

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Івано-Франківський інститут менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

ГАЛЮК Василь Богданович

Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках

Спеціальність 8.03050701 – Маркетинг
Магістерська програма – Міжнародний маркетинг
Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студент групи МУНзмі-51

Галюк В. Б.

Науковий керівник

к. е. н., викладач Лагоцька Н. З.

Дипломну роботу допущено

до захисту

„___” _____ 2012 р.

Зав. кафедри

_____ Матвіїв М. Я.
(підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Івано-Франківський інститут менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

ГАЛЮК Василь Богданович

Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках

Спеціальність 8.03050701 – Маркетинг
Магістерська програма – Міжнародний маркетинг
Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Частина 2
ДОДАТКИ

Івано-Франківськ – 2012

Тернопільський національний економічний університет
Івано-Франківський інститут менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу
Спеціальність 8.03050701 – Маркетинг
Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри _____ М. Я. Матвіїв

« ____ » _____ 2012 р.

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА
ГАЛЮК Василь Богданович

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема дипломної роботи

Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках

затверджено наказом по університету від 14 жовтня 2011 р. № 475

2. Термін здачі студентом закінченої дипломної роботи 3 травня 2012 р.

3. Вихідні дані по роботі _____

4. Перелік питань, що їх потрібно розробити _____

5. Перелік графічного матеріалу _____

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що їх стосуються

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 14 жовтня 2011 р.

Керівник _____ Лагоцька Н. З.
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ Галюк В. Б.
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назви етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання дипломної роботи	Примітка

Студент _____ Галюк В. Б.

Науковий керівник _____ Лагоцька Н. З.

**Тернопільський національний економічний університет
Івано-Франківський інститут менеджменту**

Кафедра менеджменту та маркетингу

ВІДЗИВ

наукового керівника Лагоцької Н. З., к. е. н., викладача
на дипломну роботу студента групи МУНзмі-51

ГАЛЮК Василь Богданович

на тему: **Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках**

Актуальність теми: _____

Самостійні розробки та пропозиції автора: _____

Практичне значення роботи: _____

Недоліки: _____

Загальний висновок: _____

Науковий керівник: Лагоцька Н. З.

(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

«__» _____ 2012 р.

РЕЦЕНЗІЯ

на дипломну роботу студента МУНзмі-51

ГАЛЮК Василь Богданович

на тему: **Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках**

виконану на матеріалах: _____

Актуальність теми: _____

Самостійні розробки та пропозиції автора: _____

Практичне значення роботи: _____

Недоліки: _____

Загальний висновок: _____

Рецензент: _____

(посада, місце роботи, вчене звання, науковий ступінь)

(прізвище, ім'я, по батькові)

М.П. _____
(підпис)

”_____” _____ 2012 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність іміджу підприємства	6
1.2. Фактори впливу на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках	12
1.3. Характеристика процесу формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПАТ «ЗАВОД ТОС «БАРВА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	28
2.1. Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Завод ТОС «Барва».....	28
2.2. Дослідження іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках.....	44
2.3. Оцінка процесу формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках	52
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПАТ «ЗАВОД ТОС «БАРВА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	60
3.1. Класифікація факторів впливу на формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках	60
3.2. Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках	65
3.3. Розробка методики формування та прогнозна оцінка результативності іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках	72
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах розвитку міжнародної торгівлі та посилення конкуренції на міжнародних ринках товарів та послуг зростає роль формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках як перспективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Сучасні проблеми становлення та розвитку ринкових відносин в умовах інтернаціоналізації та глобалізації світового господарства створюють передумови щодо необхідності формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Вихід українських підприємств на зовнішні ринки породжує необхідність у дослідженні методичного підходу щодо формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Дослідження показують, що наявність в підприємства позитивного іміджу полегшує доступ до позикових коштів, сприяє залученню висококваліфікованих кадрів, налагодженню міцних партнерських відносин, довірі та сприянні в розвитку з боку державних структур, підвищенні лояльності споживачів до виготовленої продукції.

На сьогоднішній момент вихід вітчизняних підприємства на зовнішні ринки неможливий без позиціонування підприємства як соціально відповідального та такого, що розвиває молодь, робить позитивні зміни в суспільстві. Тому ключовою умовою формування іміджу на зовнішніх ринках є корпоративна відповідальність бізнесу.

Питання формування іміджу підприємства розглядають такі вчені, як Л. Балабанова, Я. Приходченко, А. Вардеваян, О. Ткачук, В. Гатило Л. Орбан-Лембрик, О. Трач, Н. Яшкіна, Ю Строцюк та інші.

Аналіз останніх наукових досліджень в сфері маркетингу свідчить про те, що більшість науковців зовсім не досліджують питання формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є обґрунтування шляхів удосконалення процесу формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Для досягнення визначеної мети дослідження сформульовано та вирішено такі завдання:

- розкрити сутність іміджу підприємства;
- розглянути чинники впливу на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках;
- охарактеризувати процес створення іміджу підприємства на зовнішніх ринках;
- проаналізувати маркетингову діяльність ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
- дослідити імідж ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках;
- оцінити процес створення іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках;
- класифікувати фактори впливу на формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках;
- обґрунтувати шляхи покращення іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках;
- розробити методику формування та зробити прогнозну оцінку результативності іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках.

Об'єктом дослідження виступає процес формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Предметом дослідження є теоретико - методичні аспекти формування іміджу на зовнішніх ринках.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі загальнонаукові методи і прийоми, як: монографічний, аналіз і синтез, індукція та дедукція, порівняння, експертних оцінок й аналізу ієрархій, системного аналізу, факторного аналізу.

Інформаційною базою дослідження фундаментальні положення сучасної маркетингової теорії, результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, дані офіційної статистики, статистична та бухгалтерська звітність

досліджуваного підприємства, а також інші первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні теоретико - методичних засад формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках шляхом розробки нових і удосконалення існуючих методів розробки плану створення іміджу як цілісного комплексу засобів та елементів для кожної із зацікавлених сторін, що дозволить підвищити ефективність процесу формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

- запропоновано створення служби зв'язків з громадськістю у складі маркетингового відділу ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
- визначено напрями покращення формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках в 2012 р.;
- розроблено методику формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках в 2012 р.;
- здійснено прогностичну оцінку результативності запропонованої методики формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках в 2012 р.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність одержаних результатів дипломної роботи полягає в наданні рекомендацій щодо: здійснення організаційної перебудови маркетингового відділу ПАТ «Завод ТОС «Барва» та створення служби зі зв'язків з громадськістю; визначенні напрямів покращення іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках в 2012 р.; розробленні методики формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на 2012 р.; здійсненні прогностичної оцінки результативності методики формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках в 2012 р.

Структура дипломної магістерської роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 96 найменувань, і 12 додатків на 41 сторінках. Обсяг загального тексту роботи становить 137 сторінок, містить 25 таблиць і 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність іміджу підприємства

Існує велика кількість визначень поняття "імідж", що розглядають його з різних поглядів. Імідж підприємства можуть характеризувати такі поняття, як: репутація, гудвіл, бренд тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн називає імідж мистецтвом "управляти враженнями". Вперше поняття «імідж» було запропоноване американським економістом-практиком, професором Мічиганського університету К. Болдингом у 1961 р., який обґрунтував його важливість для успішного підприємництва. Саме тоді було започатковано нову науку, яка досліджувала «імідж» - «іміджезнавство», «іконіка»[82, с. 59].

На думку А. К. Семенова, імідж - це навмисно спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках. Такий образ ціленаправлено входить у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію з-поміж її аналогічних [62, с. 87]. Ми не погоджуємося з даним твердженням, адже підприємство може і не займатися цілеспрямованим формуванням іміджу, тоді останній сформується стихійно.

І. В. Альошина досліджує значення іміджу для діяльності організації та узагальнює, що корпоративний імідж являє собою образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, приваблює клієнтів та партнерів, полегшуючи доступ організації до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних ресурсів. До

основних характеристик іміджу відносить: групу сприйняття; набір властивостей організації, які сприймаються та вимірюються; вага та значущість оцінок цих властивостей; рівень позитивності (негативності); оптимальність; направлення діяльності; витрати на створення та підтримку іміджу [68].

В. О. Сизоненко ототожнює імідж з позитивним образом будь-якої фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [69, с. 420]. На нашу думку, імідж буває і негативним образом підприємства, що в подальшому може стати предметом вдосконалення.

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) [52, с. 543].

На думку Е.В. Ромата імідж - це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством [29].

В. П. Федько, Н. Г. Федько визначають імідж як конструкцію образу фірми для інших, діяльність по формуванню цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб та очікувань суспільства [29].

Ф. Ле Пла, Л.М. Паркер під іміджем розуміють загальне вираження того, що покупець знає або думає про фірму, предмет продажу [29].

Згідно В.А. Алексуліна, імідж - конкретне уявлення, яке складається в покупця щодо реального існування підприємства [2, с. 136 - 138].

На нашу думку, до суб'єктів сприйняття іміджу підприємства відносяться:

- акціонери - власники акцій підприємства, корпорації, товариства, які отримують дохід у вигляді дивідендів на акції;

- рада директорів (вище керівництво) - колективний керівний орган корпорації, підприємства, товариства, який визначає стратегічні напрямки діяльності;
- працівники підприємства - сукупність людей, що об'єднані спільною метою і діяльністю в межах єдиної організації та єдиних інтересів;
- споживачі - юридичні чи фізичні особи, які купують, використовують або мають намір придбати / замовити продукцію для задоволення власних потреб;
- громадськість - будь яка група людей, яка за певних обставин згуртовується навколо певних спільних питань, що пов'язані з функціонуванням підприємства (власне працівник підприємства, громада, що мешкає по-сусідству, клієнти, працівники ЗМІ, державні службовці, громадські діячі, громадські організації та ін.);
- ділові партнери підприємства - знаходяться у формальних та неформальних відносинах, що надають підприємству комерційні послуги, отримуючи за це відповідну плату (фінансові установи, постачальники сировини, посередники).

Таким чином, імідж підприємства є його сукупністю для кожного із суб'єктів сприйняття (акціонерів, ради директорів, працівників підприємства, ділових партнерів, громадськості, споживачів) - зацікавлених сторін.

Наявність позитивного іміджу підприємства впливає на дії усіх зацікавлених сторін стосовно компанії: працювати в ній чи не працювати, купувати її продукти чи не купувати, співпрацювати з нею чи ні тощо. Інститут репутації, провівши дослідження (project Global Pulse), встановив, що основними чинниками, які впливають на імідж підприємства серед громадськості є: якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління і корпоративна соціальна відповідальність [20, с. 40].

Таким чином, позитивний імідж підприємства є передумовою довготривалого, стабільного та успішного функціонування підприємства на ринку. Позитивний імідж підвищує специфічність та унікальність товарів, знижує

чутливість до зміни ціни, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства. В результаті чого, підприємство зміцнює власні позиції щодо товарів-замінників та отримує полегшений доступ фірми до людських та фінансових ресурсів [72, с. 26].

Як було зазначено, існує тісний взаємозв'язок між поняттями «імідж», «бренд» і «репутація». Розглянемо їх детальніше. На думку О. Ю. Трача та О. І. Карого всі три поняття, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку - інформацію про об'єкт. Імідж є думкою про об'єкт, яка сформована на основі отриманої інформації. Брендом є торгова марка, яка містить інформацію про товар. Репутація - це підтверджена фактами інформація про об'єкт. Основна відмінність бренду від іміджу та репутації у, виключно, позитивному характері.

О. Ю. Трач та О. І. Карий вважають, що для формування іміджу та репутації потрібні різні підґрунтя. Імідж компанії - це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Репутація визначається сукупністю думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу. Таким чином, імідж - образ, який створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів [30]. Спільні та відмінні риси між вищенаведеними поняттями викладені в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Спільні та відмінні риси між поняттями «імідж», «бренд», «репутація» підприємства*

Поняття		
«Імідж»	«Бренд»,	«Репутація»
<ul style="list-style-type: none"> • якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг); • ефективність управління; • організаційна культура та екологічна безпека. 	<ul style="list-style-type: none"> • імідж організації; • атрибути організації; • продумана рекламна кампанія; • переваги над іншими подібними організаціями. 	<ul style="list-style-type: none"> • економічні та соціальні дії відносно працівників, конкурентів, суспільства, навколишнього середовища.

**Адаптовано автором [30]*

Таким чином, складовими поняття «імідж» підприємства є фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура. Умовами створення бренду підприємства є наявність позитивного іміджу, конкурентних переваг, атрибутів (логотип, торгова марка, тощо), які одразу викликають асоціації з нею та продумана рекламна кампанія.

Репутація підприємства формується під впливом економічних та соціальних дій відносно конкурентів, працівників, суспільства, навколишнього середовища [34, с.167 - 171].

В нормативно-правових документах України зовсім не використовується поняття «імідж». У Законі України «Про деякі практики застосування господарськими судами закону про інформацію» подається визначення «ділової репутації юридичної особи» як «престижу її фірмового (комерційного) найменування, торговельних марок та інших належних їй нематеріальних активів серед кола споживачів її товарів, та послуг, що ж стосується грошового еквіваленту ділової репутації, то він може бути виражений у формі гудвілу» [1].

Н. В. Яшкіна стверджує, що широко відоме маркетологам поняття «бренду» має юридичне визначення як «торгової марки». З точки зору маркетингу, бренд є добре розкрученою торговою маркою, яка відома великій кількості споживачів і носить позитивне, емоційне забарвлення. Бренд є складовою створення позитивного іміджу та стійкої репутації на ринку [58].

Таким чином поняття «імідж», «репутація», «бренд» є зовсім різними поняттями.

На нашу думку, імідж підприємства - це образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (постачальники, торгові представники і т.д.) та споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування.

Існують різні класифікації іміджу підприємства.

За взаємозв'язком між об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття[71]:

- дзеркальний - імідж підприємства в чужих очах, на думку її керівників і персоналу;
- поточний - реальний імідж організації в чужих очах;
- бажаний - імідж, який би організація хотіла мати в очах громадськості;
- багатозначний імідж - сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості .

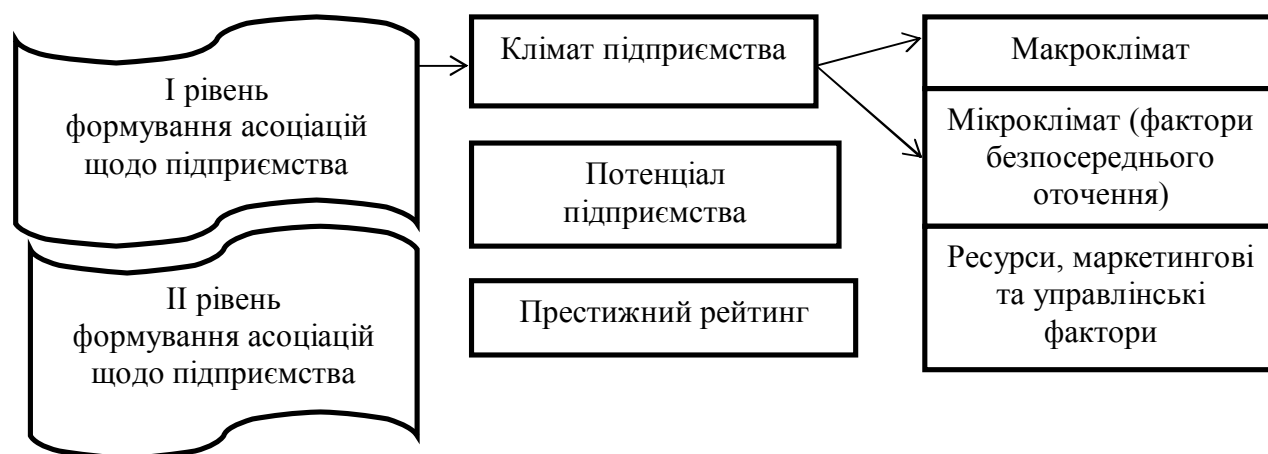
За характером іміджевих характеристик [71]:

- позитивний - наявність в підприємства позитивних властивостей іміджу;
- негативний - негативні властивості іміджу.

Залежно від суб'єкту сприйняття [71]:

- внутрішній імідж - імідж в очах персоналу організації;
- зовнішній імідж - імідж організації в очах партнерів, споживачів, конкурентів тощо.

На думку Балабанової Л. В. та Приходченка Я.В., імідж підприємства - сукупне сприйняття споживачами, діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом підприємства. Асоціації щодо підприємства будуть формуватися за трьома показниками: рейтингу - параметру, за яким визначається імідж підприємства, а також товарного клімату та потенціалу підприємства, що показано на рис. 1.1.



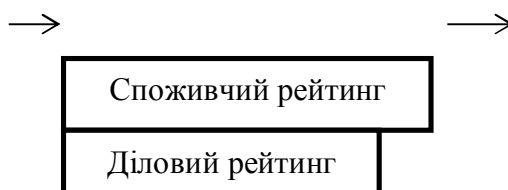


Рис. 1.1. Ступеневий процес формування асоціації щодо підприємства [29]

Імідж товару є складовим іміджу підприємства і являє собою уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими володіє товар, його здатності досконало виконувати основну функцію і відповідати показникам якості[29].

Імідж підприємства повинен відповідати характеристикам підприємства, тобто бути адекватним. Крім цього імідж повинен характеризуватися пластичністю - змінюватися під впливом суспільних змін, щоб відповідати сучасним трендам.

Отже, імідж підприємства - це образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (фінансові інститути, постачальники, торгові представники і т.д.) та споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування.

