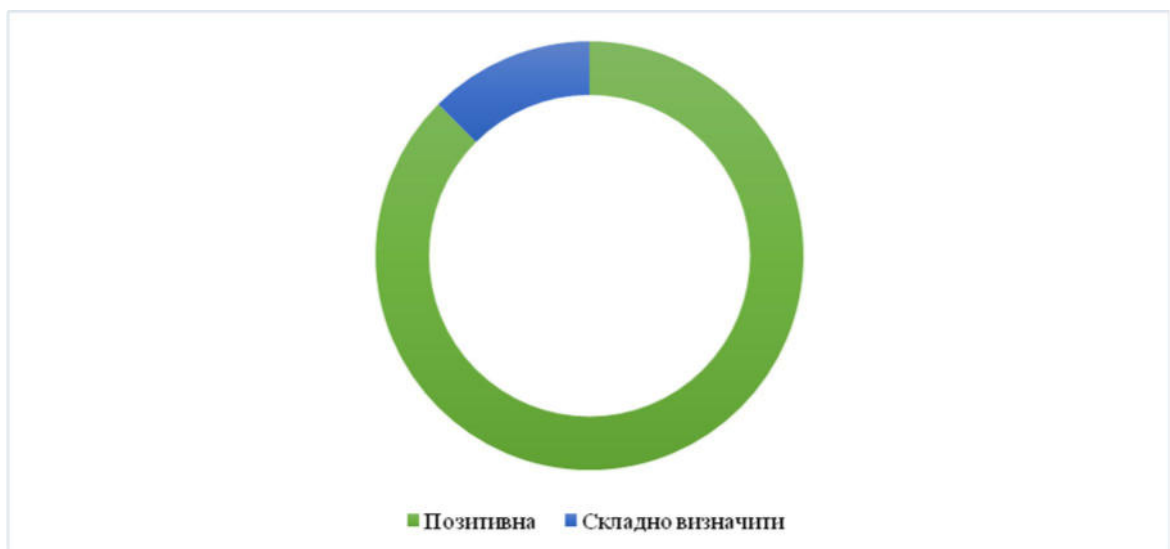


Рис. 2.6. Корпоративна культура ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА»*

** Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування*

Респонденти оцінили елементи корпоративної культури наступним чином: 87% – атмосфера в колективі та соціальний пакет, 90% – стиль

управління, 85% умови праці, найнижчу оцінку отримали корпоративні заходи – 70% опитаних (рис. 2.7).

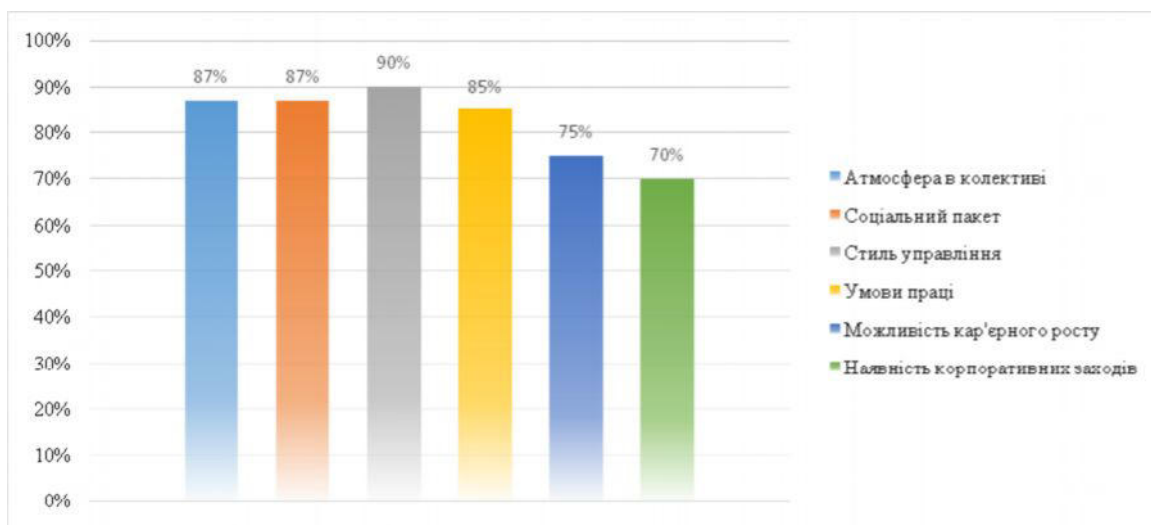
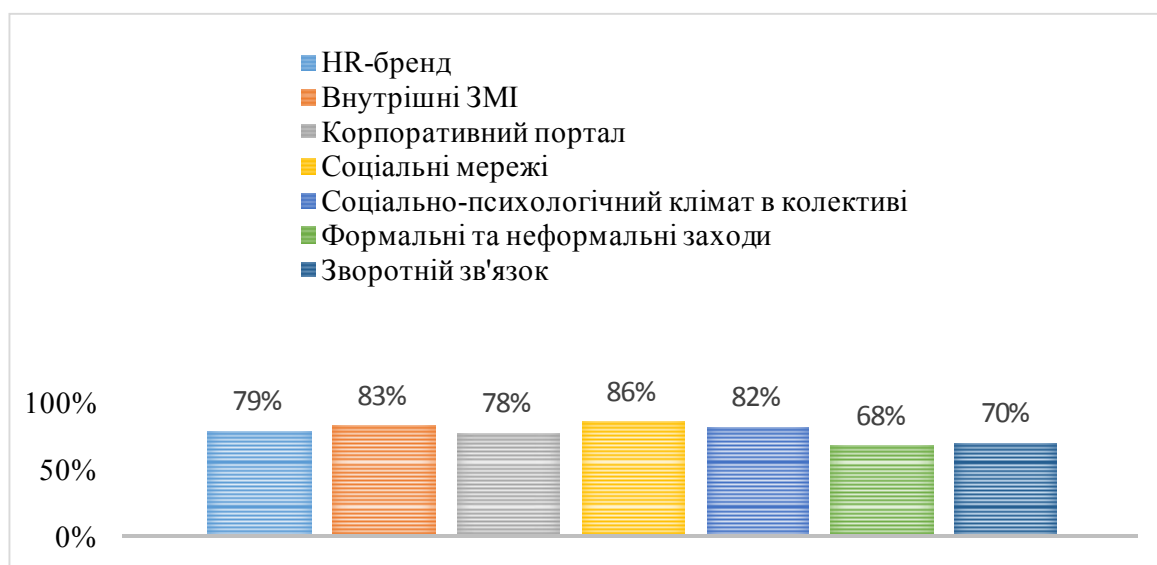


Рис. 2.7. Елементи корпоративної культури на ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА»*

* Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування

Під час аналізу внутрішніх комунікацій респондентам було запропоновано оцінити елементи внутрішніх комунікацій. Найвище оцінили респонденти соціальні мережі (86%), внутрішні ЗМІ (83%), соціально-психологічний клімат в колективі (82%), найменшу оцінку отримали формальні



та неформальні заходи (68%) (рис. 2.8).

Рис. 2.8. Елементи внутрішніх комунікацій на ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА» *

** Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування*

Також працівникам було запропоновано оцінити елементи зовнішніх комунікацій на підприємстві загалом. Найвище оцінили законодавчі акти (87%), споживачі та інфраструктура отримали трішки меншу проте однакову оцінку (80%), найменшу профспілки, партії, громадські організації (65%) (рис.2.9.)

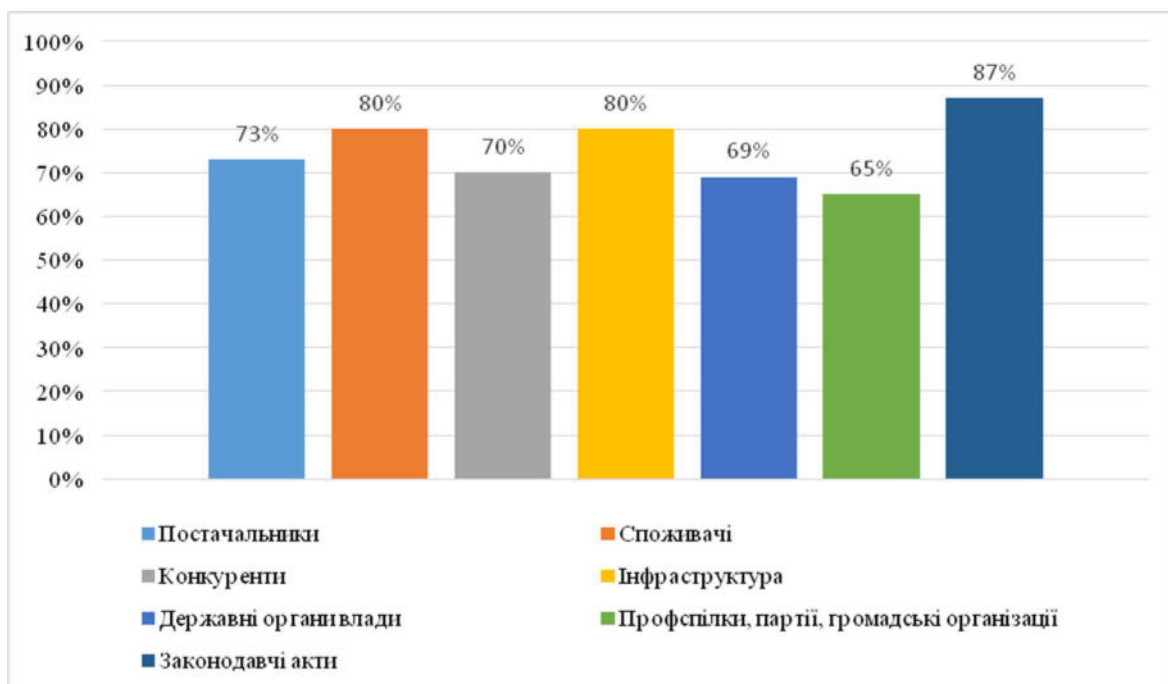


Рис. 2.9. Елементи зовнішніх комунікацій на ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА»*

** Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування*

Кожне підприємство повинно дбати про донесення інформації про всі важливі рішення до працівників. На ТОВ «Мрія Фармінг Галичина», інформацію поширюють серед працівників в основному на організаційних зборах та нарадах, про що свідчать відповіді 87,5% респондентів, 77,5% опитаних вважають, що отримують її у процесі особистої розмови з колегами, 60% – з корпоративної газети, 65% – через інтернет ресурси (*у даному запитанні респондентам було запропоновано обрати не більше трьох відповідей) (рис. 2.10).

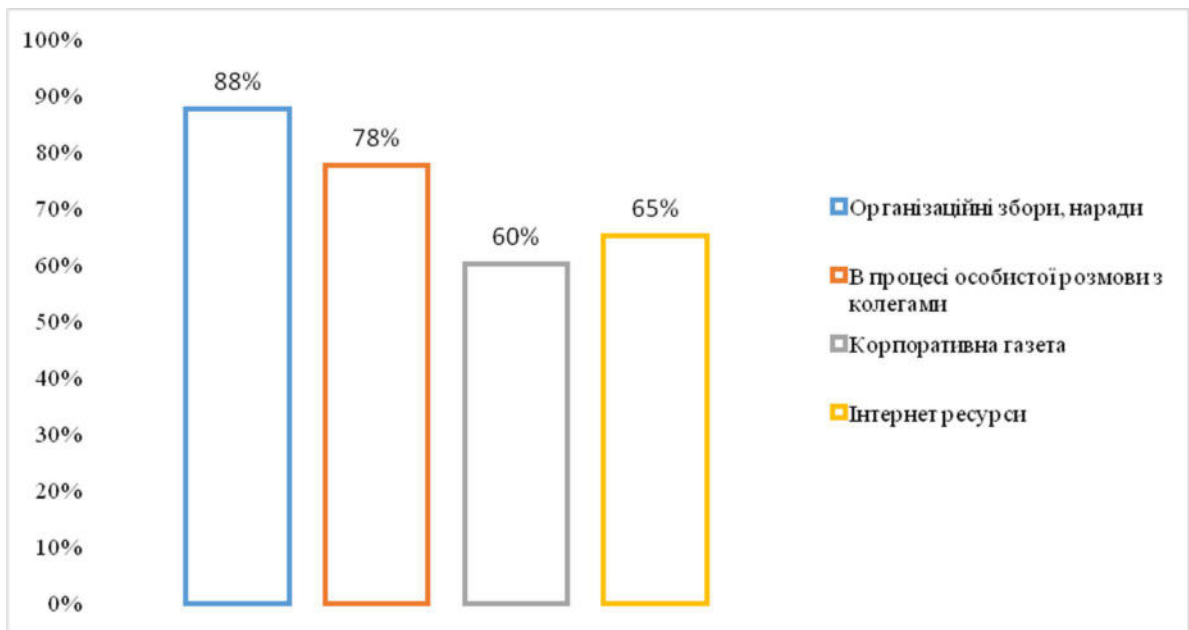


Рис. 2.10. Джерела з яких працівники ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА» дізнаються про важливі рішення компанії*

** Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування*

Важливим є також прозорість інформаційної політики компанії, тому коли працівникам було задано дане питання, у відповідь отримали: 25% – так, 62,5% – більше так, ніж ні, та 12,5% – не можуть чітко визначитися з відповіддю, що свідчить про недостатнє розуміння працівниками компанії наявної інформаційної політики. Цікавим також є той факт, що ступінь поінформованості працівників ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» щодо змісту діючих на підприємстві нормативних та регламентуючих документів, наказів та розпоряджень відрізняється, а саме: 80%– ознайомлені детально та 20% – знають про їхнє існування.

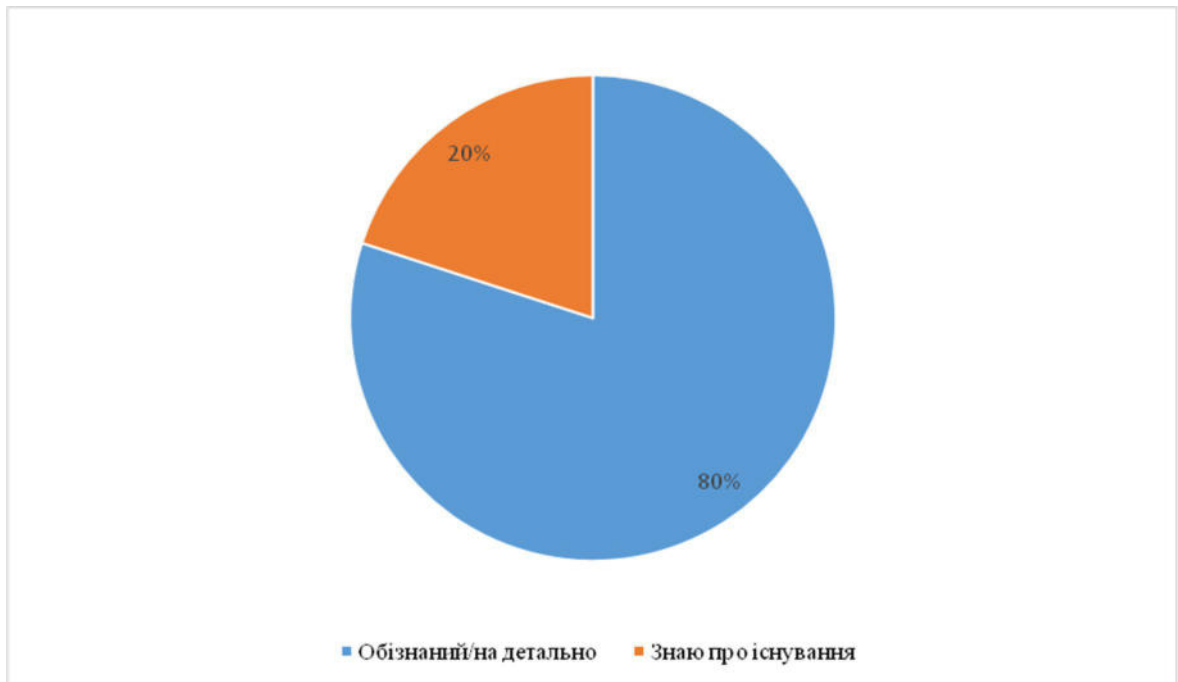


Рис. 2.11. Обізнаність працівників щодо змісту діючих на ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА» нормативних та регламентуючих документів, наказів та розпоряджень*

** Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування*

Якщо розмежувати між робітниками та іншими працівниками, то виходить що 100% робітників – знають лише про існування, та 100% керівників, фахівців та службовців – ознайомлені детально. Стає зрозумілим, що більш кваліфікований персонал детальніше проінформований про ці документи ніж звичайні робітники.

Щоб зрозуміти як працює іміджева політика підприємства, респондентам було поставлено запитання, про те звідки вони дізналися про ТОВ «Мрія Фармінг Галичина», результати наступні: 60% - від уже працюючих працівників компанії, 32,5% - з інтернету, 7,5% - з газети. А це означає лише про необхідність дослідження стану формування іміджу ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА»

2.3.Оцінка стану формування іміджу підприємства

На сьогодні, вміння управляти іміджевою політикою підприємства є досить актуальним. Кожне підприємство, організація чи певна структура які зацікавлені у формуванні позитивного іміджу повинні займатись цим ще з початку створення, оскільки, управляти уже сформованим іміджем значно важче і він є менш гнучким. Саме тому важливим є розробити ефективну методику управління іміджем і в подальшому просто вносити незначні корективи у разі необхідності [10; 17, с. 15-18].