Відмінність між поняттями «імідж» та «репутація» у виключно позитивному значенні останнього. Позитивний імідж є умовою створення бренду.

Враховуючи вище наведене, діяльність щодо формування іміджу повинна бути спрямована на внутрішню та зовнішню аудиторії. Внутрішній імідж підприємства складається із взаємовідносин між персоналом та керівництвом, кадрова політика підприємства, соціально-психологічний клімат в колективі. Зовнішній імідж - це образ підприємства споживачами, конкурентами, інвесторами, фінансовими установами, постачальниками, засобами масової інформації і їх реакція на створений образ.

До основних складових іміджу підприємства відносять: ділову репутацію, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж товару,

імідж керівництва, візуальний імідж, імідж персоналу, корпоративна відповідальність бізнесу.

До основних засобів формування іміджу належать: фірмовий стиль, рекламні засоби, публік релішиз, візуальні та вербальні (словесні) засоби.

Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності усього колективу підприємства.

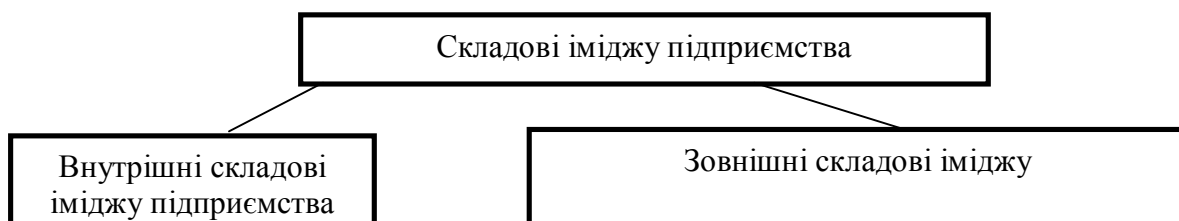
Імідж підприємства може сформуватися не тільки завдяки цілеспрямованій роботі, але й стихійно. Відповідно, імідж може позитивно та негативно впливати на діяльність підприємства. Тому час від час варто здійснювати оцінку іміджу та коригувати його.

1.2. Фактори впливу на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках

Глобалізація та інтернаціоналізація світового господарства зумовили розвиток різних форм ведення міжнародного бізнесу. В умовах посиленої конкуренції все більшого значення набуває процес створення позитивного іміджу для підприємств, який не обходиться без вивчення основних факторів впливу на формування іміджу.

Більшість науковців, фактори впливу на формування іміджу підприємства розділяють на внутрішні та зовнішні внаслідок поділу іміджу на внутрішній (в очах працівників, акціонерів, ради директорів) та зовнішній (в очах громадськості, ділових партнерів, споживачів).

Отож, спочатку розглянемо більш детально складові іміджу підприємства. На думку Ю.В. Строцюк, імідж організації складається із зовнішніх та внутрішніх елементів, які пов'язані між собою і є результатом проведених маркетингових комунікацій компанії (рис. 1.2.).



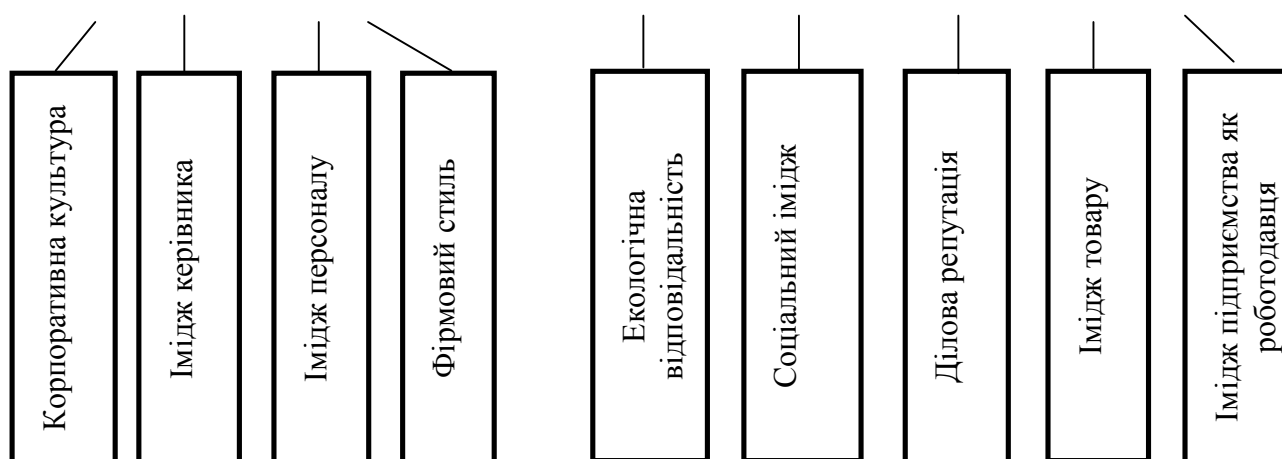
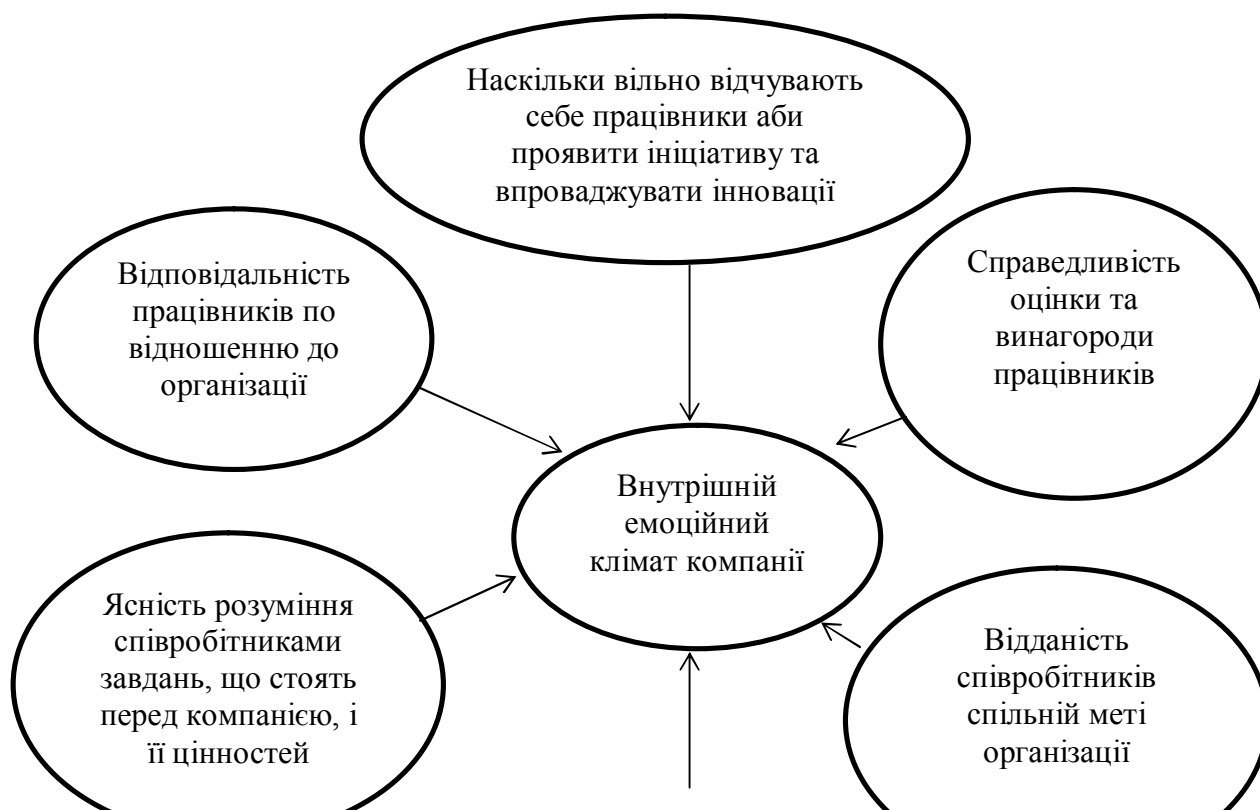


Рис. 1.2. Структура іміджу організації [68]

Корпоративна культура - це сукупність цінностей, правил, звичаїв, традицій, норм етики бізнесу та управління, які притаманні певній організації і проявляються у , нормах поведінки, традиціях, принципах діяльності, зовнішніх символах, але не закріплені законодавством [85, с. 228]. Цінності організації являють собою своєрідний комплекс духовно-світоглядних елементів, які відрізняють організацію та їх співробітників від інших [83, с.226].

Важливим елементом корпоративної культури є внутрішній емоційний клімат організації. Фактори, що впливають на внутрішній клімат компанії, показано на рис. 1.3.



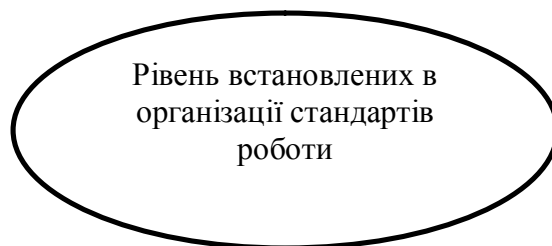


Рис. 1.3. Фактори, які впливають на внутрішній клімат компанії [68]

Імідж керівника - уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність, його харизму [68]. Аналітики компанії McKinsey, в своєму звіті "Відновлення корпоративних репутацій 2009", опублікували результати дослідження. Згідно якого, світова фінансова криза підвищила значущість репутації керівника для ринкової вартості компанії. Репутація вищого керівництва європейських компаній (зокрема і України) тісно пов'язана з репутацією самої компанії.

Імідж персоналу є сукупністю найхарактерніших для нього рис: професійна компетентність, соціально-психологічні характеристики співробітників, рівень освіти, соціально-демографічні і фізичні дані, візуальний імідж (діловий стиль в одязі; акуратна зачіска), який формується на основі прямого контакту зі співробітниками [71, с. 297-298].

Фірмовий стиль сприймається безпосередньо і запам'ятовується візуально завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів, - звуки, аромати, кольори. Фізична реалізація фірмового стилю є у документації, упакуванні продукції підприємства, його інтер'єрах, фірмовому одязі, в усіх видах рекламних матеріалів тощо [74, 297-299].

До елементів фірмового стилю належать фірмові кольорова гама, логотип, товарний знак, фірмові шрифти, формати видань, слоган. Іншими елементами фірмового стилю є сувенірна продукція з фірмовою символікою, гімн підприємства, дресс код, корпоративна "легенда", особливості оформлення інтер'єру офісу, виставкових залів, торгових залів тощо.

Імідж товару - уявлення людей щодо унікальних характеристик товару, - технологічної та споживчої якості, цінової конкурентоспроможності, наявності додаткових супровідних послуг та його здатність задовольняти потреби споживачів [57, с. 251].

Якість товару стає знаком, що визначає ставлення споживачів до фірми. Зіткнувшись з неякісним товаром, кожна людина переживає негативне ставлення не тільки до товару, а й до фірми, яка виробляє та продає цей товар. І навпаки, зіткнувшись з одним якісним товаром, споживач починає шукати усі інші різновиди товарів, які виробляє ця конкретна фірма. Саме тому на світовому ринку боротьба за якість товарів сьогодні є сферою найсильнішої конкуренції [65, с. 145].

Соціальний імідж - імідж в очах громадськості роль організації в соціально-економічному та культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів, дотримання прав людини.

На думку Ю. М. Бурлакової, соціально відповідальна політика підприємства проявляється у двох аспектах[13]:

- внутрішньому - стабільна виплата заробітної плати, медичне і соціальне страхування працівників, безпека праці, розвиток людських ресурсів, надання допомоги працівникам у критичних ситуаціях;
- зовнішньому - охорона навколишнього середовища, спонсорство і благодійність, взаємодія з органами місцевої спільноти та влади, випуск якісних товарів/послуг.

Соціальна відповідальність підприємства є надзвичайно важливою для споживачів на зовнішніх ринках, особливо західних. Вона сприяє збільшенню продажів, завдяки лояльності населення до тих компаній, які постійно і публічно підтримують соціальні ініціативи. Українська маркетингова група для Офісу координатора системи ООН в Україні провела опитування керівників вітчизняних компаній щодо впливу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) (рис.1.4.).

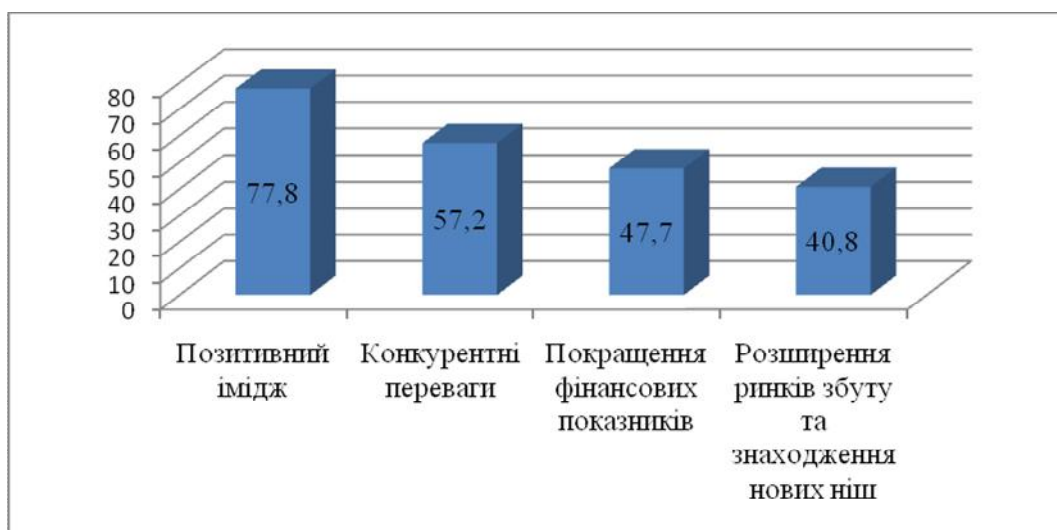


Рис. 1.4. Ефективність корпоративної соціальної відповідальності [65]

Згідно дослідження, 77,8% з 1221 опитаних ведення соціально-відповідальної діяльності сприяє покращенню репутації та формує позитивний імідж, 57,2% вказують на конкурентну перевагу, 47,7% респондентів вважають, що КСВ покращує фінансові показники підприємства, а 40,8% - розширює ринку збуту та освоєння нових ніш» [65].

За даними дослідження, які були проведені у США в 2010 р., 83 % опитаних набагато більше довіряють саме тим компаніям, які роблять внески в різні соціальні і благодійні проекти. За даними Міжрегіональної консалтингової компанії, 79 % опитаних працівників українських компаній виявляють бажання працювати в соціально відповідальних корпораціях [55, с. 71].

Ділова репутація - уявлення про підприємство з боку постачальників, фінансових інститутів, конкурентів як суб'єкту ділової активності (обсяг продажу послуг, відносна частка ринку, етика бізнесу, довгострокові інвестиції, асортимент послуг, гнучкість цінової політики, вартість брендів). Ділова репутація підприємства містить морально-етичні та ділові ознаки менеджменту підприємства, стабільні партнерські відносини з постачальниками тощо [71, с. 298].

Екологічна відповідальність підприємства, яка полягає у рівні забруднення довкілля, мінімізації і утилізації відходів, раціональному використанні землі.

Імідж роботодавця - залучення і утримання професійних кадрів, рівень оплати праці, турбота про персонал, якість соціального пакета, система управління персоналом [55, с. 70].

Таким чином, В. П. Гатило розмежовує фактори впливу на формування іміджу підприємства в залежності від суб'єкту сприйняття іміджу підприємства (персонал організації, партнери, споживачі, громадськість тощо).

До факторів впливу на формування зовнішнього іміджу підприємства належать [76]:

1. Якість продукції, яку підприємство реалізовує та просуває на зовнішньому ринку.
2. Уміння підприємства підтримувати ділові відносини з постачальниками сировини та клієнтами.
3. Соціальна політика підприємства (участь в благодійних заходах).
4. Фінансова стабільність підприємства.
5. Зовнішній вигляд офісу, виробничих / торговельних приміщень підприємства.
6. Реклама підприємства.

До факторів впливу на формування внутрішнього іміджу підприємства відносять [76]:

1. Соціально-психологічний клімат в колективі.
2. Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків.
3. Зовнішній вигляд колективу.
4. Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу.
5. Політика підприємства в області планування кар'єри і створення системи заохочень.

Доцільно відмітити, що фактори впливу на формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства на зовнішніх ринках нічим не відрізняють від факторів впливу на формування іміджу підприємства на національному ринку, окрім соціально-культурного аспекту новоосвоєних країн та репутація країни-походження підприємства в світі. Адже те, що є прийнятним для одних може бути

образою для всього народу в інших країнах. Наприклад, колектив підприємства може нараховувати працівників з різних куточків світу з різними традиціями, віросповіданнями та уподобаннями. Створити сприятливий соціально-психологічний клімат за таких умов надзвичайно важко.

1.3. Характеристика процесу формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках

Будь яке підприємство має сформований імідж в очах всіх учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює воно це чи ні. Імідж підприємства може формуватися в два способи: цілеспрямовано - шляхом поетапної роботи підприємства чи відповідних організацій на замовлення самого підприємства; стихійно - без будь яких дій підприємства, внаслідок звичайної діяльності. В другому випадку, сформований імідж може бути неадекватним та несприятливим для самого підприємства. Процес виправлення негативного іміджу на позитивний значно важчий та дорожчий. Крім цього, нема жодної гарантії, що необхідний результат буде досягнутий. Ось чому, процес формування позитивного іміджу підприємства є необхідною передумовою успішного функціонування підприємства на зовнішньому ринку.

Ефективне формування іміджу підприємства являє собою цілеспрямоване, кероване подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. До основних інструментів формування іміджу підприємства належать: реклама, публік релейшнз, стимулювання збуту тощо [57, с. 15].

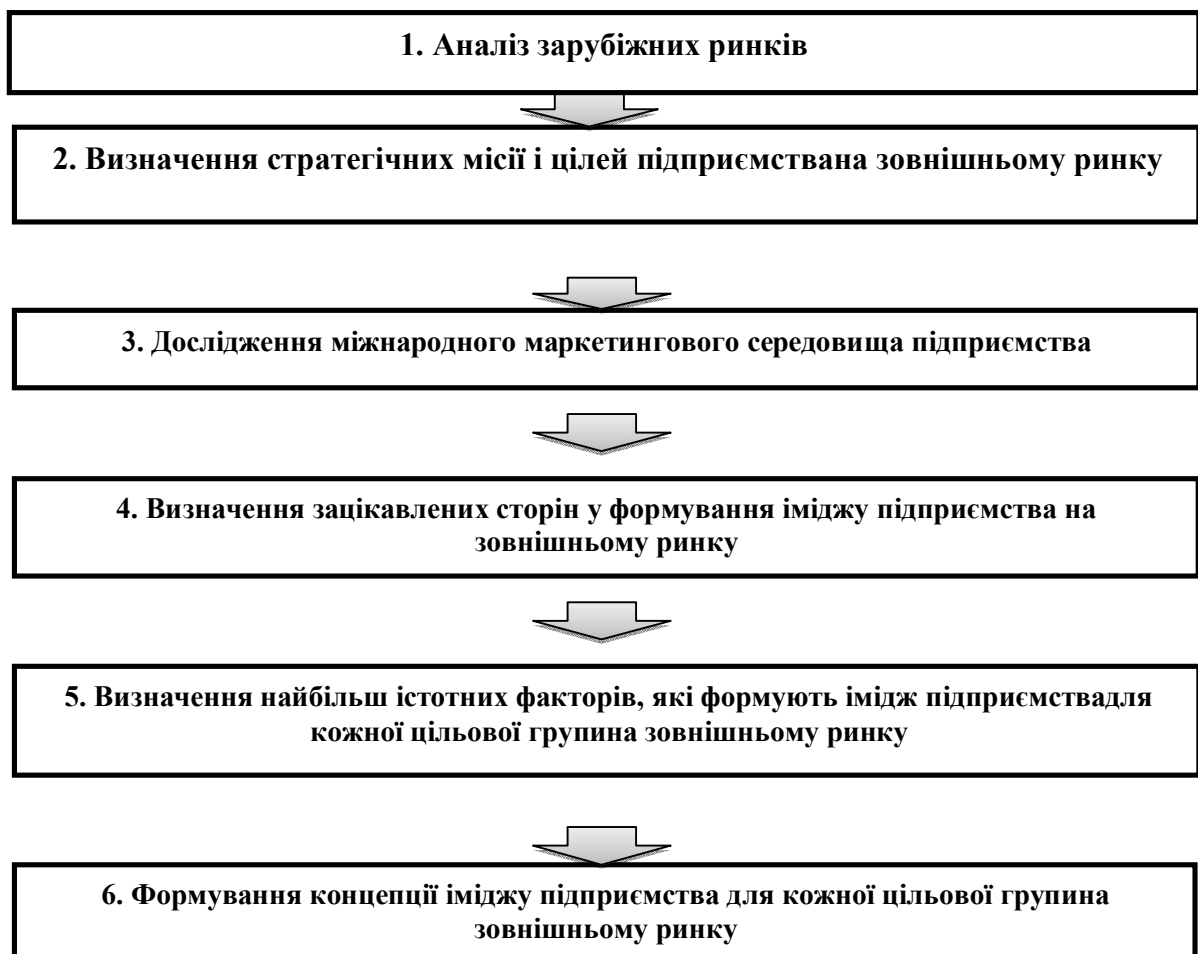
Формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку є витратною справою адже проведення міжнародних маркетингових досліджень потребує значного фінансування.

На нашу думку, найбільш оптимальнішим процес формування іміджу на зовнішніх ринках виглядає наступним чином (рис.1.5).

1. Аналіз зарубіжних ринків - визначення товарних меж ринку, суб'єктів ринку, обсяг ринку продукції, бар'єри входу на ринок, відкритість ринку для міжнародної конкуренції, стан конкурентного середовища на ринку, потенціал його розвитку та висновки щодо доцільності виходу на даний зовнішній ринок.

2. Визначення стратегічних місії і цілей підприємства на зовнішньому ринку - визначення стратегічних місії і цілей, принципів функціонування та філософії функціонування підприємства на зовнішньому ринку.

3. Дослідження маркетингового середовища підприємства та визначення цільових аудиторій на зовнішньому ринку - дослідження споживачів та поглядів зацікавлених осіб, аналіз маркетингового середовища підприємства, проведення аудиту компанії. Основними завданнями даного етапу є вивчення головних мотивів клієнтів, сильні та слабкі сторони підприємств-конкурентів, виявлення можливостей та загроз на даному зарубіжному ринку, формулювання власної конкурентної політики.



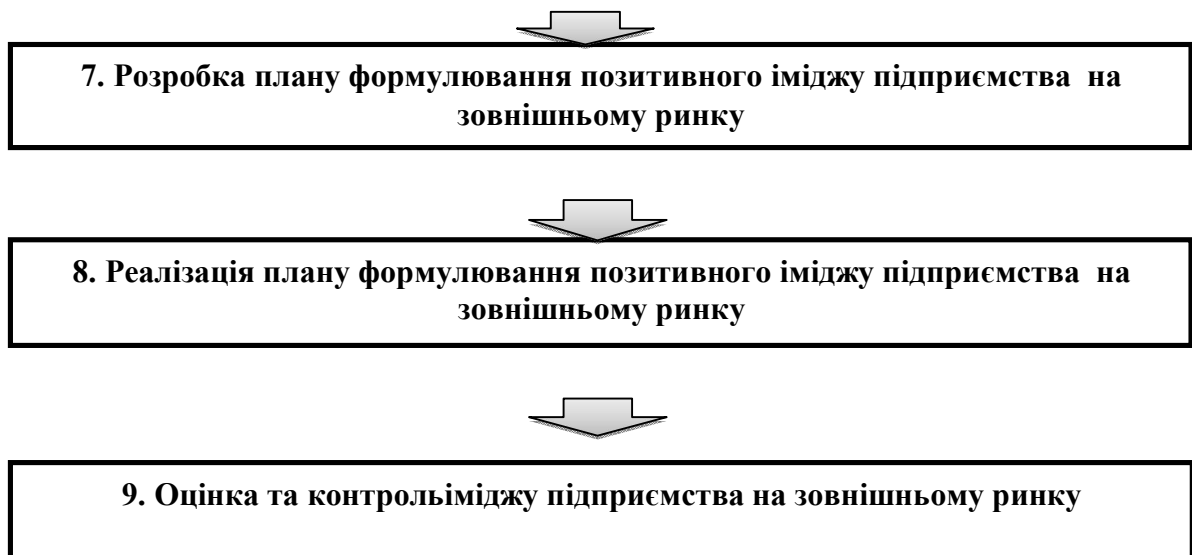


Рис. 1.5. Етапи формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках*
**Розроблено автором*

4. Визначення найбільш істотних факторів, які формують імідж підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку передбачає аналіз факторів, які впливають на формування іміджу підприємства та розподіл їх за впливом на конкретну цільову аудиторію. Підприємство, аналізуючи мотиви цільових аудиторій, формує власні конкурентні переваги.

5. Формування концепції іміджу підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку - визначивши основні факторів впливу на формування іміджу для кожної із цільових груп (зацікавлених сторін), підприємство визначає способи та інструменти формування позитивного іміджу в кожній із цільових груп.

6. Розробка плану формулювання позитивного іміджу підприємства, що на зовнішньому ринку передбачає складення плану з послідовно викладеними етапами формулювання іміджу для кожної з цільових груп, інструментів та способів його формулювання, відповідальних осіб та часові межі. В плані формулювання позитивного іміджу підприємства складається орієнтовний бюджет створення іміджу.

7. Реалізація плану формулювання позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку - безпосереднє виконання плану та поточний контролю за виконанням.

8. Оцінка та контроль іміджу підприємства на зовнішньому ринку - оцінка стану іміджу підприємства та контроль реалізації плану заходів по формування іміджу, корекція плану при необхідності.

Оцінка іміджу є важливим елементом у системі заходів із формування іміджу підприємства, оскільки з'являється можливість вирішити такі завдання: визначити правильність постановки проблеми; визначити позиції підприємства на зовнішньому ринку; вибрати оптимальні інструменти і засоби формування іміджу підприємства.

Якщо оцінка показала негативний результат, то компанія повторно повертається на етап дослідження іміджу, виявляє причини негативного іміджу та формує нову програму створення позитивного іміджу або ж коректує існуючу.

Існують різні підходи та способи вимірювання іміджу компанії. Короткий виклад основних з них наведено в табл.1.2

Таблиця 1.2

Методи оцінки іміджу підприємства*

Назва методу	Суть методу
Метод семантичного диференціалу (Ч. Остуд та його колеги з Іллінойського університету) [88, с.185-188]	При аналізі здійснюється опис об'єкта - полярними оціночними судженнями (ступінь своєї згоди чи незгоди завдяки присвоєнню балів), які можуть містити очікування, що приписувалися даному підприємству.

Продовження табл.1.2

Метод використання шкали сумарних оцінок [43]	Учасників просять вказати свою ступінь згоди або незгоди з кожною із низки заяв. Вона дає можливість порівняти імідж кількох фірм, які працюють на ринку. Оцінка ставлення учасника визначається через додавання оцінок за всіма пунктами шкали.
Метод використання шкали Степела [43]	Респонденту пропонують висловлювання із низки заяв, які описують досліджуваний об'єкт. Він має оцінити точність кожного висловлювання.
Метод інтеграції інформації (Н. Андерсон) [43]	Опису процесу формування вражень до організації за раніше визначеними компонентами
Метод комплексного оцінювання іміджу фірми (Т. Примак) [43]	Показник комплексного оцінювання іміджу фірми складається із суми показників, що формуються завдяки заходами маркетингових комунікацій за певний розрахунковий період (імідж товару; імідж споживачів товару; культура організації; соціально-психологічний клімат в організації; внутрішній імідж підприємства; імідж керівника підприємства; імідж персоналу підприємства;

	візуальний імідж підприємства; соціальний імідж організації; бізнес-імідж підприємства; рейтинг інформаційного впливу організації на громадськість через засоби масової комунікації).
Метод оцінки довіри (А. Ротовський та І. Важеніна) [43]	Під час оцінки іміджу фірми та ділової репутації знайти точку відліку для визначення того, з чим порівнювати: середня вартість продукту на ринку; середня вартість компанії на ринку; вартість збитків, що виникають при настанні певних факторів, величина прибутку або валових показників фінансів компанії, що можуть бути пов'язані з реалізацією певних факторів, дій; реальна оцінка вартості, ролі в клієнтському портфелі клієнтів; оцінка вартості ролі в бізнесі певних партнерів, груп впливу.

* Впорядковано автором

Метод семантичного диференціалу є простим та чітким у застосуванні, що дає можливість респонденту висловити інтенсивність власних відчуттів стосовно компанії, товару, упаковки, реклами тощо.

Метод Лайкерта полягає в наступному: особливим чином розташовані запитання із оцінками кожного судження дають змогу побудувати змієподібну діаграму, яка об'єднує своїми лініями усереднені відповіді на серію семантичних диференціальних суджень та малює профіль об'єкта чи об'єктів, оцінка яких здійснюється. Оцінка ставлення учасника визначається через додавання оцінок за всіма пунктами шкали.

Метод використання шкали Степела полягає в наступному: респонденту пропонують висловлювання із низки заяв, що описують досліджуваний об'єкт і які він має оцінити точність кожного висловлювання (позитивно, негативно або нейтрально).

Підхід до оцінки іміджу фірми, який ґрунтується на оцінці довіри, передбачає розрахувати «точку відліку» для визначення того, з чим порівнювати в якості середні значень низки показників на основі аналізу ряду підприємств.

Методика, яка заснована на принципі інтеграції інформації передбачає визначення ставлення до організації за кожними за раніше визначеними компонентами.

Методика комплексного оцінювання іміджу фірми визначає показник комплексного оцінювання іміджу фірми, який складається із суми розрахованих вище проміжних показників, скорегованих на фінансово-економічні показники діяльності підприємства.

Свої підходи в оцінці іміджу та репутації фірм розробляють журнали рейтингових оцінок бізнесу. Періодично, раз на рік, публікуються результати досліджень.

Проблемним для всіх вищеописаних технік вимірювання іміджу фірми залишається питання інтерпретації отриманих результатів. Отримані результати необхідно порівнювати із деякими рекомендованими характеристиками, нормою або іншими параметрами. Вибір того чи іншого підходу або комбінації підходів визначається передусім можливостями підприємства (фінансовий та людський ресурс, рівень менеджменту та розмір підприємства і частки ринку).

Таким чином, оцінювати імідж підприємства варто періодично. В протилежному випадку, підприємство може зіткнутися зі стихійним формуванням іміджу підприємства, який в свою чергу не завжди буде позитивним.

Важливим принципом при реалізації плану щодо формування позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку є вміння балансувати та скеровувати сили та впливи, які виникають всередині самого підприємства.

В ідеальному випадку, цілеспрямоване формування іміджу підприємства мало б розпочинатися відразу до його виходу на зарубіжний ринок. Проте в більшості випадків це не так - імідж формується стихійно. В такому разі варто провести моніторинг стихійно сформованого іміджу підприємства. Для цього використовуються різноманітні методи діагностики - анкетування, спостереження, фокус-групи і т.д. Після цього складають перелік позитивних та негативних рис іміджу. Визначивши їх підприємство повинне визначити яким саме способом нейтралізувати негативні риси іміджу, а яким підсилити позитивні.

Звичайно, що підприємство може звернутися до відповідних організацій, які спеціалізуються на формування іміджу (піар-агенції). Проте велике підприємство, яке експортує продукції в більш ніж десять країн світу, має всі можливості та

передумови для формування іміджу самостійно, здійснивши відповідно організаційні зміни.

Сформований позитивний імідж підприємства може здійснювати вплив не тільки на споживачів, а й на працівників.

Працівники компанії, як «джерело інформації» про підприємство для зовнішніх зацікавлених аудиторій впливають на формування позитивного іміджу підприємства. Тому, в ідеалі, над формування іміджем підприємства співпрацюють кадрова, та PR - служба, відділ маркетингу, які в комплексі проводять маркетингові заходи і долучають до роботи офіс-менеджера підприємства. Менеджери по персоналу володіють цінною інформацією по кожному працівнику і з самого прийняття на роботу орієнтують їх на прийнятні правила на підприємстві. Робота PR - служби ведеться в області створення позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринку.

Спеціалісти з внутрішнього PR повинні розвивати та налагоджувати зв'язки між окремими суб'єктами внутрішнього середовища підприємства, підтримувати процес двосторонніх комунікації. Будь яка інформація, що потрапляє за «межі» організації створює її імідж. Тому відповідальність за створений імідж несуть всі працівники підприємства - від директора до служби охорони.

При формування іміджу підприємства варто розмежовувати інструменти формування зовнішнього та внутрішнього іміджу. Інструменти створення зовнішнього іміджу наведені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Інструменти створення зовнішнього іміджу підприємства[80, с.59-61]

№ п/н	Назва інструмента	Характеристика
1.	Зовнішня атрибутика	Дизайнерські підходи (колір) щодо упаковки товару, оформлення вітрин, офісів виставок, макетів об'яв. Оригінальність, наявність одного й того самого елемента, який буде постійно присутній на елементах зовнішньої атрибутики зробить їх добре знайомими. Варто застосовувати словесний супровід спеціально підібраної стилістики, яка орієнтується на потреби всіх зацікавлених сторін.
2.	Рекламні засоби	Присутність в кожному конкретному випадку,

		який сприяє формуванню сприятливого іміджу.
3.	PR-заходи	Продумані, заплановані, постійні зусилля, які спрямовані на встановлення і закріплення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорство.
4.	Фірмовий стиль	Сукупність художньо-текстових і технічних складових, які забезпечують візуальну і змістову ідентичність підприємства і продукції, яку воно виготовляє, інформації, що виходить з неї, внутрішнього і зовнішнього оформлення. Складові: зовнішній образ - створюється єдиним сталевим оформленням товарного знаку, логотипу, ділової документації, фірмової кольорової гами, фірмової вивіски, дресс коду. Рекламних оголошень, брошур, дизайну офісу; характер поведінки на ринку - визначається взаємовідносинами між підприємством та його представниками з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Відрізняється особливим стилем при проведенні рекламних кампаній та заходів по стимулюванні збуту, а також робою з громадськістю, наявністю корпоративного духу та корпоративної культури.

Таким чином, основним інструментами формування зовнішнього іміджу підприємства є зовнішня атрибутика, рекламні засоби, PR - заходи, фірмовий стиль.