За результатами анкетування випливає, що іміджева політика позитивно впливає на самих працівників компанії адже 90% працівників у відповідь на запитання чи порадили ви б працювати друзям/знайомим працювати у даній компанії відповіли – так. І лише 10% – швидше так, ніж ні.

В сучасних умовах кожне підприємство, а в основі роботодавець повинні розуміти значимість формування позитивного іміджу як у свідомості споживачів, клієнтів, співробітників, та навіть, конкурентів. 85% респондентів – вважають сформований підприємством імідж позитивним, а 15% – не можуть чітко визначитися з відповіддю, а це свідчить про те, що більшою мірою сформований імідж на підприємстві є позитивним.

Для здобуття конкурентної переваги підприємству необхідно вкладати кошти у різноманітні активи. Респонденти вважають, що наступні активи забезпечують високу конкурентоспроможність ТОВ «Мрія Фармінг Галичина»: 95% – технологічне обладнання та технології, 87,5% висококваліфікований персонал, 85% – торгова марка бренд, 77,5% – керівник та управлінська команда, та 60% ділова репутація(*у даному запитанні респондентам було запропоновано обрати не більше трьох відповідей).

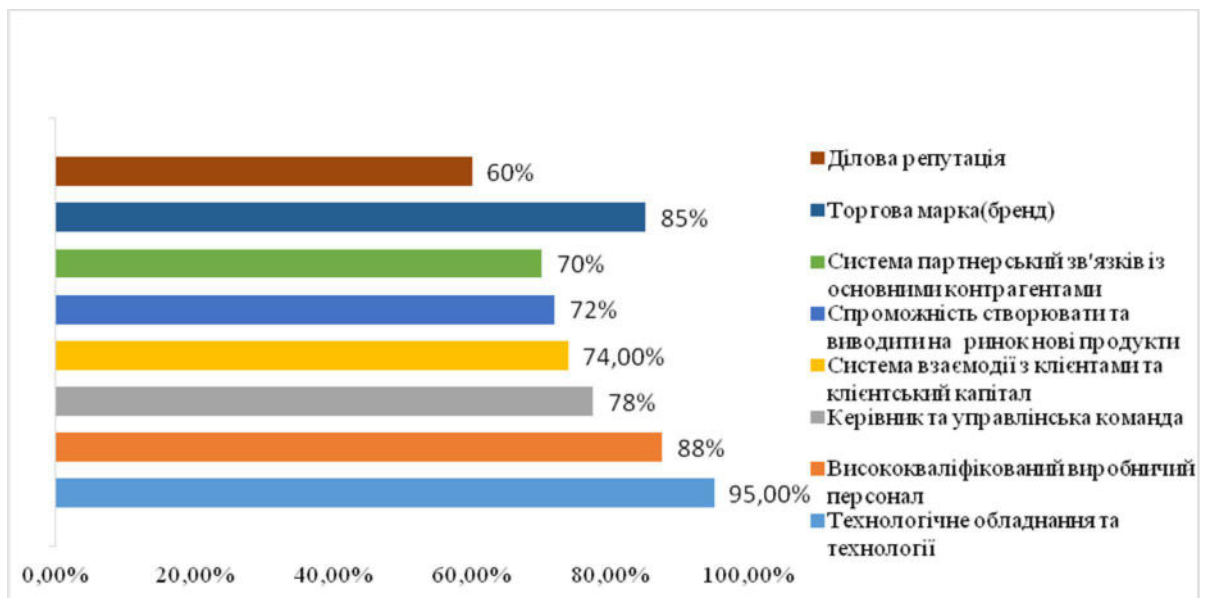


Рис. 2.12. Активи які забезпечують конкурентну перевагу ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА»*

** Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування*

На сьогодні, важливим є високий ступінь свідомості як роботодавців так і загалом усіх людей, оскільки необхідно жити не «сьогоднішнім днем», а бути відповідальним за свої вчинки в минулому, теперішньому та майбутньому. Тому важливим було дослідити, чи є все таки ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» соціально-відповідальним бізнесом? Результати опитування: 75% – так, 25% – складно відповісти. А це означає, що у ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» відповідальне ставлення до свого продукту та послуги, до споживачів, працівників, партнерів, та навіть конкурентів; позитивна соціальна позиція компанії, що пояснюється тим, що гармонійно співіснує з громадськістю у вирішенні певних соціальних питань чи проблем.

Для покращення іміджу необхідно вміти вміло використовувати засоби його формування. Респондентам було запропоновано оцінити засоби формування іміджу на ТОВ «Мрія Фармінг Галичина». Більшість респондентів найвище оцінило фірмовий стиль (90%), візуальні засоби (85%), вербальні та рекламні засоби оцінили на рівні (82%), найменшу, та все ж не погану, оцінку отримали PR-засоби (75%) (рис.2.13.).

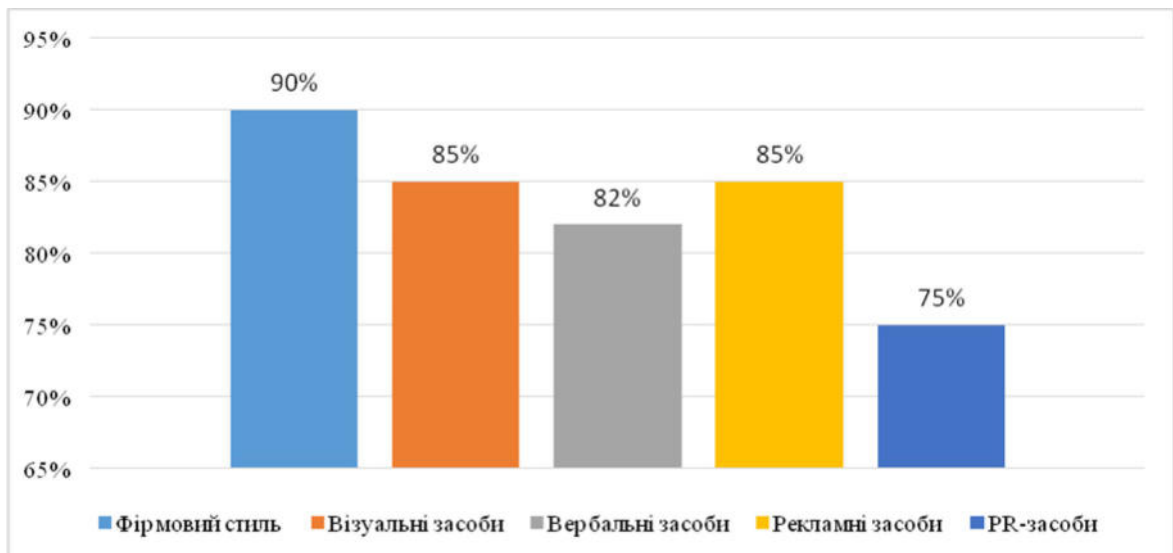


Рис. 2.13. Засоби формування іміджу на ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА»*

** Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування*

До суб'єктів які найбільш ефективно формують імідж підприємства відносимо працівників (наявних та колишніх) – 57,5% та рада директорів (вище керівництво) – 40%, оскільки більшість обрала саме ці варіанти відповідей, а найменший відсоток належить громадськості – 17,5%, що свідчить про незначний вплив на формування іміджу підприємства.

Чинниками, які впливають на формування зовнішнього іміджу компанії більшість респондентів обрала якість продукції яке підприємство реалізовує та просуває на зовнішній ринок – 87,5%, соціальну політику підприємства – 85%, фінансову стабільність компанії – 84%, рекламну компанію – 70%, уміння підприємства підтримувати ділові відносини з постачальниками сировини та клієнтами – 65% (рис. 2.14.).

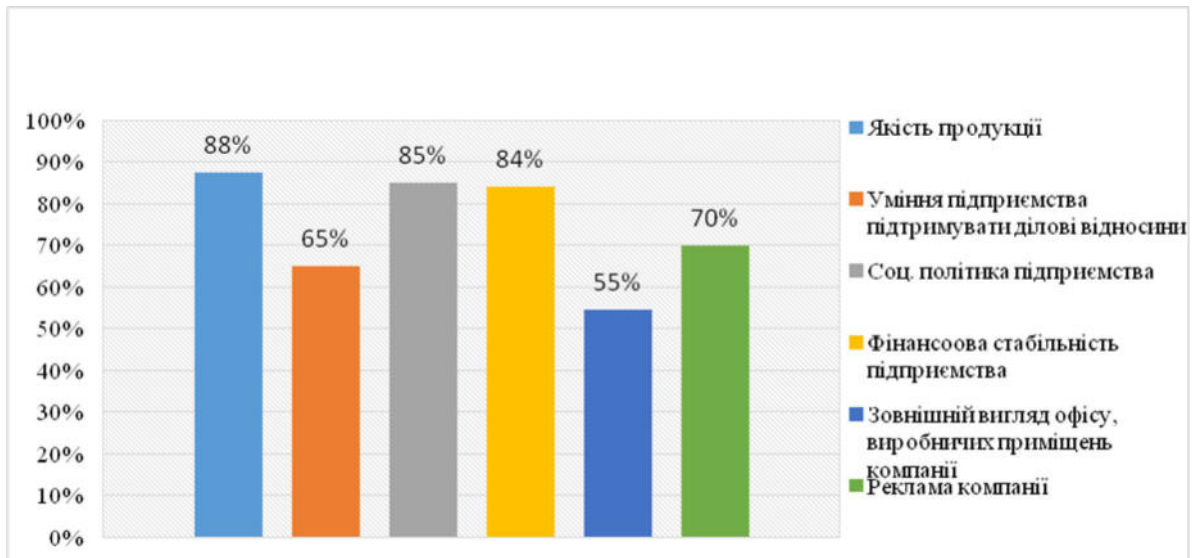


Рис. 2.14. Чинники формування зовнішнього іміджу ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА»*

** Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування*

Найважливішими чинниками впливу на формування внутрішнього іміджу компанії, на думку працівників, є: соціально-психологічний клімат в колективі (87,5% опитаних), мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків (85%), політика підприємства щодо розвитку і навчання персоналу (77,5%), політика підприємства щодо планування кар'єри (65%) (рис. 2.15).

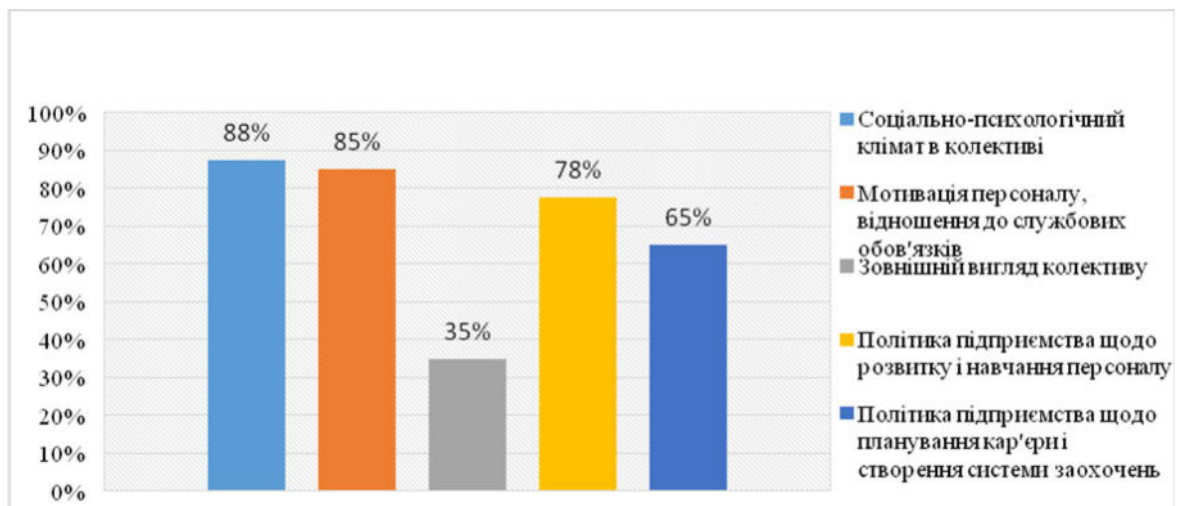


Рис. 2.15. Чинники формування внутрішнього іміджу ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА»*

** Примітка. Складено автором за результатами проведеного соціологічного опитування*

Результати проведеного опитування свідчать, про ефективність наявного іміджу, адже 85% опитуваних вважають його позитивним, а також те що підприємство дбає про своїх працівників. Співробітники лише за умови задоволеності своєю роботою, організацією праці, корпоративною культурою, стають по-справжньому відданими своїй компанії та лояльними до неї.

Висновки до розділу 2

З'ясовано, що ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» має значний досвід у сільгоспвиробництві, співробітники якої вміло поєднують передові технології, сільськогосподарську техніку з ефективним і раціональним використанням природних та земельних ресурсів. ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» обробляє землі у Тернопільській області та надає робоче місце 125 працівникам.

Доведено, що компанія разом з пасічниками та науковцями почали масштабне дослідження впливу запилення бджолами на збільшення врожайності різних гібридів ріпаку. У 2019 році компанія спрямувала 3 636 702 грн. на соціальні проекти. Компанія працює цілком прозоро, а одним з найважливіших своїх пріоритетів вважає інтереси пайовиків, які довіряють їй свою землю. Тому ТОВ «МФГ» дбає про розвиток громад, фінансово підтримуючи їхні ініціативи, популяризуючи створення кооперативів у селах, а також забезпечуючи повну й своєчасну сплату податків, які наповнюють місцеві та державний бюджети. Так компанія будує довгострокові партнерські відносини із нашою державою та пайовиками.

Підтверджено, що комунікаційна політика у ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» регламентує і координує всі комунікаційні процеси, що відбуваються як всередині компанії, так і при контакті із зовнішніми аудиторіями, оскільки респонденти оцінили елементи внутрішніх комунікацій так: соціальні мережі (86%), внутрішні ЗМІ (83%), соціально-психологічний

клімат в колективі (82%). Щодо зовнішніх комунікацій, то результати були наступні: законодавчі акти (87%), споживачі та інфраструктура отримали трішки меншу проте однакову оцінку (80%).

Визначено, що компанія використовує такі засоби формування іміджу: організаційна культура як система взаємодій і відносин, корпоративний дизайн (фірмовий стиль, зовнішня атрибутика, розроблений логотип, корпоративні кольори (зелений та фіолетовий)), рекламна стратегія, система маркетингу, розроблений кодекс корпоративної етики. Що і було досліджено за результатами соціологічного дослідження: фірмовий стиль (90%), візуальні засоби (85%), вербальні та рекламні засоби оцінили на рівні (82%), PR-засоби (75%)

РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТА ІМІДЖЕМ КОМПАНІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1. Заходи управління комунікативною політикою компанії

В сучасних умовах все більше спостерігається компаній, чиї рейтинги, ділова репутація, комерційна успішність, можливості соціального впливу залежать часто не стільки від реальних характеристик їхньої діяльності, скільки від формування їх іміджу.

Вважаю, що процес вдосконалення механізму формування комунікативної політики та іміджу компанії повинен починатися з формулювання бачення, місії як соціально-значимого статусу організації. Наступним кроком є визначення індивідуальності компанії, власного фірмового стилю, певної ідентичності притаманної лише даній компанії та лише тоді на створених засадах формуватиметься позитивний імідж. А від поєднання засобів реклами, стимулювання збуду, персональних продажів, корпоративної культури, формування позитивної громадської думки буде залежати стан комунікаційної політика будь-якої успішної компанії.

Задля вдосконалення комунікативної політики у ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» пропонуємо наступні пріоритетні напрямки :

1) Формування громадської думки, є фундаментом комунікаційної політики за що і відповідає PR. Цілеспрямоване формування суспільної думки відіграє важливу роль при координації дій в межах комунікаційної політики [49, с. 78–81].

2) Стимулювання збуду, на відміну від реклами, яка лише знайомить покупця з послугою, навпаки, наближує послугу до покупця. До методів стимулювання збуду відносимо: фінансові засоби стимулювання (знижки, гарантія повернення грошей, надання безкоштовної продукції або послуг,

бонуси, купони тощо), використання упаковки, акції, сервісна політика, лотереї та розіграші, а також участь у виставках або ярмарках та фірмовий стиль компанії.

3) Персональні комунікації передбачають можливість прямого діалогу між продавцем та покупцем і встановлення довготривалих стосунків з купівлі-продажу. В даному виді комунікаційної політики є свої безперечні плюси: продавець встановлює персональні контакти зі споживачами, в той же час проводиться персональна, індивідуальна робота, що допомагає, наприклад, вести базу клієнтів з детальною інформацією, що, в свою чергу, дає можливість організації ясно і чітко бачити своїх споживачів та розуміти їх [36, с. 134–136].

4) Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (ТВ, радіо, преса) використовує директ-медіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу (напр. пошта).

5) Пряме поштове розсилання (директ-мейл) – маркетинг для продажу товарів без посередників поштою, електронною поштою, метод реклами товарів та послуг прямою поштою, розсилка рекламних матеріалів поштою конкретним потенційним покупцям, клієнтам. Складається інформаційно-рекламне повідомлення, яке відправляється клієнтові (розсилається великій кількості клієнтів). Як додаток до ділового листа можуть надсилатися каталоги, збірки відгуків покупців, а також зразки товарів та сувеніри. Для гарантії відповіді листи посилають по одному і тому ж адресою кілька разів. З наростанням кількості та якості інформації змінюється форма звернень. Відсоток відповідей на дану рекламу коливається в інтервалі 1-15% від загальної кількості розісланих листів. При правильному застосуванні компанія отримає – вибірковість аудиторії, гнучкість, особистісний характер. При неправильному – відносно високу вартість закупуваних банків адресів та негативний образ «макулатурності» [5, с. 345–347].