Звідси впливають основні елементи формування зовнішнього іміджу, які наведені в табл. 1.5

Таблиця 1.5

Елементи формування зовнішнього іміджу [80, с.59-61]

№ п/п	Елемент	Характеристика
1.	Моральні принципи	Правила організації (чесність з клієнтом, прозорість фінансів, постійне удосконалення якості).
2.	Ціль створення компанії, місія	Внутрішня рушійна сила підприємства.
3.	Особиста ділова філософія	На основі моральних принципів та місії підприємства створюється корпоративна філософія.
4.	Стандарти поведінки та зовнішнього вигляду	Перелік прийнятих стандартів підприємства, які визначають дії, відповідають філософії, цілям,

		місії, принципам підприємства. За допомогою стандарту працівники формують імідж підприємства в очах громадськості.
5.	Історія підприємства, його традиції.	Короткий виклад інформації щодо діяльності підприємства від початку її створення, досягнення, зміни і т.д.
6.	Образ продукції, якість.	Якість продукції є чи не найважливішим чинником, який впливає на лояльність споживачів.
7.	Вартість продукції та послуг.	Для здійснення повторних покупок для споживача повинна бути прийнятна ціна, а найголовніше ідеальне співвідношення ціни та якості.
8.	Фінансове благополуччя.	Зовнішнім аудиторіям важливо знати чи підприємство платоспроможна оплатити рахунки за постачання сировини, кредити в банку, виплатити заробітну плату працівникам.
9.	Особливості управління підприємством.	Управління підприємство на основі певної концепції.

Як вже зазначалося, формування позитивного іміджу підприємства неможливе без сформованого позитивного іміджу підприємства працівниками самої організації. Науковці визнають, що внутрішній імідж є чи не найголовнішим, оскільки впливає на формування зовнішнього іміджу. Основними інструментами побудови внутрішнього іміджу підприємства є:

- Кадрова політика підприємства - рівень заробітної плати, повноваження працівників, можливість кар'єрного зростання, премії та внутрішні комунікації.
- Орієнтація і тренінги працівників, які дають працівникам знання та мотивацію, необхідних для представлення підприємства перед покупцями.
- Програма мотивації працівників - спрямовані на психологічний вплив на працівника.

Основні елементи формування внутрішнього іміджу перелічені в табл.1.6.

Таблиця .1.6

Елементи формування внутрішнього іміджу[80, с.59-61]

№ п/н	Елемент	Характеристика
1.	Вірність працівників	Командний дух та настрої визначають чи буде підприємство з грандіозними планами та

		талановитими працівниками відомим на весь світ, чи ні.
2.	Уявлення про підприємство	Найважливіше для підприємства - бажання працівника бути в курсі планів підприємства, його діяльності і т.д. Тому завдання керівництва - постійне ознайомлення працівників з концепцією розвитку підприємства.
3.	Необхідність у визнанні та повазі	Менеджери повинні уникати конфліктів з нижчими за посадою працівниками з метою уникнення погіршення колективного настрою та поваги.
4.	Необхідність двостороннього зв'язку	Наявність двосторонніх зв'язків між менеджерами та підлеглими ми, постійна поінформованість останніх про новини підприємства змінюють відношення до організації та розвивають почуття цінності та потрібності їх для підприємства.
5.	Необхідність креативності в роботі	Необхідність працівника внести власний внесок в розвиток підприємства дозволяю відчувати свою цінність для організації
6.	Необхідність високої оцінки з боку оточуючих	Лист-оцінка з подякою за зроблену роботу керівництвом підприємства.
7.	Потреба високої оцінки з боку оточуючих	Визнання внеску працівника в розвиток підприємства перед колегами, яка мотивує останніх до досягнення ж також.
8.	Потреба в кар'єрному зростанні	Зупинити текучість кадрів та підвищити мотивацію працівників не завжди сприяє висока зарплатня. Працівник покинєння знати і відчувати власну перспективу кар'єрного зростання в кар'єрному плані.

Отже, створення умов для працівників, які визначають їхню цінність, значущість для підприємства, впроваджуючи мотиваційні програми та програми розвитку персоналу, підприємство створює позитивний внутрішній імідж, який забезпечує формування зовнішнього іміджу.

Сформувавши імідж підприємства на зовнішніх ринках, підприємство повинне вдало ним керувати, адже позитивний імідж може погіршитися під дією певних факторів впливу. Імідж повинен змінюватися, динамічно розвиватися під впливом змін у смаках та уподобаннях споживачів, умов ринку.

За даними опитування, проведеного компанією Burson Marsteller, системне управління іміджем компанії дає переваги, які схематично показано на рис. 1. 4[68].

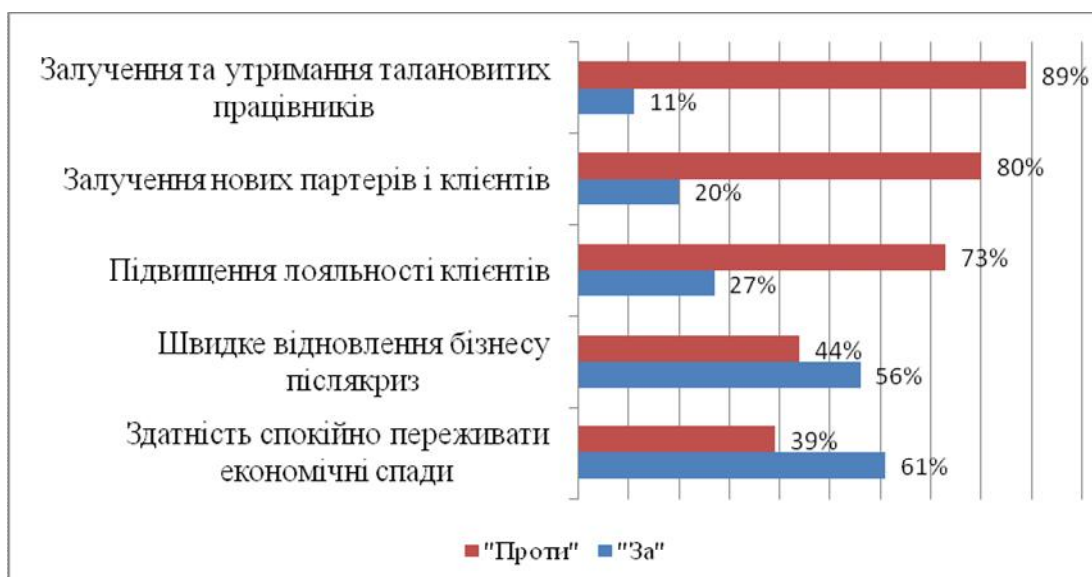


Рис. 1.6. Переваги управління іміджем (за даними компанії Burson Marsteller) [68]

Таким чином системне управління іміджем забезпечує підприємству швидке відновлення після кризи, дає змогу спокійно пережити економічні спади, а також підвищити лояльність клієнтів. Імідж підприємства формується на основі інтегрованої інформації про саме підприємство, її діяльність, ділові відносини, специфіці продукції і т.д.

Інформація повинна спрямовуватися на всіх зацікавлених сторін формування мі діжу, як внутрішнього так і зовнішнього середовища і стосуватися таких особливостей підприємства як:

- Зовнішня атрибутика.
- Дизайн офісу, продукції.
- Вартість продукції та послуг.
- Фінансове благополуччя.
- Особливості управління підприємством.
- Рекламна діяльність, відомість підприємства.
- Імідж персоналу.
- Історія підприємство, його традиції.
- Образ продукції, якість.

У випадку відсутності будь якої з вище переліченої інформації є приводом для створення пліток. Для того, щоб уникнути цього, підприємство повинне своєчасно повідомляти про новини підприємства, його плани, досягнення як

підприємства так і окремого працівника, будь які позитивні моменти в діяльності підприємства - ювілеї, одруження, народження дитини.

Таким чином, етапами процесу формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку є аналіз зарубіжних ринків; визначення стратегічних місії і цілей підприємства на зовнішньому ринку; дослідження міжнародного маркетингового середовища підприємства та визначення цільових аудиторій на зовнішньому ринку; визначення зацікавлених сторін у формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку; визначення найбільш істотних факторів, які формують імідж підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку; формування концепції іміджу підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку; розробка плану формування позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку; реалізація плану формування позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку; оцінка та контроль іміджу підприємства на зовнішньому ринку. Формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку потребує значних фінансових витрат на проведення маркетингових досліджень зарубіжного ринку. При виході на іноземні ринки підприємству варто враховувати особливості власної соціальної та екологічної відповідальності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Імідж підприємства - це образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (фінансові інститути, постачальники, торгові представники і т.д.) та споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування.

Відмінність між поняттями «імідж» та «репутація» у виключно позитивному значенні останнього. Позитивний імідж є умовою створення бренду.

До факторів впливу на формування зовнішнього іміджу підприємства (сприйняття і образ підприємства у споживачів, інвесторів, конкурентів, фінансових установ, постачальників, засобів масової інформації і їх реакція на цей образ) належать: якість продукції, підтримка ділових відносин з постачальниками

сировини та клієнтами, соціальна політика підприємства, фінансова стабільність підприємства, зовнішній вигляд офісу, реклама підприємства. Фактори впливу на формування внутрішнього іміджу підприємства (створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера, соціально-психологічний клімат) є: соціально-психологічний клімат в колективі, мотивація персоналу, зовнішній вигляд колективу, розвиток та навчання персоналу, можливість кар'єрного зростання персоналу.

Фактори впливу на формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства на зовнішніх ринках нічим не відрізняють від факторів впливу на формування іміджу підприємства на національному ринку, окрім соціально-культурного аспекту новоосвоєних країн та репутація країни-походження підприємства в світі.

Основними складовими іміджу підприємства є: ділова репутація, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж товару, імідж керівництва, візуальний імідж, соціальний імідж, екологічна відповідальність підприємства. До основних засобів формування іміджу: фірмовий стиль, рекламні засоби, публік рілейшиз, візуальні та вербальні (словесні) засоби.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПАТ «ЗАВОД ТОС «БАРВА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2.1. Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Завод ТОС «Барва»

Приватне акціонерне товариство „Завод тонкого органічного синтезу „Барва” розпочало свою діяльність на початку сімдесятих років.

За період роботи підприємства освоєно виробництво барвників синтетичних для тканин, шкіри та хутра, виробництво поверхнево-активних та текстильно-допоміжних речовин, хімікатів та добавок до резини та пластмас, демульгаторів для

нафтопереробної промисловості. Продукція заводу експортується в країни Європи (Італія, Німеччина, Польща), Туреччину, Китай та країни-СНД. Підприємство забезпечене сучасними технологіями та обладнанням для здійснення своєї діяльності. Більшість виробництв побудовано на іноземному обладнанні (в основному італійське) та за допомогою іноземних спеціалістів.

ПАТ «Завод ТОС «Барва» виготовляє товари промислового призначення, продукцію хімічної промисловості, з якої потім виготовляють товари для кінцевого споживача.

Даний завод випускає унікальну продукцію (активні добавки до гуми, пластмас, косметичних кремів та ін.), яка в подальшому використовується за певним призначенням (наприклад, ПЕГ - поліетиленгліколь використовують здебільшого італійські фармацевтичні компанії як пом'якшуючу добавку до косметичних кремів), тому в Україні підприємство є виробником-монополістом.

Завод є заручником в плані купівлі сировини в російського партнера, оскільки жоден український нафтопереробний завод не спеціалізується на виготовленні потрібної для заводу сировини.

Розглянемо більш детально всі складові маркетинг-міксу підприємства.

Міжнародна маркетингова товарна політика. Асортимент підприємства налічує близько сотні найменувань, які можна поділити на п'ять основних груп: синтетичні барвники, хімікати-добавки, текстильно-допоміжні речовини, поверхнево-активні речовини, інша хімічна продукція та товари побутової хімії.

Близько 80-90 % всієї виготовленої продукції підприємство експортує до Німеччини, Італії, Ісландії, Китаю, Туреччини, Польщі та ін. Приблизно, 10-20 % від загального обсягу виробництва, продається «Укрнафті» на внутрішньому ринку (демульгатор, що запобігає замерзанню палива при низьких температурах).

На рис.2.1 наведена товарна структура експорту ПАТ «Завод ТОС «Барва» (на основі даних додатку А, таблиця А.1.2).

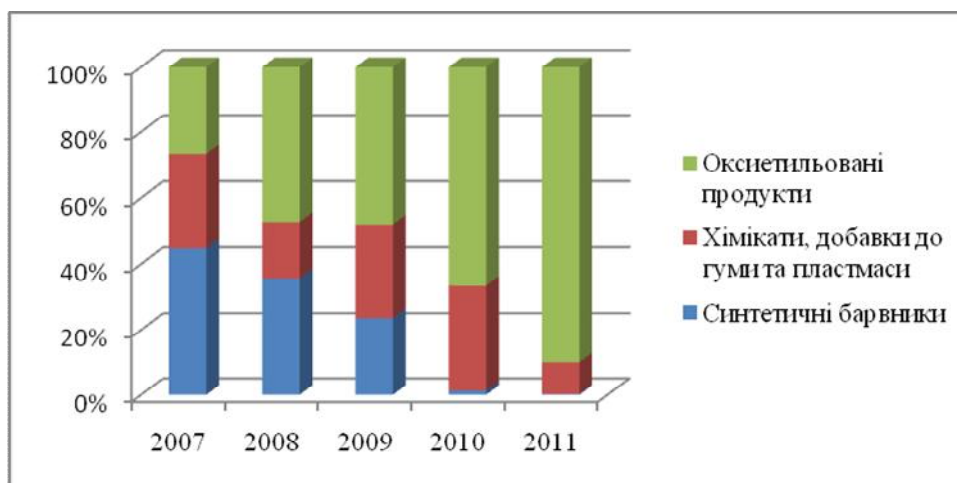


Рис. 2.1. Товарна структура експорту ПАТ «Завод ТОС «Барва» протягом 2007-2011рр.*

**За даними підприємства*

Таким чином, товарна структура експорту в основному складається з оксидетильованих продуктів та активних речовин, добавок до пластмаси та гуми.

Текстильно-допоміжні речовини приносять підприємству найбільший прибуток, але потребують великих затрат на своє фінансування. До цієї групи відносять препарати для прискорення фарбування або закріплення барвників, а також інші речовини та готові препарати (наприклад, речовини та засоби для обробки і травлення), які використовуються у текстильній, паперовій, шкіряній промисловості або аналогічних виробництвах, не включених до інших груп. Завдяки тому, що ПАТ «Завод ТОС «Барва» у виробничій діяльності застосовує новітні технології та сучасну техніку продукція є високої якості з незначною собівартістю порівняно з конкурентами.

Проте, ПАТ «Завод ТОС «Барва» не може витримати конкуренції з китайськими аналогами у виробництві барвників, тому керівництво підприємства задумується над зняттям даної продукції з виробництва.

Поверхнево-активні речовини характеризуються винятковою універсальністю. Вони можуть емульгувати, диспергувати, очищати, зволожувати, агрегувати, спінюватися, "гасити" піну, дезинфікувати, пом'якшувати і багато що інше. В результаті, вони використовуються у

величезному асортименті промислових продуктів і товарів широкого вжитку. Сюди входять миючі засоби, продукти для вживання на нафтових родовищах, в друкарських роботах, фарби, пом'якшувачі тканин, асфальт, компоненти для гірничодобувної промисловості і електроніки. Продукція використовується при виготовленні засобів для догляду за волоссям, шкірою і косметичним відходом при загарі. Водорозчинні полімери, емульсивні полімери і сірковуглеці використовуються всюди: від будівництва і буріння до побутової хімії і адгезивів. Найбільші обсяги продажу має поліетиленгліколь (ПЕГ) - стабілізатор, допомагає розчиняти жирові компоненти. Активно застосовується французькими та італійськими косметичними компаніями. Наприклад, ПЕГ-32 запобігає висиханню водних косметичних засобів, використовується в масках-плівках. ПЕГ-8 є зволожуючим, пом'якшуючим препаратом, що закріплює запахи і ефективно очищує. Це антистатик, синтетичний полімер жирних кислот. В косметології використовується як пом'якшуючий кондиціонер для шкіри, згущувач. Поліетиленгліколь буває низькомолекулярний (ПЕГ – 200, ПЕГ – 300, ПЕГ – 400, ПЕГ – 600, ПЕГ – 800) у вигляді прозорої, в'язкої, безколірної чи практично безколірної гігроскопічної речовини та високомолекулярний (ПЕГ – 1000, ПЕГ – 1500, ПЕГ – 2000, ПЕГ – 3000, ПЕГ – 4000, ПЕГ – 5000, ПЕГ – 6000, ПЕГ – 8000, ПЕГ – 9000, ПЕГ – 20000) у вигляді білої чи практично білої твердої, воскової (парафіноподібної) речовини (у вигляді луски).

Продукція ПАТ «Завод ТОС «Барва» є конкурентоспроможною, оскільки в ній найкраще співвідносяться ціна та якість продукції. Можна впевнено зазначити що продукція є якісною, оскільки проходить велику кількість перевірок для сертифікації. Уся продукція виготовляється швидко з оптимальним використанням ресурсів завдяки експлуатації нових технологій. Готова продукція є легкою у транспортуванні та зберіганні (в основному, великі мішки «біг беги»).

Міжнародна цінова політика. Основною ціллю ціноутворення, на яку орієнтується підприємство є орієнтація на збут - забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку і збільшити частку ринку. Ціни на продукцію

ПАТ «Завод ТОС «Барва» дещо нижчі за ціни конкурентів, що дозволяє вже не перший рік постачати продукцію на європейські ринки. Стратегія глибокого проникнення на ринок дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні, для постійних клієнтів існує гнучка система знижок.