6) Застосування віртуальних конференцій, відеонарад, відеозасідань, відео-навчань спрощують спільну роботу та дають можливість швидко обговорити нагальні питання, де б не перебували учасники зустрічі. В сучасному світі є безліч програмних продуктів через які можна вести відеонаради: Zoom, Skype, Google Meet, Microsoft Teams, Proficonf та ClickMeeting.

7) Організація ярмарок вакансій дасть змогу мати канал живого спілкування і залучати молодих перспективних фахівців потрібної спеціалізації. З кожним роком даний канал ставатиме дедалі різноманітнішим.

8) ЗМІ, конференції, дні відкритих дверей, неформальні комунікаційні мережі або сарафанне радіо та ін.

На нашу думку, багато з таких інструментів виконуватимуть підтримуючу роль у формуванні комунікативної політики та іміджу компанії, проте компанії не варто і недооцінювати ці канали, адже вони можуть допомогти створити потрібний образ підприємства як роботодавця в регіоні, серед потенційних працівників, дадуть змогу залучати талановиту молодь, та головне, вони сформують певну пізнаваність, довіру, лояльність до компанії у різних аудиторій.

Важливим є той факт, що необхідно завжди надавати зворотній зв'язок. Завжди негайно відповідати на будь-який прояв зацікавленості. Необхідно врахувати, те що до кожного необхідно знайти свій підхід. Декому необхідно відповісти електронним листом, дехто хоче щоб з ним зв'язалися телефонним дзвінком. Якщо зворотна відповідь повинна бути офіційна та документально підтверджена, то тут варто використати доставку листа до адресата. Необхідно пам'ятати, що доставка листа поштою потребує декілька тижнів, а в цей час потенційний партнер, кандидат на певну посаду одержить пропозиції від конкурентів [6, с. 134].

Необхідним ще є не лише акцентування уваги на теперішньому іміджі компанії та процесах комунікації, а й вдосконалення їх у майбутньому. Оскільки, від того як компанія себе представить, який образ створить, що

зможе розповісти про себе за допомогою своєї корпоративної символіки, те й відкладеться в уяві та свідомості споживачів [60].

Ґрунтовний аналіз і оцінка конкретної цільової аудиторії допоможе компанії сформуванати міцні комунікаційні відносини з постійними клієнтами, інвесторами (теперішніми та майбутніми) та допоможе сформуванати позитивну думку про імідж компанії та про її репутацію в цілому .

В сучасних умовах надінтенсивної конкуренції, залучення нових інвесторів та створення позитивного іміджу в думці громадськості обходиться в кілька разів дорожче, ніж при звичайному існуванні компанії без її удосконаленні. Саме це стає необхідністю для усвідомлення того, що особливість створення привабливого іміджу компанії є вкрай важливим.

Компанія повинна бути надійною, динамічною, високотехнологічною, сучасною, бути «гнучкою» при будь-яких змін зовнішнього та внутрішнього середовища та процвітаючою. Для цього важливим є правильне позиціонування власного іміджу компанії, а також формування комунікативної політики [9, с. 52-55].

На жаль, нинішня геополітична ситуація в країні пов'язана з економічним спадом, тому для кожної компанії важливо знайти нові зовнішні ринки для розширення своєї продукції та розширення існуючих зовнішніх ринків.

Кожне підприємство проходить ряд організаційних, економічних, виробничих та комерційних процедур під час виходу на зовнішні ринки та ведення зовнішньої торгівлі. Зусилля компанії щодо створення конкурентоспроможного продукту, можливість експорту його на зовнішні ринки включають низку напрямків та досліджень .

Один з основних напрямів – розбір потенційних зарубіжних ринків і порівняння їх з національним ринком. На даному етапі компанія повинна розробляти експортну стратегію своєї продукції, яка в подальшому буде включена в середньострокові і довгострокові програми розвитку організації.

Українські компанії експортують значний асортимент товарів за кордон. Ці вироби можуть використовуватися в короткострокові та довгострокові технологічні періоди виробництва та експлуатації.

У деяких випадках на загальну конкурентоспроможність продукції впливають фактори, характерні для певного сектору економіки. Наприклад, специфіка виробництва, необхідність постачати конкретні витратні матеріали, систематичні послуги, наявність роздрібної торгівлі тощо. У зв'язку з цим існує практика співпраці між фірмами у створенні або спільному використанні мереж збуту або обслуговування. У деяких випадках фірма, яка не може вийти на ринок збуту або сфери послуг, не зможе знайти постійних клієнтів для своєї продукції [33].

Таким чином, вихід на зовнішні ринки – це складний процес, що складається з різних етапів, включаючи створення конкурентоспроможного товару, вибір країни та маркетингові дослідження, пошук підрядника, розробку політики збуту та інші. Сьогодні всі ці функції виконують відділи зовнішньоекономічної діяльності та відділи маркетингу підприємств. Дилеми, що виникають на будь-якому з вищезазначених етапів, можуть призвести до відмови компанії вийти на зовнішні ринки. У зв'язку з цим особливо важливо мати чіткий науково обґрунтований процес доступу до зовнішніх ринків з грамотним розподілом функцій та повноважень між різними структурами [52].

Основними перешкодами для виходу вітчизняних підприємств на іноземні європейські ринки є високі стандарти якості європейської продукції. Особливо це стосується сільськогосподарських товарів та харчових продуктів. Тому при переорієнтації експорту до європейських країн вітчизняні компанії повинні спочатку сертифікувати свою продукцію відповідно до вимог ЄС.

З огляду на те, що досліджуване підприємство пережило недавню реорганізацію, а також дивлячись на нестабільну геополітичну ситуацію в країні варто задуматися про створення департаменту з ризик-менеджменту та комплаєнсу.

Класична концепція комплаєнсу означає, що компанія організовує свою діяльність, і у разі порушення цих вимог національний регулятор може накладати штраф або анулювати ліцензію щодо діяльності компанії.

Однак останніми роками розуміння комплаєнсу доповнювалося дотриманням морально-етичних принципів, закріплених у Кодексі корпоративної поведінки та етики Компанії. Порушення цих принципів не підлягає штрафу з боку національного регулятора, але шкода репутації може бути настільки серйозною, що вона неминуче призведе до фінансових втрат.

Кожне таке порушення є ризиком, який може призвести до негативних наслідків для компанії. Саме ці ризики залежатимуть від конкретної діяльності компанії, тому потенційні наслідки будуть різними. Однак ризики є керованими.

По суті, ризик-менеджмент та комплаєнс складається з двох частин:

1. Наслідки (якою буде міра збитків у разі настання негативної події)
2. Можливість (наскільки ймовірним є настання негативної події у певній перспективі)

Управління ризиками передбачає, що компанія спрямовує ресурси на уникнення настання ризику, а якщо його не можна уникнути повністю, то на його мінімізацію або ж на адміністративний контроль (наприклад; навчання, додаткове обладнання та послуги, тощо).

Як правило, компанія починає оцінку ризиків за допомогою юридичного аналізу законодавства та внутрішньої документації. Але важливо також залучити і менеджмент компанії шляхом інтерв'ю з керівниками департаментів та підрозділів. Потім ризики систематично фіксуються та оцінюються з точки зору можливості їх виникнення та очікуваного рівня збитку. Вже на основі цієї оцінки здійснюється й планування ресурсів та застосування заходів управління ризиками [69].

Рішення про впровадження та ефективного функціонування комплаєнсу в компанії повинні бути наступними:

- Необхідно прийняти розпорядження про впровадження департаменту з ризик менеджменту та комплаєнсу в компанії.
- Найняти або призначити співробітника, відповідального за управління ризиками (наприклад, юристів або консалтинг).
- Створити інструменти risk assessment (оцінки ризиків) – можливо, у вигляді чек-листів.
- Розробити і впровадити практики комплаєнсу та ознайомити з ними кожного співробітника і представника компанії.
- Негайно усунути всі ситуації, що виходять за межі комплаєнсу.
- Відстежувати порушення і реагувати на них.
- Проводити регулярні перевірки, стежити за всіма новаціями, підтримувати знання в актуальному стані.

Задля вдосконалення зовнішніх комунікаційних зв'язків пропоную низку заходів. У складній економічній ситуації традиційні комунікаційні засоби виявилися для цих підприємств надто дорогими, тому їх використання може зменшитися до мінімуму або практично призупинитися. Це може спричинити втрату значної кількості споживачів. Незважаючи на складнощі, не можна допускати розриву інформаційного зв'язку між виробником та споживачем. Ось цим і обумовлюється її необхідність як у час економічних труднощів, так і в час піднесення. Із зміною ситуації необхідно змінювати пріоритети комунікаційної політики агропромислових підприємств [25, с. 334–336].