Міжнародна політика розподілу. ПАТ «Завод ТОС «Барва» використовує пряму систему розподілу «виробник-споживач», так званий «канал нульового рівня», тобто підприємство обходиться без посередницької ланки в ланцюгу товароруку. Даний рівень каналу розподілу не є самим ефективним для такої діяльності. Обмежуючи канали розподілу підприємство обмежує рівень збуту товару. Продовживши довжину каналу збуту хоча б на торгового агента - продажі значно б зросли. Посередники могли б здобути більшу кількість клієнтів витрачаючи на це менші кошти і менше часу, ніж витрачає саме підприємство, адже посередники краще орієнтуються на ринку. Проте в каналі нульового рівня є свої плюси. Прямий маркетинг дає змогу вирішувати технічні проблеми, які виникають у споживачів, завдяки високій кваліфікації торгового персоналу. Прямий маркетинг на ПАТ «Завод ТОС «Барва» набуває форми телемаркетингу (контакти телефоном) та продажу завдяки реєстрації в Інтернеті на профільних віртуальних торговельних майданчиках.

Як видно з рис.2.2, основним країнами експорту є Франція, Білорусія, Росія, Данія, Узбекистан, Італія, Китай, Польща, Німеччина, Ісландія..

За останні роки підприємство вийшло на ринок Китаю та Ісландії, уповільнилися темпи зростання експорту до Білорусії.

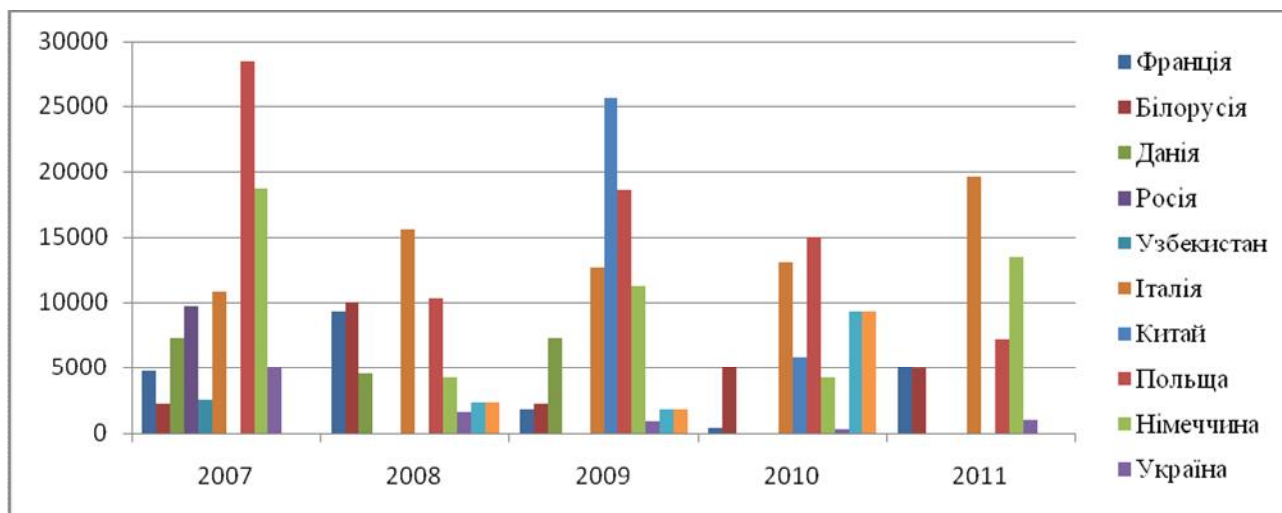


Рис.2.2. Територіальна структура експорту ПАТ «Завод ТОС «Барва» (2007-2011 р.р.)*

**За даними підприємства*

Таким чином, ПАТ «Завод ТОС «Барва» працює на євразійському регіоні.

Далі проведемо аналіз доходу ПАТ «Завод ТОС «Барва», отриманого від продажу вище вказаних товарів на зовнішніх ринках, а також проаналізуємо обсяг імпортованої продукції у 2007-2011 роках. Динаміка обсягу виробництва продукції спрямованої на експорт та динаміка обсягу закупленої імпортової сировини наведена на рис. 2.3 (на основі даних додатку А, таблиця А.1.2).

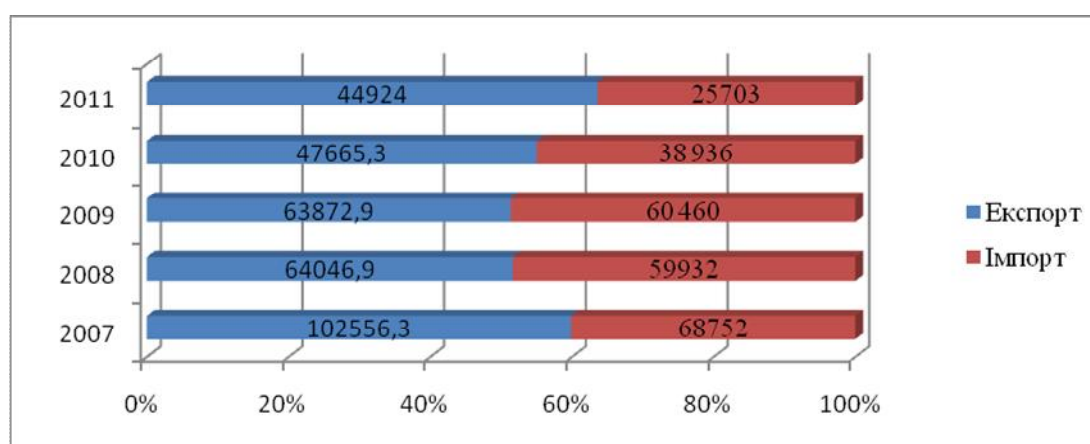


Рис. 2.3 Динаміка обсягу експорту та імпорту ПАТ «Завод ТОС «Барва» протягом 2007-2011рр.*

**За даними підприємства*

Як бачимо, обсяги експорту та імпорту змінюються пропорційно, в 2009 році відбулося зростання експорту, це відбулося завдяки налагодженню зв'язків з новими партнерами, а в 2008 - його спад, що зумовлено втратою деякої частки іноземного ринку товарів, у зв'язку з реєстрацією REACH введеною ЄС в 2007 році. Імпорт протягом 2007-2011 років змінювався пропорційно експорту (були укладені контракти на закупку сировини, яка планово постачалася).

Постачання продукції іноземним споживачам здійснюється на умовах Інкотермс-2010. Найчастіше на умовах: CFR - основне перевезення та фрахт оплачує ПАТ «Завод ТОС «Барва», ризики переходять до покупця (в основному, китайський споживач) після завантаження продукції на борт судна; FCA - ризики переходять до покупця при передачі продукції перевізнику на складі ПАТ «Завод ТОС «Барва».

За останні три роки завод розпочав свою збутову діяльність на ринках Китаю, Японії, Ісландії. Тому, можемо сміливо підкреслити, що з кожним роком завод проводить маркетингові дослідження на нових міжнародних ринках.

Маркетингова комунікаційна політика. Для реалізації маркетингових цілей не достатньо тільки ефективної товарної політики, цінової та політики розподілу. Вони не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами, оточенням фірми.

Продукція ПАТ «Завод ТОС «Барва» є промислового призначення, тому маркетингологи підприємства дуже зважено підходять до вибору елементів комплексу просування.

Хімзавод використовує як основні, так і синтетичні засоби маркетингових комунікацій. З основних засобів підприємство використовує стимулювання збуту. Заходи зі стимулювання збуту спрямовані на споживачів і торговий персонал фірми.

Заходи зі стимулювання збуту спрямовані на споживачів передбачають знижки для постійних клієнтів, та клієнтів які роблять замовлення на велику партію товару.

Цілями стимулювання споживачів є:

- збільшення обсягу продажу;
- стимулювання купівель великих партій товару;
- заохочення прихильників торгової марки та постійних покупців до повторних купівель.

Заходи зі стимулювання збуту спрямовані на торговий персонал передбачають премії найкращим працівникам; надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам; залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми; моральне заохочення працівників - поздоровлення та вручення пам'ятних подарунків керівництвом фірми з нагоди свята та особистих урочистостей.

Цілями стимулювання торгового персоналу є:

- збільшення обсягів збуту продукції;
- мотивація торгового персоналу;
- сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом між працівниками.

Таким чином, підприємство використовує маркетингові комунікації неповною мірою.

Посилення конкуренції на зовнішніх ринках зумовлює постійне вивчення підприємством маркетингового середовища, адже це сукупність чинників, які впливають на маркетингову політику компанії, її сучасний стан і розвиток.

Загалом, існує думка, що чинники зовнішнього середовища є аналогічними для всіх підприємств. Тим не менш, ступінь впливу чинників є однаковою, адже кожне підприємство має свою специфіку ведення бізнесу, представляє зовсім іншу галузь. Для виявлення тенденцій макромаркетингового середовища проведемо PESTEEL-аналіз (додаток Б, табл.Б.1.1), який представляє собою набір політичних, економічних, соціальних, технологічних, освітніх, законодавчих факторів та стан довкілля [39, с.37-42]. Для кожної з груп факторів були обрані часткові фактори, які на нашу думку мають найбільший вплив на підприємство (або будуть мати в майбутньому). Кожен з факторів внесений до відповідної строки спеціальної PEST-таблиці (додаток Б, табл.Б.1.1). Оцінка кожного із

факторів здійснювалася за характером їхнього впливу на ПАТ «Завод ТОС «Барва» (позитивний «+», негативний «-» чи нейтральний «=»). Вкінці було підраховано всі позитивні і негативні оцінки, що встановлені по кожній групі факторів. На основі чого було сформульовано заходи для підприємства, які б послабили чи підсилили вплив кожної з груп факторів.

Дослідження показало, що вплив політичних факторів має негативну тенденцію (3 з 5 можливих). Загрозу становлять вступ України до митного союзу з Росією, так як російські хімзаводи є прямими конкурентами ПАТ «Завод ТОС «Барва», що динамічно розвиваються і мають великий запас фінансової стійкості, що не скажеш про ПАТ «Завод ТОС «Барва». В результаті, може відбутися поглинання заводу російськими партнерами, які є для підприємства монополістами в постачанні сировини. Як вихід з такої ситуації, ПАТ «Завод ТОС «Барва» варто було б розпочати роботу по створенню ініціативної групи щодо утворення кластеру хімвиробництва в Івано-Франківській області. Варто зазначити, що аналогічна ситуація може відбутися з вступом України до ЄС попри переваги членства в якості полегшеного перетину кордону до країн єврозони, які є ключовими клієнтами ПАТ «Завод ТОС «Барва». Негативний вплив чинять і економічні фактори (5 з 9 можливих). ПАТ «Завод ТОС «Барва» залежне від цін на енергоносії, будь яке їх підняття підвищує собівартість продукції і ставить під загрозу виграш в ціновій конкуренції. Зростання курсу національної валюти також вплине на подорожчання продукції. Якщо будь-якою країною-збуту продукції будуть введені будь-які митні тарифи, ембарго чи квоти, то ПАТ «Завод ТОС «Барва» може опинитися на межі згортання бізнесу. Виходом є відкриття представництв компанії на зовнішніх ринках. Підприємство значною мірою залежне від позикового капіталу, тому подорожчання кредитів може призвести до неможливості їх сплати і призупинення діяльності. Соціальні фактори нейтрально впливають на підприємство (3 з 5 можливих), адже продукція ПАТ «Завод ТОС «Барва» не для кінцевого споживання. Основною загрозою є зростання мобільності населення, внаслідок чого підприємство може залишитися без кваліфікованих кадрів. Однак підвищення мотивації працівників дозволить

уникнути цього. Технологічні фактори негативно впливають на підприємство (6 з 9 можливих). Причиною цього є відсутність наукових розробок та вдосконалень існуючої продукції та ринкової інфраструктури розвитку науки. Тому ПАТ «Завод ТОС «Барва» варто виділяти більше коштів на науково-технічні розробки та дослідження, залучення до співпраці відповідних фахівців та звертатися до послуг консалтингової компанії. Негативно впливають й освітні фактори, адже на сьогоднішній момент поширена тенденція до зменшення кількості студентів науково-технічних напрямків, що ставить під загрозу в майбутньому отримання кваліфікованого персоналу. Екологічні фактори чинять негативний вплив на підприємство, адже ПАТ «Завод ТОС «Барва» користується застарілими очисними системами та захисними спорудами, що здійснює викид шкідливих речовин в довкілля та повітря і спричинює негативні настрої в суспільстві. Щодо законодавчих факторів, то негативним є відсутність чітко визначених національних стандартів якості та нормативно-правове регулювання інших країн. Наприклад, в ЄС заборонено транспортування окис-етилену, що є сировиною для ПАТ «Завод ТОС «Барва» через підвищену небезпеку самої речовини та потенційну можливість вибуху речовини та завдання шкоди довкіллю. В результаті підприємство втратило можливість диверсифікувати постачальників та опиняється заручником в російського партнера.

Не менш важливим для ПАТ «Завод ТОС «Барва» є мікроркетингове середовище, - фактори впливу оточення підприємства, які безпосередньо визначають умови функціонування підприємства і на які підприємство може впливати.

Конкурентами ПАТ «Завод ТОС «Барва» за товарним принципом є фірми які виготовляють і реалізують аналогічний товар, але інших марок. На ринку, де працює ПАТ «Завод ТОС «Барва» (Євразійський регіон), функціонує 12 підприємств-конкурентів (табл.2.1).

Проаналізувавши динаміку підписаних контрактів протягом останніх п'яти років, можна припустити, що ПАТ «Завод ТОС «Барва» відносно лідера хімічної промисловості в Європі - Badische Anilin-& Soda Fabrik (Німеччина) є

підприємством - нішером. Адже завод часто приймає замовлення від BASF на партію ПЕГ-4000. Вартість продукції ПАТ «Завод ТОС «Барва» є нижчою в ціні порівняно з аналогами.

Таблиця 2.1

Підприємства - конкуренти ПАТ «Завод ТОС «Барва» в Євразійському регіоні (2011 р.)*

Підприємство	Країна - походження
Badische Anilin-& Soda Fabrik	Німеччина
Baier Chemical Co., Ltd.	Німеччина
PCC Rokita SA	Польща
The Dow Chemical Company	Данія
HEBEI JINGSHI CHEMICALS CO.LTD	Китай
EKA CHIMIE	Франція
ООО "Завод синтанолов"	Росія
HANWHA Chem, LTD	Корея
VAL CHIMIE	Франція
Anwil SA, LTD	Польща
Шуртанский комбінат	Узбекистан

**За даними підприємства*

На основі експертних оцінок [39, с.75-77] маркетингологів та вищого керівництва заводу, проаналізуємо конкурентну позицію ПАТ «Завод ТОС «Барва» по-відношенню до двох основних конкурентів, які також є ринковими нішерами і працюють практично на одному й тому самому географічному ринку - євразійському, дані занесемо до табл.2.2.

Таблиця 2.2

Матриця конкурентного профілю ПАТ «Завод ТОС «Барва» в Євразійському регіоні (2011 р.) [39, с.75-77]*

Ключові фактори успіху	Оцінка фактора	ПАТ «Завод ТОС «Барва» (Україна)		HEBEI JINGSHI CHEMICALS CO.LTD (Китай)		EKA CHIMIE (Франція)	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1. Частка ринку	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,6

Продовження табл.2.2

2.Можливість цінового маневрування	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
3.Фінансові можливості підприємства	0,1	3	0,3	4	0,4	5	0,5
4. Якість продукції	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
5. Маркетинг / реклама	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
6. Репутація / імідж	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
7. Збутова мережа	0,15	4	0,6	3	0,45	5	0,75
Всього	1		3,45		3,55		4,1

**Розраховано автором на основі експертних оцінок*

Матриця конкурентного профілю показала, що ПАТ «Завод ТОС «Барва» з конкурентних позицій в регіоні посідає третє місце. Для збільшення частки ринку і досягнення лідерських позицій ПАТ «Завод ТОС «Барва» необхідно збільшити виробничі потужності, переглянути дисципліну поставок, а також знайти можливості для покращення фінансового стану підприємства.

ПАТ «Завод ТОС «Барва» має свою клієнтську базу і працює над її розширенням. Споживачі знають торгову марку ПАТ «Завод ТОС «Барва», адже вона давно уже діє на ринку хімічної промисловості. Завдяки широкому асортименту якісної продукції фірма здобуває прихильність нових споживачів.

Цільовими споживачами продукції ПАТ «Завод ТОС «Барва» є промислові підприємства, які займаються подальшим виготовленням товарів хімічної промисловості (добавки до гуми, резини, пластмас; сировина для виготовлення ліків, продукції нафто-газової промисловості та ін.). Тобто продукція ПАТ «Завод

ТОС «Барва» виступає для них сировиною. В табл. 2.3 наведені обсяги поставок продукції ключовим клієнтам ПАТ «Завод ТОС «Барва».

Таблиця 2.3

**Обсяги поставок продукції цільовим споживачам ПАТ «Завод ТОС
«Барва» протягом 2011 року***

Компанії-клієнти	Сума (тис.грн.)
"ICAM S.R.L.", Італія	8 679,5
"MEDIVETE-PADANA S.R.L.", Італія	8 154,8
WELL GRAND INTERNATIONAL LTD, Ісландія	4 335,5
"AVOKAL GmbH, Німеччина	4 189,4
"MANZHOULI GREEN GEMECONOMIC LTD, Китай	3 754,6
"3V SIGMA S.P.A.", Італія	3 747,7
Інші	19 263,7
Укрнафта, Україна	12 784,7
Всього	64 909,9

**За даними підприємства*

Робота ПАТ «Завод ТОС «Барва» не обходиться без постачальників сировини.