Основним пріоритетом повинна стати орієнтація на кожного окремого споживача. До числа таких конкретних осіб-споживачів можна віднести: наявних партнерів та потенційних партнерів, у співпраці з якими зацікавлене підприємство виробник агропромислової продукції. Ось на цих споживачів основним чином і повинні спрямовуватися комунікаційні зусилля відділів маркетингу агропромислових підприємств.

Звичайно, що завжди існуватиме та група потенційних споживачів, інформація про яких з тих чи інших причин буде відсутня у підприємства-виробника, тому на них також варто спрямовувати комунікаційні звернення.

Зрозуміло, що адресованість комунікацій у цьому випадку буде важче зберігати, ніж при роботі з попередньою групою осіб. Узагалі такий напрямок комунікаційної політики агропромислових підприємств можна визначити як додатковий. Адже основне спрямування комунікаційної політики повинно все ж таки здійснюватися на першу групу.

Варто підкреслити, що зазначенні напрямки є цільовими сегментами, на котрі має спрямовуватися комунікаційна політика агропромислових підприємств, тому їх можна взяти за основу майбутньої сегментації. Необхідність сегментації обумовлюється тим, що для здійснення адресованого комунікаційного звернення потрібно мати достовірну інформацію про адресата. Логічно, що без проведення детальної сегментації споживачів агропромислових підприємств це зробити буде неможливо.

Отже, основними цільовими групами є наявні партнери і потенційні партнери, у співпраці з якими зацікавлене підприємство-виробник, та яка могла би стати партнерами ТОВ «Мрія Фармінг Галичина».

Далі буде подана детальна характеристика кожної із вищезазначених цільових груп, а також їхній внутрішній поділ на підгрупи. Внутрішній поділ необхідний для того, щоб чітко визначити, на кого саме і яким чином потрібно спрямовувати інформацію відділу маркетингу агропромислового підприємства. До першої цільової групи зарахуємо наявних партнерів. Наявні партнери – це саме та цільова група, яка потребує постійного контакту із підприємством-виробником. В конкретному випадку, партнерами ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА» є:

- 1) Компанія «HORSCH Maschinen GmbH» – одна із визнаної серед лідерів в агросфері України;
- 2) «BREDAL» – компанія яка спеціалізується на агроінженерії та агротехніці;
- 3) CLAAS – німецька машинобудівна компанія зі штаб-квартирою в Гарзевінкелі, один з провідних виробників сільськогосподарської техніки.

4) «Bayer» – це міжнародна компанія, що працює в сферах охорони здоров'я та сільського господарства.

5) ТОВ «Август-Україна» – займається виробництвом засобів захисту рослин (ЗЗР).

Другою цільовою групою, як було зазначено раніше, є потенційні партнери, у співпраці з якими зацікавлене ТОВ «Мрія Фармінг Галичина». Звичайно, якщо дане підприємство зацікавлене у співпраці з потенційними підприємствами-партнерами, то воно повинно зробити все можливе для того, щоб залучити їх до числа своїх партнерів. Взагалі до цієї підгрупи можуть належати підприємства, які працюють у будь-яких країнах світу, це в свою чергу позитивно впливатиме на формування високої конкурентоспроможності ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» та іміджу даної компанії.

Загалом такий поділ є умовним, і кожне підприємство може виокремлювати для себе і інші цільові групи, але робити це необхідно обов'язково. Комунікації будуть ефективними у тому випадку, якщо вони будуть мати адресний характер, а цього можна досягнути тільки після проведення детальної сегментації.

Значний стрибок у розвитку комунікаційної сфери полегшив процес встановлення та підтримки зв'язків між різними особами на різних рівнях, підприємствами, країнами тощо. Таке різноманіття засобів комунікації ще пару десятиліть тому важко було передбачити. На сьогодні передача інформації від відправника до отримувача може здійснюватись за долі секунди, що раніше неможливо було й уявити. Такі можливості у швидкості передачі інформації надають низку переваг для всіх сфер життя. Звичайно, використання агропромисловими підприємствами новинок комунікації є величезною перевагою [46, с. 435–436].

Для того, щоб таке використання насправді приносило очікуваний ефект, необхідно чітко розуміти, на кого спрямовувати комунікаційні звернення, тобто проводити детальну сегментацію. Тому правильно сформована комунікаційна політика є запорукою успіху підприємства загалом.

Щодо розроблених мною пропозицій на рахунок вдосконалення формування комунікативної політики в майбутньому принесе компанії ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» такі результати:

1. Формування суспільної думки, так щоб вона відповідала стратегічним цілям компанії, через власний PR-відділ. Це в свою чергу створюватиме в зовнішньому середовищі умови, які сприятимуть реалізації функціональних задач, поставлених перед комплексом просування в цілому [46, с. 420].

2. Посилення конкурентних позицій компанії на зовнішніх ринках. Відкриті зустрічі з представниками компаній, конференції, дні відкритих дверей, посилення співпраці з навчальними закладами, участь у конкурсах на звання найкращого роботодавця дозволять конкурувати як на ринку праці, так і на товарному ринку компанії [1, с. 435; 57].

3. Формування лояльності та відданості працівників, посилення їх мотивації до праці. Проведення різноманітних заходів, впровадження внутрішньої соціальної мережі сприяє формуванню сильної команди навколо компанії.

4. Залучення та інтегрування в компанію компетентних, талановитих фахівців. Введення конкурентоспроможної заробітної плати, розширеного соціального пакету та покращених умов праці сприятиме підвищенню привабливості компанії на ринку праці, а також збільшенню участі та участі працівників.

5. Використання відео-нарад сприятиме:

- скороченню витрат на відрядження співробітників;
- поліпшенню продуктивності та ефективності праці;
- прискоренню процесу прийняття рішень;
- швидкому і якісному навчанню співробітників.

6. Створення департаменту з ризик-менеджменту та комплаєнсу. Оскільки, сучасному геополітичному світі є надто багато ризиків які можуть призвести до негативних наслідків для компанії. Саме ці ризики залежатимуть від конкретної діяльності компанії, тому потенційні наслідки будуть різними.

Однак ризики можуть бути керованими, чим даний департамент і буде займатися [69].

Наведені вище пропозиції щодо вдосконалення формування комунікативної політики на ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» безпосередньо пов'язані із зовнішніми та внутрішніми комунікаціями компанії, а також її іміджем.

3.2. Напрямки вдосконалення іміджу компанії в сучасних умовах

Кожне підприємство має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює воно це чи ні. Імідж підприємства – це результат взаємодії великого числа факторів, частина з яких підприємство може контролювати, більшість же факторів контролю не піддається, але на них можна спробувати певним чином впливати [13, с. 31–36].

Задля вдосконалення іміджу у ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» пропонуємо наступні пріоритетні напрямки :

1. Вдосконалення, власне, іміджу компанії та комунікаційної політики через ведення соціально відповідального бізнесу компанія повинна вести активний діалог та співпрацю з: громадськими організаціями, органами місцевого самоврядування, місцевими та селищними радами, пасічниками. Оскільки, без цієї взаємодії важко буде підтримувати позитивний імідж компанії [48, с. 114–116; 51 с. 111–112].

2. Формування позитивного іміджу та репутації компанії в діловому середовищі та на ринку праці. Присутність компанії в найпопулярніших соціальних мережах дозволяє розширити охоплення зовнішньої цільової аудиторії [15].

3. Наявність власного корпоративного сайту дасть змогу створити привабливий імідж компанії для потенційних та теперішніх співробітників, а також інвесторів, пайовиків шляхом демонстрації здобутків компанії. Для цього

необхідно залучити висококваліфіковану ІТ-службу, щоб сайт був цікавим та інтерактивним, відповідав дійсності, постійне оновлення даних [30].

Також через корпоративний сайт можна здійснювати стимулювання збуту, а саме через ведення індивідуальних аккаунтів для посередників або споживачів, вони можуть отримувати персональні знижки та інші види стимулювання збуту.

4. ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» компанія, яка займається корпоративним волонтерством, про що свідчать публікації у соціальній мережі Facebook. Проте варто більше залучати до діяльності наявний благодійний фонд, брати у розробленні власне самих програм, щодо допомоги окремим соціально незахищеним групам людей, поліпшення умов громадського життя, а також вирішення суспільних проблем. Підтримки та надання допомоги дітям-сиротам, малозабезпеченим сім'ям, будинкам престарілих тощо. Майбутні волонтерські програми потрібно організовувати чітко і виконувати в такій послідовності:

- узагальнення інформації про волонтерську роботу працівників у вільний від роботи час;
- згурпувати команду волонтерів-активістів;
- розробити програму разом з HR-департаментом як головним помічником у взаємодії з колективом;
- розробити графік;
- поширити інформацію про програму.

5. Розвиток корпоративної культури є важливим для кожного працівника, оскільки дає змогу відчувати себе частинкою компанії. Саме тому, потрібно постійно інформувати про місію та цілі підприємства, а також їх зміни. Результати, проведено анкетного опитування засвідчили, що 87,5% працівників вважають, що наявна корпоративна культура у ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» є позитивною. Це досить високий результат, проте вважаю, щоб його не втратити, а навпаки збільшити, варто застосовувати:

- розширення соціального пакета, який задовольнить працівника;

- проведення різних святкувань та майстер-класів;
- влаштування змагань з тенісу, шахів, баскетболу, естафети тощо;
- розміщення кращих працівників на дошку пошани та вручення грамот і цінних подарунків;
- участь працівників у прийнятті важливих рішень;
- можливість кар'єрного росту та розвитку [24, с. 123–126].

6. Розвиток персоналу в компанії має передбачати: проведення навчання для керівників усіх рівнів з питань управління персоналом та інструментів мотивації, курси підвищення кваліфікації для нижчого рівня менеджменту, тренінги з командоутворення з елементами конкуренції для окремих відділів тощо [34, с. 23-25; 68 с. 56-59].

7. Задля того щоб позитивний імідж-образ зайняв певне місце в свідомості аудиторії, компанії слід, зайнятися процесом трансляції характеристик образу для якого необхідна спеціальна підготовка та організація з використанням символіки, яка зможе просто і стисло висловити необхідні ідеї та емоції. В результаті аудиторія сприймає об'єкт іміджу як результат власного бачення, а не як щось нав'язане ззовні. Як стереотип, імідж містить необмежену кількість компонентів, але складність конструкції може заважати його сприйняття і робити ставлення до нього неоднозначним [56, с. 177].

До основних каналів, які ще можуть бути задіяні в компанії ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» для управління іміджем компанії, пропоную застосування (рис. 3.1) соціальних медіа (соціальні мережі: Facedook, Telegram, Viber, Instagram, LinkedIn, Yutube канал) є універсальним інструментом для вибудовування позитивного іміджу компанії. Вони доступні на величезній кількості пристроїв і зручні з точки зору відсутності оплати, різноманітності соціальних мереж, наявності аудиторії різних вікових груп, а також відсутності обмежень за кількістю публікацій. Роботодавець, використовуючи соціальні мережі зможе створювати, вести і оновлювати кар'єрну сторінку з необхідним наповненням і публікацією інформації щодо діяльності підприємства, вакансій .



Рис. 3.1. Основні канали щодо управління іміджем ТОВ «Мрія Фармінг Галичина»*

* Примітка. Складено автором з врахуванням [19; 23; 37]

Важливим для іміджу є позиціонування власного бренду роботодавця через різні соціальні мережі: дизайн, поданий у соціальних мережах має бути привабливим та зі зручним інтерфейсом, а контент, яким наповнений сайт чи мережа цікавим; обмін інформацією в соціальних мережах між користувачами має бути легким та не вимагати докладання великих зусиль [12, с. 141; 58, с. 178–181].

8. Створення каналу Youtube та сторінки в Instagram дасть компанії змогу:

- започаткувати корпоративний відео-блог;
- викладати відео-ознайомлення з працівниками та відео про їх успіх. показувати відео-статистику кращих працівників;
- майстер-класи, цікавинки, лайфхаки в офісі тощо;

- відео про благодійні проекти компанії;
- проведення розіграшів;
- Інформування про важливі рішення компанії.

9. Участь у флешмобах та створення власного тегу як засобу підвищення іміджу компанії. Потрібно придумати хештег, який допоможе передавати естафету у обміні інформацією. Така ініціатива допоможе працівникам проявити себе та набратись впевненості, а суспільству більше дізнатись про компанію.

Звідси, стає зрозумілим той факт, що при вдосконаленні вже існуючого іміджу компанії необхідно враховувати як індивідуальний характер кожного сегменту ринку на які зосереджує свою увагу ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» так і характер цільової аудиторії, поведінку споживача та мотивацію до праці.

Висновки до розділу 3

Встановлено, що задля вдосконалення механізму формування комунікативної політики та іміджу компанії рекомендовано формування позитивного іміджу та репутації компанії як в діловому середовищі так і на ринку праці. Присутність компанії в найпопулярніших соціальних мережах дозволить розширити охоплення зовнішньої цільової аудиторії.

Доведено, що підприємству краще вернути увагу, на ведення соціально відповідального бізнесу. Задля ефективного функціонування та підтримання позитивного іміджу компанія повинна вести активний діалог та співпрацю з: громадськими організаціями, місцевими та селищними радами, пасічниками, пайовиками. Оскільки, без цієї взаємодії важко буде підтримувати позитивний імідж компанії.

Визначено, що імідж компанії – фактор довіри споживачів до організації та її товару, фактор зростання числа продажів, а отже, фактор процвітання або занепаду для організації, її власників і її працівників. Сучасна компанія повинна досліджувати як зовнішні, так і внутрішні умови ринку задля найбільш ефективного впровадження механізму формування комунікативної політики та іміджу компанії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на основі теоретичного опрацювання та аналізу практики розроблено комплекс заходів щодо вирішення проблем формування комунікативної політики та формування іміджу у ТОВ «Мрія Фармінг Галичина. За результатами проведеного дослідження зроблено такі теоретичні та науково-практичні висновки:

Досліджено сутність комунікативної політики як особливої форми впливу на співробітників підприємства та суб'єктів зовнішнього середовища, якщо вони реалізовані на високому професійному рівні, то їх ефективність в системі управління визначатиме якість управління і якість управлінських рішень. Виділяють міжособистісні комунікації (коли люди вступають в спілкування в малих групах) та масові комунікації (процес поширення інформації і впливу в суспільстві за допомогою спеціальних коштів, друку, телебачення, радіо, кіно і т. д.).

Визначено, що чинники формування іміджу підприємства можна структурувати на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять корпоративну культуру, імідж персоналу, соціально-психологічний клімат. Зовнішніми елементами іміджу підприємства є імідж товару (включає бренд роботодавця), імідж споживача, партнерів, конкурентів, соціальна відповідальність, бізнес-імідж, візуальний імідж. Сприятливий образ-імідж підприємства повинен бути точним, оригінальним, гнучким і мати адресата. Позитивний імідж дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку, притягує клієнтів та партнерів, потенційних співробітників, а також полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних). До основних засобів формування іміджу належать: фірмовий стиль, візуальні засоби, оригінали-макети, вербальні засоби, рекламні засоби, PR-засоби.

З'ясовано, що ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» входить у структуру Агрохолдингу «Контінентал» Фармерз Груп» та має значний досвід у сільгоспвиробництві, співробітники якої вміло поєднують передові технології, сільськогосподарську техніку з ефективним і раціональним використанням природних та земельних ресурсів. Компанія надає робоче місце 125 працівникам. Середня заробітна плата станом на 2019 рік становила 6550 грн. нею задоволені 68% опитаних.

Зробивши аналіз елементів внутрішніх комунікацій респонденти виокремили: соціальні мережі (86%), внутрішні ЗМІ (83%), соціально-психологічний клімат в колективі (82%). Аналізуючи елементи зовнішніх комунікацій відмітили: законодавчі акти (87%), споживачів (80%) та інфраструктуру (80%) За результатами проведеного дослідження, основними джерелами з яких працівники ТОВ «МРІЯ ФАРМІНГ ГАЛИЧИНА» дізнаються про важливі рішення компанії є: інформація, що поширюють серед працівників в основному на організаційних зборах та нарадах (87,5%), а 77,5% опитаних вважають, що отримують її у процесі особистої розмови з колегами, 60% респондентів дізнаються з корпоративної газети.

Визначено, що компанія використовує такі засоби формування іміджу: фірмовий стиль (90%), візуальні засоби (85%), вербальні та рекламні засоби оцінили на рівні (82%). Чинниками, які впливають на формування зовнішнього іміджу компанії: якість продукції, що підприємство реалізовує та просуває на зовнішній ринок (87,5%); соціальну політику підприємства (85%); фінансову стабільність компанії (84%). Найважливішими чинниками впливу на формування внутрішнього іміджу є: соціально-психологічний клімат в колективі (87,5% опитаних), мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків (85% респондентів), політика підприємства щодо розвитку і навчання персоналу (77,5% опитаних).

Задля вдосконалення комунікативної політики на ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» запропоновано такі пріоритетні напрямки : формування громадської думки через PR-службу; стимулювання збуту; застосування персональних

комунікації; використання прямого маркетингу (директ-маркетинг); пряме поштове розсилання (директ-мейл); застосування віртуальних конференцій, відеонарад, відеозасідань, відеонавчань; організація ярмарок вакансій; співпраця зі ЗМІ, конференції, дні відкритих дверей, неформальні комунікаційні мережі або сарафанне радіо та ін.

Рекомендовано такі заходи щодо вдосконалення іміджу ТОВ «Мрія Фармінг Галичина»: вдосконалення, власне, іміджу компанії та комунікаційної політики через ведення соціально відповідального бізнесу; формування позитивного іміджу та репутації компанії в діловому середовищі та на ринку праці; створення власного корпоративного сайту; залучення діяльності наявного благодійного фонду; розвиток корпоративної культури; розвиток персоналу в компанії.