Основних постачальників сировини можна проаналізувати за наступними критеріями [39, с.77-83], співвідношення вадливості характеристик занесемо до табл.2.4:

- K1 – ціна виробу;
- K2 – відстань до кінцевого виробника;
- K3 – транспортна гнучкість поставки;
- K4 – якість виробу;
- K5 – можливість постачання точно у визначений час;
- K6 – гнучкість стосовно динаміки вимог до постачання;
- K7 – можливість подальшого розвитку виробу;
- K8 – можливість подальшої утилізації;
- K9 – можливість під'єднання до внутрівиробничої системи кінцевого виробника;
- K10 – можливість об'єднання інформаційної системи.

Таблиця 2.4

Експертні дані по важливості критеріїв для постачальників [39, с.77-83]*

K1/K2	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Число переваг	Важливість%	Послідовність
K1	-	K1	K1	K1	K1	K1	K1	K8	K1	K10	7	0,16	3
K2	-	-	K2	K4	K2	K6	K2	K8	K2	K10	4	0,09	6
K3	-	-	-	K4	K3	K6	K3	K8	K3	K10	3	0,07	7
K4	-	-	-	-	K4	K6	K4	K8	K4	K10	5	0,1	5
K5	-	-	-	-	-	K6	K5	K8	K5	K10	2	0,04	8
K6	-	-	-	-	-	-	K6	K8	K6	K10	6	0,13	4
K7	-	-	-	-	-	-	-	K8	K7	K10	1	0,02	9
K8	-	-	-	-	-	-	-	-	K8	K10	8	0,17	2
K9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	K10	0	0	10
K10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	0,2	1
Σ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	45	-	-

*Розраховано автором на основі експертних оцінок

Виходячи з таблиці 2.4. здійснюємо вибір постачальників з наступних: компанія «Sibur» СИНТАНОЛОВ (Росія), La Montecatini Edison S.p.A. (Італія), "Азернефтяг" (Азербайджан), результати занесемо до табл.2.5.

Таблиця 2.5

Ряд придатності постачальників ПАТ «Завод ТОС «Барва»*

Критерій	Вага(%)	"Азернефтяг" (Азербайджан)		La Montecatini Edison S.p.A. (Італія)		ООО "Завод синтанолов" (Росія)	
		Експ.	Зваж.	Експ.	Зваж.	Експ.	Зваж.
0,16	K1	8	1,28	7	1,12	8	1,28
0,09	K2	6	0,54	6	0,54	9	0,81
0,07	K3	6	0,42	6	0,42	8	0,56
0,1	K4	2	0,2	4	0,4	9	0,9
0,04	K5	4	0,16	8	0,32	8	0,32
0,13	K6	6	0,78	6	0,78	8	1,04
0,02	K7	6	0,12	5	0,1	7	0,14
0,17	K8	4	0,68	7	1,19	9	1,53
0	K9	9	0	6	0	6	0
0,2	K10	5	1	7	1,4	9	1,8
Σ	-	56	5,18	55	6,27	81	8,38

*Розраховано автором на основі експертних оцінок

Отже, найкращим постачальником є ООО "Завод синтанолов", в якого і варто замовляти найбільшу кількість сировини. З іншої сторони ПАТ «Завод ТОС

«Барва» є заручником влади постачальника сировини, адже підприємство працює тільки на одній сировині «окис-етелену», яку здатні виробляти тільки в Росії і в далекому зарубіжжі.

Географічно найближчим є російський завод. Постачання з Італії надзвичайно дороге і стало неможливе внаслідок запровадження заборони транспортувати окис-етилену в межах Європейського союзу через велику небезпеку вибуху сировини під час транспортування. Для полегшеного транспортування «окис-етелену» доводять до газоподібного стану, в подальшому, при спеціальному температурному режимі назад в рідину.

ПАТ «Завод ТОС «Барва» не використовує послуги посередників при постачанні продукції споживачам. Завдяки цьому представники хімзаводу можуть безпосередньо спілкуватися зі своїми споживачами і реагувати на їхні вимоги та побажання.

Продукція ПАТ «Завод ТОС «Барва» немає товарів-замінників.

Для виявлення слабких та сильних сторін ПАТ «Завод ТОС «Барва» проведемо дослідження профілю середовища підприємства (додатокВ, табл.В.1.1.). На основі експертних оцінок визначаємо найбільш важливі фактори мікро- та макросередовища підприємства. Далі даємо оцінку кожному із факторів в розрізі трьох середовищ («важливість для галузі»: велика - «3», середня - «2», слабка - «1», відсутній - «-»); «важливість для даного підприємства»: велика - «3», середня - «2», слабка - «1», відсутній - «-»); «спрямованість впливу на дане підприємство»: позитивний - «+1», негативний - «-1»; «ступінь важливості для даного підприємства» - добуток «важливість для галузі», «важливість для даного підприємства» та «спрямованість впливу на дане підприємство»).

Склавши профіль середовища підприємства та зробивши градацію факторів за значущістю для підприємства, вибираємо найсуттєвіші для нього можливості та загрози зовнішнього середовища, та сильні і слабкі сторони внутрішнього середовища. На основі цього будуємо SWOT-матрицю, де розглядаються найбільш можливі комбінації між сильними та слабкими сторонами підприємства, його можливостями та загрозами, та встановлення між ними зв'язків [39, с.78-84].

На основі проведеного SWOT-аналізу середовища ПАТ «Завод ТОС «Барва» (додатокВ, табл.В.1.2) можна узагальнити, що основними сильними сторонами внутрішнього середовища є: потенціал виробничої потужності (+9), відповідність сертифікації продукції міжнародним вимогам (+6), можливість економії на масштабах (+9), рівень кваліфікації працівників (+9), стратегічна спрямованість системи управління (+9), наявність гнучкої цінової політики (+9), творчий, готовий до змін менеджмент (+6). До слабких сторін належать: фінансові можливості (-9), висока завантаженість виробничих процесів (-9), вдосконалення існуючих товарів та розробка нових моделей (-9), використання електронної комерції (-6).

Аналіз ділового середовища ПАТ «Завод ТОС «Барва» дає можливість виокремити основні можливості підприємства: вихід на нові зовнішні ринки збуту продукції (6); потенціал нарощення виробничих потужностей (9); модернізація виробничого процесу; можливість економії на масштабах (9); злиття та/або співпраця з компаніями, які є потенційними конкурентами або ж з компаніями, які володіють прогресивними знаннями та технологіями (6). До основних загроз відносяться: зростання залежності від постачальника стратегічного ресурсу (9); зростання кількості підприємств-конкурентів (9); поява нових конкурентів з меншими затратами на виробництво (9); сповільнення темпів росту ринку (6); поява продуктів-замінників (6).

В результаті проведеного дослідження, можна зробити висновок, що ПАТ «Завод ТОС «Барва» для посилення своїх сильних сторін та уникнення загроз з боку зовнішнього середовища варто проводити маркетингові дослідження нових ринків збуту та клієнтів, захоплювати їх за допомогою позитивних відгуків та рекомендацій з боку існуючих клієнтів, а також електронної комерції (реєстрація на найбільших Інтернет-магазинах країн, опрацювання замовлення в он-лайн режимі, розробка власної веб-сторінки з інформацією та відгуками постійних клієнтів, телефонний продаж та ін.). Для утримання існуючих позицій на міжнародному ринку хімпродукції ПАТ «Завод ТОС «Барва» слід постійно підтримувати та підвищувати якість виготовленої продукції, яка б відповідала

міжнародним стандартам. Для цього підприємство повинне провести стратегічне перетворення, - повна модернізація виробничого процесу. Для того, щоб витримати конкуренцію з боку конкурентів, наприклад з китайськими аналогами барвників, ПАТ «Завод ТОС «Барва» варто розробити та запустити рекламні кампанії, які б акцентували увагу клієнтів на високій якості продукції і відповідній їй ціні. Укладення довгострокових контрактів на виробництво великих обсягів продукції з ключовими клієнтами дало б змогу зекономити кошти завдяки ефекту масштабу. Ведення переговорів щодо утворення регіонального кластера хімічної галузі Івано-Франківщини дозволить уникнути залежності від постачальника-монополіста сировини, об'єднати науково-технічні та фінансові ресурси задля підвищення конкурентоспроможності хімподукції на зовнішньому ринку.

Таким чином, в Україні, у підприємства потенційних конкурентів немає.

Конкурентними перевагами ПАТ «Завод ТОС «Барва» на міжнародному ринку є:

- висока якість продукції;
- добре знана торгова марка;
- достатньо помірні ціни;
- розвинена збутова мережа, що безумовно пов'язується з ефективним географічним розміщенням та наявністю постійних іноземних покупців;
- достатньо високе обслуговування клієнтів;
- кваліфікований персонал;
- значні виробничі потужності;
- вдале використання технологій.

Суттєвими конкурентними недоліками виступають неоптимальне та незбалансоване фінансове становище фірми, несвочасне відшкодування державою податку на додану вартість.

Основними перешкодами, з якими стикається підприємство на зовнішніх ринках є:

- введення реєстрації REACH в ЄС у 2007 році;

- заборона транспортування сировини «окис етилену» територією ЄС;
- диктування цін на сировину з боку постачальника-монополіста;
- висока конкуренція продукція з китайськими аналогами, які є значно дешевшими.

2.2. Дослідження іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках

В пункті 1.3 було розглянуто основні методи оцінки іміджу підприємства. Для обчислення іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішньому ринку скористаймося методом сумарних оцінок (шкала Лайкерта). Для цього було проведено Інтернет-опитування кожної із зацікавлених сторін (форма опитування в додатку Е). З метою кращої інтерпретації отриманих результатів варто зважити результати, встановлюючи ступінь важливості кожного з факторів. На основі експертних оцінок (до групи експертів входили маркетологи та вище керівництво підприємства) було встановлено критерії оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішньому ринку та вагу кожного критерію в загальній сукупності (додаток Д) для кожної зацікавленої сторони. Нами було здійснено Інтернет - опитування всіх зацікавлених сторін формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» (по три представника з кожної групи) щодо оцінки основних характеристик підприємства, які визначають її імідж (результати опитування в додатку Ж).

Отримавши оцінку кожного критерію за 5-ти бальною шкалою, ми розрахували середнє значення оцінки критерію (додавши всі значення критерію для кожного респондента поділили на кількість респондентів, тобто 3), результати наведені в додатку З.

На основі вищевикладеного, опишемо основні етапи оцінки іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

I етап. Визначення зацікавлених сторін в створенні іміджу підприємства. В пункті 1.1 нами було визначено, що до зацікавлених сторін формування іміджу

підприємства на зовнішніх ринках відносяться акціонери, рада директорів, працівники підприємства, споживачі, громада та постачальники.

II етап. Розробка критеріїв оцінки іміджу на зовнішньому ринку для кожної із зацікавлених сторін. На основі експертних оцінок (до групи експертів входили маркетологи та вище керівництво підприємства) було встановлено критерії оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішньому ринку (додаток Д) для кожної зацікавленої сторони.

III етап. Визначення вагомості кожного з критеріїв для кожної із зацікавлених сторін. На основі експертних оцінок (до групи експертів входили маркетологи та вище керівництво підприємства) було визначено вагу кожного критерію в загальній сукупності (додаток Д) для кожної зацікавленої сторони. Сума всіх вагомих коефіцієнтів для кожної з груп зацікавлених сторін дорівнює 1 (одиниці).

IV етап. Безпосереднє опитування зацікавлених сторін формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва». Респондент за 5-ти бальною шкалою оцінює кожен критерій (форма опитування в додатку Е, результати опитування в додатку Ж). Оцінка кожного критерію зацікавленою стороною проводиться за 5-ти бальною шкалою, тобто «5» - найвища оцінка, «1» - найменша.

V етап. Обчислення середнього значення оцінки іміджу для кожної із зацікавлених сторін (додаток З) та оцінка іміджу підприємства кожною зацікавленою стороною. Середнє значення оцінки іміджу для кожної із зацікавлених сторін визначалося шляхом сумування значень оцінки критеріїв кожною зацікавленою стороною та діленням значення на кількість опитаних, тобто З.

Оцінка іміджу підприємства кожною зацікавленою стороною може бути розрахована за формулою:

$$(2.1)$$

де – рівень іміджу для кожної із зацікавлених сторін;

B_k

– вагомість критерію в коефіцієнті (в сумі 1 одиниця);

Z_k

– значення кожного критерію в балах (максимум 5 балів).

VI етап. Сумарна оцінка іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Оцінку іміджу підприємства на зовнішніх ринках визначається як сума іміджів для кожної із зацікавлених сторін:

(2.2)

I_p

де – імідж підприємства.

VII етап. Висновок про сформований імідж - позитивний чи негативний, відповідає очікуванням керівництва підприємства, чи потребує корекції.

Середнє значення оцінки критерії іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» діловими партнерами наведено в таблиці 3.1.1, додаток 3.

Основними критеріями оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» діловими партнерами є ділова репутація та рекомендації інших гравців ринку, фінансове становище підприємство, що впливає на своєчасну оплату за постачання сировини та банківських кредитів. Оцінка іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» діловими партнерами наведена в табл. 2.6 і становить 3,75 бали. Це неідеальний показник (максимально - 5 балів).

Таблиця 2.7

Оцінка іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» діловими партнерами (2012 р.)*

№ п/п	Критерії	Оцінка критеріїв		бали
		З _к бали	В _к коефіцієнт	
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	4,6	0,2	0,92
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	3,3	0,15	0,495
3.	Конкурентний статус	3,3	0,05	0,165
4.	Виконання договірних зобов'язань	4	0,2	0,8
5.	Фінансова автономія	3	0,05	0,15
6.	Репутація топ-менеджменту	4	0,1	0,4
7.	Кваліфікованість персоналу	4,6	0,05	0,23
8.	Прозорість бізнесу	3,6	0,1	0,36
9.	Репутація країни-походження підприємства	2,3	0,1	0,23
	Всього		1	3,75

**Розраховано автором*

ПАТ «Завод ТОС «Барва» вже не перший рік успішно працює на ринку хімічної промисловості. За весь час підприємство змогло встановити надійні відносини з постачальниками сировини та іншими гравцями ринку завдяки добросовісному та своєчасному виконанню договірних зобов'язань.

Проте на підприємстві відсутнє ефективне управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, що погіршує фінансовий стан підприємства. В результаті підприємство часто не погашає борги за постачання сировини та виплату відсотків за кредит в термін.

Найнижче значення критерію має репутація країни-походження, що є найвизначнішим чинником формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Цей фактор підприємство не може контролювати. Найвище значення критерію має кваліфікація персоналу, що свідчить про високий рівень професійних навичок працівників підприємства.

Як видно з табл.2.7 рівень іміджу підприємства в очах споживачів дорівнює 4,26 з 5 балів.

Таблиця 2.7

Оцінка іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» споживачами *

№ п/п	Критерії	Оцінка критеріїв		бали
		З _к бали	В _к коефіцієнт	
1.	Загальна популярність та репутація	4	0,05	0,2
2.	Якість послуг / продукції	5	0,15	0,75
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	4,3	0,15	0,645
4.	Компетентність персоналу	5	0,1	0,5
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4	0,05	0,2
6.	Елемент фірмового стилю	3	0,05	0,15
7.	Фінансова стійкість	3	0,05	0,15
8.	Рівень цін	5	0,15	0,75
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	4,6	0,1	0,46
10.	Репутація країни-походження підприємства	3	0,1	0,3
11.	Рекламна діяльність	3	0,05	0,15
	Всього		1	4,26

*Розраховано автором

Серед основних факторів впливу, які позитивно вплинули на оцінку споживачів є висока якість продукції, можливість цінового маневрування, кваліфікований персонал та дотримання строків та умов постачання продукції. ПАТ «Завод ТОС «Барва» має чималий позитивний досвід функціонування на зовнішньому ринку.

На підприємстві відсутній сформований фірмовий стиль. Рекламна діяльність підприємства отримала незадовільну оцінку (3 з 5-ти максимально можливих).

Негативний вплив на формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках здійснює країна-походження підприємства та фінансове становище підприємства.

В табл. 2.8 наведені дані для оцінки іміджу підприємства працівниками (3,45 бали).

Оцінка іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» працівниками *

№ п/п	Критерії	Оцінка критеріїв		бали
		З _к бали	В _к коефіцієнт	
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	3,6	0,25	0,9
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	4	0,3	1,2
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дресс коду, акуратність та ін.)	3	0,2	0,6
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	3	0,25	0,75
5.	Всього		1	3,45

*Розраховано автором

ПАТ «Завод ТОС «Барва» відсутній дресс код з елементами фірмового стилю та політики підприємства з розвитку та навчання кадрів, шляхом участі працівників в тренінгах, курсах, школах лідера і т.д. Проте на підприємстві успішно функціонує програма мотивації працівників, особливо відділу збуту, яким нараховуються відсотки за підписання нових контрактів.

Імідж ПАТ «Завод ТОС «Барва», оцінений громадськістю, становить 3,42 бали (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» громадськістю*

№ п/п	Критерії	Оцінка критеріїв		бали
		З _к бали	В _к коефіцієнт	
1.	Соціальна відповідальність підприємства	3	0,3	0,9
2.	Екологічна відповідальність підприємства	3	0,3	0,9
3.	Рентабельність підприємства	4	0,1	0,4

4.	Якість наданих послуг / продукції	4,3	0,2	0,86
5.	Прогресивний розвиток	3,6	0,1	0,36
	Всього		1	3,42

**Розраховано автором*

Основними негативними факторами є відсутність позиціонування підприємства як соціально відповідального та «друга» природи, низька рентабельність бізнесу.

З табл. 2.10 видно, що імідж підприємства акціонерами підприємства становить 3,6 бали.