До основних каналів, які ще можуть бути задіяні в компанії ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» для управління іміджем компанії, запропоновано застосування соціальних медіа (соціальні мережі: Facedook, Telegram, Viber, Instagram, LinkedIn, Yutube канал) є універсальним інструментом для вибудовування позитивного іміджу компанії. Вони доступні на величезній кількості пристроїв і зручні з точки зору відсутності оплати, різноманітності соціальних мереж, наявності аудиторії різних вікових груп, а також відсутності обмежень за кількістю публікацій. Роботодавець, використовуючи соціальні мережі зможе створювати, вести і оновлювати кар'єрну сторінку з необхідним наповненням і публікацією інформації щодо діяльності підприємства, вакансій .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. К.: Видавничий дім Гребеннікова, 2003. 440 с.
2. Альошина І.В. Корпоративний імідж : стратегічний аспект. *Маркетинг*. 1998. № 1. С. 50-53
3. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: «Світ». 2005. 296 с.
4. Байрамов С. Формування організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком телекомунікаційних підприємств. 2017. № 1. С. 94–100. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2017_1_16.
5. Балабанова Л.В., Сардак О.В.. Організація праці менеджера: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ. 2008. 480 с.
6. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2018. 217 с.
7. Берроуз Вільям Сьюард // Зарубіжні письменники. Енциклопедичний довідник. : у 2 т. / За ред. Михальської Н. та Щавурського Б. Тернопіль : навч. посіб: Богдан, 2015. [Т. 1 : А – К](#). 135 с.
8. Берроуз В.С. Ділове спілкування і основи теорії комунікації. Навчальна книга: Богдан. 2014. 465 с.
9. Берцевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Академія. 2004. 344 с.
10. Бородайко Р. М. Іміджева політика підприємства в сучасних умовах. *Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі*: зб. матеріалів доповідей V Ювілейної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю Всеукраїнській науково-практичній конференції., 12 листопада 2020р. Тернопіль, С. 321–325.
11. Бородайко Р. М. Управління комунікаційною політикою підприємства в сучасних економічних умовах. *Актуальні проблеми*

менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: зб. матеріалів доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 15 травня 2020 р. Тернопіль. С. 67-71.

12. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс. 2015. 204 с.

13. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. – 2016. Вип. 13. Ч. 1. С. 31-36.

URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.

14. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. К.: Либідь, 2007. 69 с.

15. Василик А.В, Іщенко О.В. Використання соціальних мереж у сучасному рекрутингу України. *Економічний простір*. 2018. 53–63 с.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2018_131_8

16. Васильєв Г.А., Поляков В.А. Основи іміджу організації. Х.: Олді-Плюс, 2018. 720 с.

17. Вишнякова М. Концепція формування іміджу компанії. *Маркетинг*. 2015. № 5. С. 29- 31.

18. Гайдеггер М. // [Філософський енциклопедичний словник / Шинкарук В. І.](#) (гол. ред.) та ін. Київ : [Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України](#) : Абрис. 2002. 742 с.

19. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами: проблеми теорії та практики*. 2010. № 1 (9). С. 94–100.

20. Гербнер Дж., Тихомирова Е. І. Теорія комунікації та новітні медіа *Проблемне поле медіаутворення*. 2017. № 3 (25). С. 54–59.

21. Гордєєва О.В. Методика і інструментальний апарат оцінки іміджу виникаючих характеристик підприємства. *Економіка*. 2016. №6.

22. Джі Б. Імідж фірми: планування, формування, просування. К. 2000. 224 с.

23. Дуднєва Ю., Кірьян О. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія. 2018. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2018_15/statti/14Dydnev.pdf
24. Захарчин Г.М. Корпоративна культура: навч. посібник. 2016. 344 с.
25. Захарченко В.І., Корсікова Н.М., Меркулов М.М.. Інноваційний менеджмент : теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посібник. К. : ЦУЛ, 2012. 448 с.
26. Звіти про фінансову діяльність ТОВ «Мрія Фармінг Галичина» 2017-2019 рр.
27. Згінов А. Аналіз ефективності іміджу. *Практикум маркетолога*. М.: Академія. 2008. 56 с.
28. Кодекс корпоративної етики ТОВ «Мрія Фармінг Галичина»
29. Контінентал фармерз груп. URL: <https://cfg.com.ua/>
30. Контінентал фармерз груп. Корпоративний портал. URL: <https://portal.cfg.com.ua/sites/Intranet/Pages/Home.aspx>
31. Левешко Р.Н. Аналіз ефективності іміджу. К.: Основа, 2007. 112 с.
32. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67–70
33. Лозовський О.М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101–104
34. Менеджмент : навч. посіб. / Шевченко Л. С., Гриценко О. А., Макуха С. М. та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Шевченко Л. С. Х. : Право. 2013. 216 с.
35. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Поняття про комунікації в управлінні. Сутність, характеристика і роль процесу комунікацій. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25). (звернення 2016 р.).
36. Мінчінгтон Б. Бренд роботодавця: глобальна перспектива. *Collective Learning Australia*. 2010. 250 с.

37. Мінчінгтон Б. Бренд роботодавця. *Collective Learning Australia*. 2006. 232 с.
38. Муромкіна І.І. Імідж роздрібного торговельного підприємства: особливості формування і сприйняття. *Рефл-бук*: 2001. № 2. С. 72–77.
39. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник. К. :Академвидав, 2003. 568с.
40. Основи менеджменту: навч. посібник. Одеса: Атлант, 2012 р. 211 с.
41. Основи менеджменту. Теорія і практика : навч. посіб. / Мошек Г.Є., Миколайчук І.П., Палеха Ю.І., Поканевич Ю.В., Соломко А.С., Коваленко О.В., Коваленко Н.В., Ціпуринда В.С., Сиваненко Г.П., Белова О.І.; за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ : Видавництво Ліра-К. 2017. 528 с.
42. Перелигіна Е. Б. Психологія іміджу.Х: Аспект-пресс, 2012. 223 с.
43. Переверзєва А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. *Вісн. Донецького національного університету економіки і торгівлі*. 2017. №4 (52). С.133-137.
44. Почепцов Г. Г. Іміджелогія. К.: Рефл-бук. 2000. 278 с.
45. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К.: Рефл-бук. 2009. 656 с.
46. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика.: навч. посіб. 2-ге вид., стер. К. : Знання, 2008. 663 с.
47. Праксеологічні основи менеджменту : методичні рекомендації / Укладач : Гінсіровська І.Р. Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. 2017. 120 с.
48. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ. 2013. 204 с.
49. Примак Т. О. Паблік рілейшинз у бізнесі: навч. посіб. К.:КНЕУ, 2006. 176 с. URL: <http://library.if.ua/book/127/8374.html>
50. Приходченко Я. В. Іміджелогія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 49 с.
51. Прохоровська С.А. Місце соціальної відповідальності у формуванні та розвитку бренду роботодавця. *Трансформаційні процеси економічної*

системи в умовах сучасних викликів: [тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції] Тернопіль, 24-25 вересня 2015 року. С. 111- 112

52. Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця. *Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики*: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ, конференції .Т.: ТНЕУ, 2017. 343 с. (с. 287-290).

53. Прохоровська С. А., Островерхов В.М. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. [наук. журнал]. Тернопіль.: Економічна думка, 2015. Вип. 20. С. 87 – 91.

54. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. № 5. 2012. С. 19-21.

55. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії комунікацій у сфері запобігання та протидії корупції» від 23 серпня 2017 р.

56. Сартейн Л., Шуманн М. Люди – «начинка» бренду. [Balance Business Books](#), 2007. 277 с.

57. Секрети успіху відомих компаній. Near You. URL: <http://nearyou.ru/0other/14bchicken.html> (звернення 2019 р.)

58. Семенчук Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 7(3). С. 178–181

59. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. К.: Знання-Прес, 2007. 440 с.

60. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент: підручник К.: Знання, 2015. 423 с.

61. Согачева О.В. Імідж підприємства як фактор та індикатор її конкурентоспроможності . *Молодий вчений*. № 19. 2014. С. 367–369.

62. Статут ТОВ «Мрія Фармінг Галичина»

63. Томмас Піттерс. Лідерство. Essentials Flexibound. 2005. 250 с.

64. Томілова М. Модель іміджу організації. *Менеджмент і менеджер*. 2007. № 9. 29 с.
65. Флетчер М. З чого зроблений імідж компанії. Київ. 2004. № 8. 243 с.
66. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.
67. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Х.: ВД «ІНЖЕК». 2005. 272 с.
68. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ: КНЕУ. 2018. 227 с.
69. Що таке комплаєнс і для чого він потрібен. Київ: Ваіте, 2018. 241 с.
URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-komplaens-i-dlya-chego-on-nuzhen/>