Таблиця 2.10

Оцінка іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» акціонерами *

№ п/п	Критерії	Оцінка критеріїв		бали
		В _к , коефіціє нт	З _к , бали	
1.	Турбота про довкілля	3	0,1	0,3
2.	Соціальна відповідальність	3	0,1	0,3
3.	Рентабельність підприємства	3,6	0,25	0,9
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	3,3	0,25	0,825
5.	Лояльність клієнтів	3,6	0,1	0,36
6.	Довіра постачальників	4	0,1	0,4

Продовження табл.2.10

7.	Якість наданих послуг / продукції	5	0,1	0,5
	Всього		1	3,6

**Розраховано автором*

Для акціонерів головною метою є отримання прибутку та потенціал розвитку підприємства. Всі інші фактори є рівнозначними з точки зору акціонерів. Негативне значення має критерій «рентабельність підприємства»

Імідж для ради директорів ПАТ «Завод ТОС «Барва» (табл.2.11) становить 3,68 бали.

Таблиця 2.11

Оцінка іміджу для ради директорів ПАТ «Завод ТОС «Барва»*

№ п/п	Критерії	Оцінка критеріїв		бали
		З _к бали	В _к коєфіцієнт	
1.	Турбота про довкілля	3	0,1	0,3
2.	Соціальна відповідальність	3	0,1	0,3
3.	Рентабельність підприємства	3,3	0,2	0,66
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	3,6	0,2	0,72
5.	Лояльність клієнтів та довіра постачальників	4	0,15	0,6
6.	Якість наданих послуг / продукції	4	0,15	0,6
7.	Надійний та згуртований колектив	5	0,1	0,5
	Всього		1	3,68

*Розраховано автором

Як і для акціонерів рада директорів зацікавлена в підвищенні прибутковості підприємства. До основних негативних чинників, які впливають на позитивний імідж ПАТ «Завод ТОС «Барва» є низька рентабельність підприємства, соціальна та екологічна відповідальність підприємства. Найвищу оцінку отримав критерій «надійний та згуртований колектив» - 5 балів.

Маючи значення всіх складових іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» розрахуємо сукупний імідж на зовнішньому ринку (табл.2.12). Так як імідж ПАТ «Завод ТОС «Барва» складається з п'яти іміджів (імідж підприємства, громадськістю, радою директорів, працівниками, діловими партнерами, споживачами, акціонерами) і максимальне значення кожного із вищенаведених значень «5», то, відповідно, ідеальний сукупний імідж підприємства становить (5×6) 30 балів.

Таблиця 2.12

Оцінка іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва»*

№ п/п	Складова іміджу	Значення складової іміджу
1.	Імідж для ділових партнерів	3,76
2.	Імідж для споживачів	4,26

3.	Імідж для працівників	3,45
4.	Імідж для громадськості	3,42
5.	Імідж для акціонерів	3,6
6.	Імідж для ради директорів	3,68
	Всього	22,17

**Розраховано автором*

Таким чином, імідж ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішньому ринку дорівнює 22,17 бали з 30-ти можливих балів. Це неідеальний результат.

На думку керівництва ПАТ «Завод ТОС «Барва», для підприємства, в першу чергу, важливим є імідж в очах ділових партнерів (постачальників), адже від їхніх взаємовідносин залежить весь процес виробництва. Будь-яке погіршення іміджу впливає на своєчасні поставки сировини, можливість пролонгації терміну сплати за поставлену партію, надання знижок та ін. За час функціонування на ринку хімічної промисловості ПАТ «Завод ТОС «Барва» вдалося побудувати надійні відносини з постачальником, оскільки він, фактично, виступає в ролі монополіста, і підприємство перебуває під впливом влади постачальника. Наступним за пріоритетністю є імідж в очах споживачів, оскільки будь-яке підприємство зорієнтоване на споживача. ПАТ «Завод ТОС «Барва» пропонує своїм клієнтам найкраще співвідношення «ціни-якості» продукції. Зовнішні ринки, особливо Західної Європи, характеризуються високою громадською активністю, тому ПАТ «Завод ТОС «Барва» часто стикається з проблемою швидко розповсюдження інформації про підприємство через Інтернет, наприклад пожежа на виробничому цеху, що негативно впливає на підписання контрактів з європейськими компаніями на поставку продукції, середня ціна контракту становить 30 тис. євро, оскільки для останніх важлива співпраця з діловими партнерами, які дбають про довкілля та суспільство, що підвищує лояльність споживачів до виготовлених ними продуктів. Інша ситуація виникає при затримці платежу за поставлену сировину італійською компанією, що поставило під загрозу підписання контракту з іншою італійською косметологічною фабрикою на поставку поліетиленгліколю. Побудова позитивного іміджу для підприємства була б неможливою за наявності кваліфікованого, мотивованого персоналу.

Значення розрахованого іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» є неідеальним, проте й не є негативним. В планах підприємства розширення ринків збуту, виходячи на ринок Азії та розширення ринкової частки на ринку Європи, відкриття власних представництв на зовнішніх ринках. Підприємство планує покращити імідж на зовнішніх ринках заради завоювання довіри та прихильності споживачів та постачальників сировини. На думку керівництва підприємства, позитивний імідж підприємства на зовнішніх ринках дозволить залучити іноземні інвестиції для втілення перспективних планів підприємства. Тому імідж ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках потребує вдосконалення.

2.3. Оцінка процесу формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках

Згідно оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва», яка була здійснена в п.2.2. даної дипломної роботи, імідж підприємства на зовнішніх ринках потребує вдосконалення. Розглянемо яким чином саме сформувався імідж підприємства.

В ПАТ «Завод ТОС «Барва» функціонує маркетингова служба, яка була реорганізована на базі відділу збуту. На підприємстві відсутній цілеспрямований процес формування іміджу на зовнішніх ринках. В ПАТ «Завод ТОС «Барва» відсутній спеціалізований відділ, який би займався відносинами з громадськістю та створенням позитивного іміджу для підприємства.

Імідж ПАТ «Завод ТОС «Барва» сформувався стихійно. На думку керівництва підприємства, імідж - це виробництво якісної продукції і своєчасне та добросовісне виконання контрактів.

Хоча й процес формування іміджу підприємства для ПАТ «Завод ТОС «Барва» є некерованим, проте на підприємстві присутні елементи як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу, а також застосовуються інструменти формування іміджу на зовнішніх ринках (табл.2.13, табл.2.14).

Інструменти створення зовнішнього іміджу підприємства

№ п/н	Назва інструмента	Характеристика
1.	Зовнішня атрибутика	Присутність логотипу підприємства на всіх фірмових документах та рекламних засобах.
2.	Рекламні засоби	Присутність в кожному конкретному випадку, який сприяє формуванню сприятливого іміджу.
3.	PR - заходи	За звітний період підприємство не брало участі в жодній з міжнародних виставок, ярмарок, конференціях. Не виступало спонсором в реалізації молодіжних проєктів і т.д.
4.	Фірмовий стиль	Змістова значення назви підприємства підкреслена відповідною кольоровою гамою - кольори веселки.

Таким чином підприємство недостатньо використовує інструменти маркетингових комунікацій для донесення інформації про підприємство для всіх зацікавлених сторін.

Основні елементи формування зовнішнього іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках наведені в табл.2.14.

Таблиця 2.14

Елементи формування зовнішнього іміджу*

№ п/н	Елемент	Характеристика
1.	Моральні принципи	Виробництво високоякісної продукції задля економічної стабільності підприємства та задоволення потреб споживачів.
2.	Ціль створення компанії, місія, політика	Освоєння зарубіжних ринків збуту хімічної продукції шляхом випуску високоякісних продуктів та кращому задоволенню потреба споживачів.

Продовження табл.2.14

3.	Особиста ділова філософія	Максимально орієтована на споживача та керується принципом взаємовигідних партнерських відносин, що досягається постійним покращенням та оновленням асортименту продукції та чіткою стратегією розвитку.
4.	Стандарти поведінки та зовнішнього вигляду	Кодекс поведінки працівників ПАТ «Завод ТОС «Барва».
5.	Історія підприємство, його традиції	Стислий виклад інформації щодо діяльності підприємства від початку її створення до 2008 р. на власній Веб - сторінці.
6.	Образ продукції, якість	Зосередження всіх зусиль підприємства на підвищенні якості продукції.
7.	Вартість продукції та послуг	Співвідношення «ціни-якості». Ціни нижчі, чим

		в конкурентів.
8.	Фінансове благополуччя	На офіційному Веб-сайті розміщується інформація щодо чистого доходу та виручки від реалізація, які мають тенденцію до спадання.
9.	Особливості управління підприємством	а) мотивація працівників та підтримка сприятливого клімату в колективі; б) підтримання партнерських відносин з усіма клієнтами та контрагентами; в) високий рівень сервісу по обслуговуванню як разових замовлень, так і довгострокових контрактів; г) висока якість продукції - ключ до успіху та визнання; д) оновлення виробництва та застосування сучасних технологій; е) створення та комерціалізація нових продуктів; ж) екологічна безпека.

**Проаналізовано автором*

Як вже зазначалося, формування позитивного іміджу підприємства неможливе без сформованого позитивного іміджу підприємства працівниками самої організації. Основні елементи формування внутрішнього іміджу перелічені ПАТ «Завод ТОС «Барва» в табл.2.15.

Таблиця 2.15

Елементи формування внутрішнього іміджу*

№ п/н	Елемент	Характеристика
1.	Вірність працівників	Наявність згуртованого персоналу, який відрізняється високою кваліфікацією. Більшість формул, на сонові яких виробляються хімпродукти, винайдені у власних лабораторія підприємства.

Продовження табл.2.15

2.	Уявлення про підприємство	На дошках оголошень підприємства висвітлюється інформація щодо проведення зборів колективу, вітання ювілярів.
3.	Необхідність у визнанні та повазі	На підприємстві присутня гармонія у взаємовідносинах між менеджерами та підлеглими.
4.	Необхідність двостороннього зв'язку	Кожного ранку о 10 год проводяться робочі наради начальниками кожного відділу .
5.	Потреба в кар'єрному зростанні	На підприємстві високо цінуються молоді спеціалісти зі знанням англійської мови. Практика свідчить, що близько 25 % керівних посад на підприємстві посідають молоді люди. Проте середня заробітна плата на підприємстві становить 2100 грн., яка є не дуже привабливою для працівників середньої менеджерської ланки. Підприємство не організовує навчання, участь в

Таким чином, маркетологи ПАТ «Завод ТОС «Барва» застосовують окремі інструменти формування іміджу, хоча й нецілеспрямовано. Розглянемо їх детальніше.

В 2011 р. за сприяння ПАТ «Завод ТОС «Барва» 30 дітей місцевої школи отримали можливість відпочити та оздоровитися в дитячому таборі «Лімниця». Ця інформація була висвітлена в ЗМІ, зокрема в Інтернеті. Проте інформація не була розміщена на власній Веб-сторінці, де клієнти безпосередньо могли б ознайомитися з новиною і покращити власне бачення підприємства.

Рекламна діяльність ПАТ «Завод ТОС «Барва» знаходиться у пресі, в Інтернеті (власна Веб-сторінка, електронна пошта), біля самого заводу розташований біг-борд, який висвітлює спектр діяльності даного підприємства.

Веб-сторінка підприємства не виконує головну функцію - донесення до користувачів об'єктивної та актуальної інформації для перетворення потенційного у фактичного клієнта та формулювання позитивної думки про саме підприємство.

Веб-сторінка виконана в сумних тонах. На ній присутня фотокартка одного із виробничих цехів заводу, на якій видно всі тріщини будівлі. Перше враження, що складається - це необхідність капітального ремонту. Таке оформлення власної Веб-сторінки відштовхує потенційних клієнтів, адже справляє враження неблагополучного підприємства.

На Веб-сторінці відсутня актуальна інформація. Меню Веб-сайту складається із «Головної», «Наша історія», «Стратегічна плани», «Наші відзнаки».

В розділі «Наша історія» подається інформація виключно до 2008 р. Розділ «Стратегічна плани» зовсім порожній. В розділі «Наші відзнаки» розміщені фото відзнак підприємства, останнє з яких «Кращий товар року - 2007». Крім цього, можна скачати файли: Свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи, Сертифікат на систему управління якістю від 06.02.2007 р. та Свідоцтво про

реєстрацію платника податку на додану вартість. В розділі відсутні інформаційні матеріали щодо фінансового стану підприємства, статуту підприємства, його оргструктури. Щорічно висвітлюється інформація щодо обсягів виручки від реалізації та чистого прибутку за звітний період.

Веб-сторінка давно не оновлювалася, адже найсвіжіші новини на ній від 06.05.2008 р. Загалом, не зрозуміло чим займається завод. Інформацію про виробництво можна прочитати тільки в розділі «Наша історія».

В зв'язку з новими юридичними вимогами, підприємство було перезареєстроване як «Приватне акціонерне товариство», тоді коли на сайті воно все ще «Закрите акціонерне товариство».

Протягом останніх двох років ПАТ «Завод ТОС «Барва» зовсім не брало участі в міжнародних виставках та ярмарках.

Підприємство зареєстроване на глобальних торговельних майданчиках в Інтернеті. Наприклад, “alibaba.com”, який має власні сайти в найбільших європейських країнах (Франція, Німеччина). Завдяки цьому сайту, підприємство залучило постійним клієнтом з Китаю. На нашу думку, теперішня Веб-сторінка підприємства не відповідає вимогам сучасної Веб-павутини і не застосовується як інструмент залучення нових клієнтів та формування позитивного іміджу підприємства, що особливо актуально на сьогоднішній момент, коли більшість ділових комунікацій відбувається в Інтернеті.

Працівники підприємства - привітні та тактичні у спілкуванні з постачальниками сировини, перевізниками та клієнтами. Спілкування з останніми двома здійснюється за допомогою телефону та різноманітних Інтернет-технологій (Skype). Працівники транспортних компанії безпосередньо бачать персонал підприємства та адміністративний будинок. Будівля знаходиться в дещо «руйнівному» стані, а в працівників відсутній дресс код.

Восени минулого року, на одних із складських приміщень підприємства сталася пожежа, яку вдалося загасити на протязі трьох днів. Інтернет-ресурси, телебачення та радіо були переповнені інформацією щодо потенційної загрози екології регіону внаслідок пожежі. Щоб спростувати таку інформацію,

генеральний директор телефоном до обласного телебачення «Галичина» повідомив, що даний цех вже роками не використовувався заводом і наразі був зданий в оренду. Така заява зовсім не заспокоїла громадськість, що негативно впливає на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Як ми зазначили, імідж ПАТ «Завод ТОС «Барва» формується стихійно. В попередніх розділах було сформульовано під дією яких факторів формується імідж підприємства на зовнішньому ринку. На нашу думку, одним із чинників впливу є плітки, які виникають внаслідок відсутності відповідної правдивої та своєчасної інформації. Вони розповсюджуються дуже швидко і дуже важко використати їх для позитивного ефекту. Можливо, для підприємств, які працюють з кінцевими споживачами це було б значно легше, проте для підприємства, яке виготовляє продукцію промислового призначення, це практично неможливо. Інтернет «переповнений» різноманітними статтями, в яких різко критикується діяльність підприємства як така, що наносить шкоди навколишньому середовищу, засуджуються окремі дії керівництва підприємства та закликають громаду до дій. Зокрема, стаття такого характеру розміщена на Веб-сайті населеного пункту, де розташоване підприємство. В ідеалі, ситуація мала б бути протилежною. На Веб-сайтах місцевих новин мала міститися інформація про важливість функціонування такого підприємства, про його внесок в нарощенні експортного потенціалу країни та ролі ПАТ «Завод ТОС «Барва» в хімічній галузі як основоположній індустрії для фармакологічної, сільськогосподарської, косметологічної та інших похідних галузей, щоб значно покращило імідж підприємства.

Таким чином, можна узагальнити, що формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» відбувається стихійно. На підприємстві відсутня служба чи окрема особа, чийм обов'язком було б формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках. ПАТ «Завод ТОС «Барва» неефективно використовує інструменти формування іміджу на зовнішніх ринках. Підприємство не приділяє належної уваги власній Веб-сторінці, яка є основним засобом комунікації із зарубіжними клієнтами.

Основними елементами зовнішнього іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках є моральні принципи, політика підприємства, особливості управління підприємством. Імідж ПАТ «Завод ТОС «Барва» не відповідає очікуванням керівництва. У зв'язку з планами підприємства розширити географію збуту продукції на азійському регіоні та зміцнити ринкові позиції на ринках країн Європейського Союзу, іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» потребує вдосконалення.

Зовнішні ринки, особливо Західної Європи, характеризуються високою громадською активністю, тому ПАТ «Завод ТОС «Барва» часто стикається з проблемою швидко розповсюдження інформації про підприємство через Інтернет, наприклад пожежа на виробничому цеху, що негативно впливає на підписання контрактів з європейськими компаніями на поставку продукції, середня ціна контракту становить 30 тис. євро, оскільки для останніх важлива співпраця з діловими партнерами, які дбають про довкілля та суспільство, що підвищує лояльність споживачів до виготовлених ними продуктів. Інша ситуація виникає при затримці платежу за поставлену сировину італійською компанією, що поставило під загрозу підписання контракту з іншою італійською косметологічною фабрикою на поставку поліетиленгліколю. Побудова позитивного іміджу для підприємства була б неможливою за наявності кваліфікованого, мотивованого персоналу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

ПАТ «Завод ТОС «Барва» виготовляє товари промислового призначення, продукцію хімічної промисловості. ПАТ «Завод ТОС «Барва» працює в євразійському регіоні. Близько 80-90 % всієї виготовленої продукції підприємство експортує до Німеччини, Італії, Ісландії, Китаю, Туреччини, Польщі та ін. Приблизно, 10-20 % від загального обсягу виробництва, продається «Укрнафті» на внутрішньому ринку (демульгатор, що запобігає замерзанню палива при низьких температурах).

Конкурентними перевагами ПАТ «Завод ТОС «Барва» на міжнародному ринку є: висока якість продукції; добре знана торгова марка; достатньо помірні

ціни; розвинена збутова мережа, що безумовно пов'язується з ефективним географічним розміщенням та наявністю постійних іноземних покупців; достатньо високе обслуговування клієнтів; кваліфікований персонал; значні виробничі потужності; вдале використання технологій. Суттєвими конкурентними недоліками виступають неоптимальне та незбалансоване фінансове становище фірми, несвоєчасне відшкодування державою податку на додану вартість.

Основними перешкодами, з якими стикається підприємство на зовнішніх ринках є: введення реєстрації REACH в ЄС у 2007 році; заборона транспортування сировини «окис етилену» територією ЄС; диктування цін на сировину з боку постачальника-монополіста; висока конкуренція продукція з китайськими аналогами, які є значно дешевшими.

Значення розрахованого іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» є неідеальним (22,17 бали з 30-ти можливих балів). В планах підприємства розширенні ринків збуту, виходячи на ринок Азії та розширення ринкової частки на ринку Європи, відкриття власних представництв на зарубіжних ринках. Підприємство планує покращити імідж на зовнішніх ринках заради завоювання довіри та прихильності споживачів та постачальників сировини. На думку керівництва підприємства, позитивний імідж підприємства на зовнішньому ринку дозволить залучити іноземні інвестиції для втілення перспективних планів підприємства.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПАТ «ЗАВОД ТОС «БАРВА» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

3.1. Класифікація факторів впливу на формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках

Проаналізувавши в п. 2.2. та 2.3. даної дипломної роботи процес формування та здійснивши оцінку іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках, ми вважаємо за доцільне провести класифікацію факторів впливу на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках з точки зору керованості.

Виходячи з цього, всі фактори, які впливають на формування іміджу на зовнішньому ринку умовно можна розділити на дві групи: внутрішні фактори контрольованого впливу та зовнішні фактори неконтрольованого впливу (рис.3.1.).

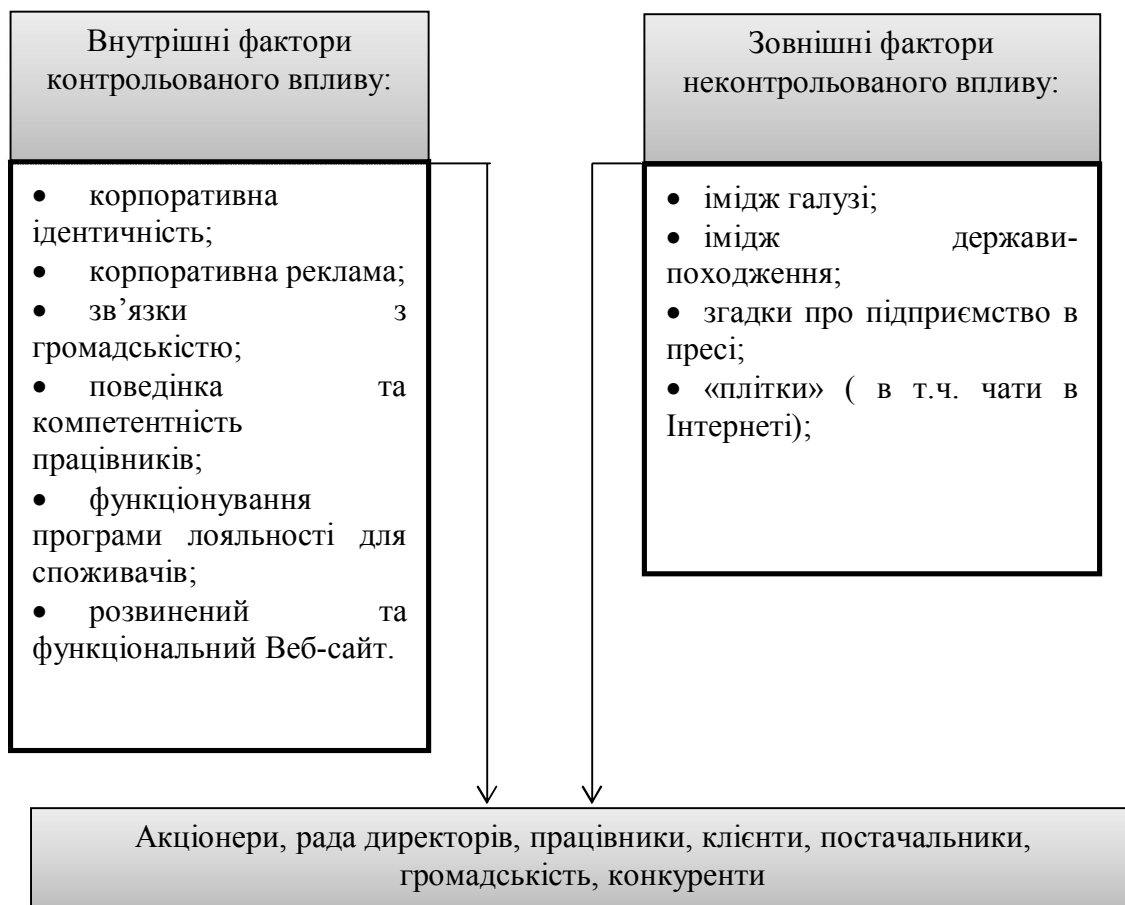


Рис. 3.1. Процес впливу факторів на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках*

** Розроблено автором*

В рамках внутрішньої сфери впливу є принаймні п'ять основних факторів, які допомагають сформувати імідж підприємства на зовнішніх ринках: корпоративна ідентичність; корпоративна реклама, зв'язки з громадськістю, а також поведінка співробітників.

Корпоративна ідентичність. У кожної компанії є "особистість", яка може бути визначена як сукупність характеристик цієї організації. Ці характеристики можуть бути кількісними (наприклад, розмір організації, обсяг продажів) або якісними (наприклад, репутація, якість продукції та послуг) в природі.

Корпоративна ідентичність визначає шлях, яким підприємство доводить про своє існування громадськості. Корпоративна ідентичність затверджується в

продукції підприємства, офісному та виробничому приміщеннях, інформаційних матеріалах і по тому, як веде себе організація. Це виражається іменами, символами, логотипами, кольорами та обрядами, які організація використовує, щоб відрізнити себе від своїх конкурентів.

Корпоративна ідентичність ПАТ «Завод ТОС «Барва» представлена тільки логотипом підприємства. Виробничі та адміністративний будинки потребують капітального ремонту. Корпоративну ідентичність не підкреслена дресс кодом працівників.

Корпоративна реклама направлена інформувати і вплинути на ставлення громадськості до дій підприємства.

Аналіз показав, що ПАТ «Завод ТОС «Барва» не повністю використовує рекламу для інформування контактних аудиторій про діяльність підприємства.

Зв'язки з громадськістю. Досвід західних компаній свідчить про зростання соціальної та екологічної свідомості громадян. Участь підприємства в благодійних проектах та проектах, які розвивають молодь, екологічних проектах чи запровадження власної екологічної політики (використання технологій, які не приносять шкоди довкіллю та ін.) можуть кардинально збільшити обсяги продажу. Тому, на сьогоднішній момент позиціонування підприємства як соціально відповідальною такого, що розвиває молодь і дбає про навколишнє середовище, є чи не найголовнішою умовою його функціонування на зовнішніх ринках. Для обміну міжнародним досвідом, новинками в галузі науково-технічних розробок та пошуку нових партнерів для розвитку бізнесу підприємство періодично приймає участь в міжнародних форумах, виставках, ярмарках та конференціях.

На сьогоднішній момент, ПАТ «Завод ТОС «Барва» в поодиноких випадках бере участь в благодійних та екологічних проектах.

Поведінка та компетентність працівників. Кожен раз, коли підприємство вступає в контакт з громадськістю, відбувається взаємодія двох сторін, внаслідок чого формується загальне враження про підприємство. Ввічливість і готовність допомогти в телефонному режимі, щира турбота менеджера з продажу в роботі зі скаргами клієнтів, - ось на що першочергово звертає увагу клієнт. Поведінка

співробітників, в свою чергу, залежить від корпоративної культури та організаційного клімату. Для того, щоб працівник підприємства із задоволенням виконував свої обов'язки, задовольняючи потреби клієнтів, він повинен бути матеріально та соціально мотивований. Для цього слід створювати умови кар'єрного зростання для працівників, постійного навчання колективу та забезпечення їх соціальним пакетом.

Працівники ПАТ «Завод ТОС «Барва» доброзичливі готові допомогти власним клієнтам. Тому даний фактор позитивно впливає на імідж підприємства на зовнішніх ринках.

Розвинений та функціональний веб-сайт. Поява Всесвітньої павутини як засобу масової комунікації допомагає взаємодіяти із зацікавленими сторонами. На сьогоднішній момент динамічно зростають обсяги електронної комерції. Інтернет став потенційним засобом зв'язку для всіх зацікавлених осіб. Веб-сайти допомагають зацікавленим сторонам в зборі інформації, є формою сприйняття та сприяють інтерактивному зв'язку з організацією. Сучасна технологія дозволяє організаціям динамічно управляти їхнім іміджем через Веб-сайти при відносно низьких витратах. Веб-сайти дозволяють підприємству відтворювати і змінювати себе, щоб відповідати вимогам ринку. Веб-сайт підприємства, що функціонує на зовнішніх ринках обов'язково повинен надавати можливість он-лайн замовлення продукції, відслідковування її постачання територіально, зв'язку з контактними особами. Це, частково, зекономить час та витрати підприємства на оброблення інформації і привабить більшу кількість клієнтів.

ПАТ «Завод ТОС «Барва» має власну Веб-сторінку, яка зовсім не відповідає вимогам сучасності та не доносить актуальної інформації про підприємство. Враховуючи розвиток бізнес-комунікацій через Інтернет підприємству варто розробити новий Веб-сайт, який би в повній мірі відображав всю діяльність підприємства, новини та дозволяв зв'язатися з менеджерами збуту.

Функціонування програми лояльності для споживачів є проявом піклування та поваги підприємства до споживачів. При розробці програми лояльності для споживачів варто враховувати той факт, що останні досить

скрупульозно відносяться до подібних речей, тому в жодному випадку споживачі не повинні відчувати, що самі ж платять за лояльність, а не саме підприємство.

ПАТ «Завод ТОС «Барва» надає гнучкі знижки постійним клієнтам, а також тим, які замовляють продукцію великими партіями. Тому вплив цього фактора на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках є позитивним.

Зовнішні фактори впливу на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках: імідж галузі, імідж держави-походження, згадки про підприємство в пресі, «плітки» (відгуки клієнтів, чати в Інтернеті). Враження від організації можуть бути утворені шляхом непрямого контакту. Інформація, отримана через особистий досвід друзів і колег, інших гравців ринку може впливати на ставлення зацікавлених сторін до підприємства. Інформація в пресі про діяльність компанії або її фінансовий стан може вплинути на імідж підприємства. Ці фактори знаходяться поза прямим контролем підприємства і можуть побічно впливати на нього.

Імідж галузі. Якщо підприємство є маловідомим на зовнішніх ринках, то в першу чергу зацікавлена сторона буде складати враження про нього на основі відомостей про галузь, в якій воно працює. Чи являється галузь пріоритетною для розвитку в даній країні, чи є державна підтримка галузі, чи наносить продукція (її виробництво) галузі шкоди довкіллю.

ПАТ «Завод ТОС «Барва» працює в галузі хімічної промисловості, яка є пріоритетною для будь якої країни, оскільки є основоположною для інших галузей - фармакологічної, сільськогосподарської, косметичної текстильної в т.д. Попри це, хімічна індустрія характеризується високою потенційною небезпекою шкідливих викидів в атмосферу, внаслідок чого держави запроваджують різноманітні стандарти та правила перевезення хімічних продуктів або ж забороняють їх перевозити як це було у випадку з Італією (ЄС заборонив перевозити «окис етилену», який є сировиною для ПАТ «Завод ТОС «Барва»). Загалом, імідж хімічної промисловості в світі викликає повагу і розуміння її важливості в житті кожної людини, тому вплив даного фактора ПАТ «Завод ТОС «Барва» є позитивним.

Країна-походження підприємства. Зазвичай, споживачів переносять свої знання про певну країну на підприємство чи її продукцію, не маючи прямих відносин з підприємством.

Імідж України в світі є не з найкращих. Проте більшість компаній асоціюють Україну як сировинну країну, ціни на яку значно нижчі та нестабільну країну. Згідно опитування (п.2.2. даної дипломної роботи), даний фактор негативно впливає на діяльність ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках, проте підприємство безпосередньо не може вплинути на цей фактор.

Згадки в ЗМІ. У пресі також існує тісний зв'язок між підприємством та громадськістю. Якщо прес-релізи контролюються з боку підприємства, то статті, які стосуються галузі підприємства чи загалом підприємства перебувають поза контролем самого підприємства.

Даний фактор негативно впливає на формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках, оскільки Інтернет переповнений різноманітними статтями, в яких різко критикується діяльність підприємства.

«Плітки» - спілкування між двома людьми про конкретне підприємство. Сюди відносять розмови зацікавлених осіб з друзями, членами сім'ї, колегами, знайомими. Зазвичай такій інформації довіряють і вона суттєво впливає на побудову іміджу підприємства.

Внаслідок того, що підприємство невикористовує всі способи маркетингових комунікацій працівники підприємства володіють неправдивою та неповною інформацією про його плани, тому часто їхні здогадки стають основою для пліток в регіоні. Даний фактор негативно впливає на формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках.

Таким чином, всі зацікавлені сторони формують імідж підприємства на зовнішніх ринках за рахунок декількох факторів. Одні з них є прямо контрольованими з боку підприємства, інші ж - ні. Розробляючи стратегічний план щодо формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках варто враховувати те, що корпоративний імідж за своєю суттю є багатовимірним. Навіть, якщо підприємство нічого не робитиме для побудови іміджу, він все-одно сформується.

Підприємство може впливати на процес створення іміджу через внутрішні фактори впливу на його побудову. Перед впровадження імідж-кампанії варто визначити який імідж воно хоче сформувати для кожної із зацікавлених сторін.

До внутрішніх чинників контрольованого впливу, які негативно впливають на формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках є корпоративна ідентичність, корпоративна реклама, зв'язки з громадськістю, нерозвинений Веб-сайт. Позитивно на формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках впливають - компетентний персонал, наявність системи знижок для постійних клієнтів та замовників великих партій продукції. Серед зовнішніх факторів неконтрольованого впливу на формування іміджу позитивно впливають на підприємство імідж галузі та імідж країни-походження, згадки про підприємство в ЗМІ. Дуже часто можна почути «плітки» про підприємство, які негативно впливають на формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

3.2. Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках

Імідж ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках неідеальний і потребує постійного контролю та покращення. До маркетингових засобів покращення іміджу підприємства на зовнішніх ринках належать участь ПАТ «Завод ТОС «Барва» в спеціалізованих міжнародних виставках та ярмарках, рекламування підприємства та його продукції. Організаційно-економічними способами покращення іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках є створення PR-служби у відділі маркетингу та розробка соціальної відповідальності підприємства, та корпоративної культури.

На ПАТ «Завод ТОС «Барва» функціонує відділ маркетингу, який має функціональну структуру.

Для більш ефективного управління іміджем підприємства на зовнішніх ринках варто створити PR-службу, тому відділ маркетинг мав би наступну структуру (рис.3.2).



Рис.3.2. Функціональна маркетингова структура ПАТ «Завод ТОС «Барва»*

**Запропоновано автором*

Створення PR-служби дозволить розмежувати її функції та маркетингових служб у визначенні компетентності і відповідальності для кожної з них.

До складу PR-служби (зв'язків з громадськістю) входитимуть:

- начальник служби - розробка ідей підприємства та акцій, планування комплексних стратегій та формування іміджу перших осіб підприємства;
- іміджмейкер - питання, які стосуються символіки та атрибутів підприємства, оформлення інтер'єрів, вимог до зовнішнього вигляду працівників, обробка будь якої друкованої продукції;
- менеджер, який займається «зв'язками» - лобізм при проведенні переговорів з усіма контактними аудиторіями;
- івент-менеджер - проведення акцій підприємства, організація будь яких заходів (в т.ч. корпоративних вечірок).

Функціонування PR-служби дозволить підвищити ефективність управління процесом формування позитивного іміджу, що буде компетентністю PR-служби. Основними обов'язками PR-служби будуть:

- Відносини з пресою: позиціонування підприємства і розміщення новин про підприємство в пресі; налагодження контактів з представниками медіа для довгострокового співробітництва; моніторинг ЗМІ.

- Паблісіті / ньюзмейкерство - популяризація підприємства, пропаганда, просування продукції на ринок, шляхом впливу на покупців, завдяки рекламі, рекламним акціям, які супроводжуються роздачею сувенірів чи знижками, публікаціями рекламних статей, спонсоруючи ТБ і радіо - програм, рубрик в пресі та ін.

- Лобізм власних інтересів.
- Комунікативна діяльність - здійснення комунікацій з маркетинговим середовищем для позиціонування підприємства на ринку.

До основних задач PR-служби належать:

- Редакційно-видавнича діяльність.
- Ведення рекламної політики підприємства.
- Підготовка PR-текстів: прес-релізів, заяв для ЗМІ.
- Моніторинг інформації про діяльність підприємства в ЗМІ.
- Організація заходів для преси: прес-конференцій, інтерв'ю.

Робота PR-служби повинна формулюватися на основі філософії «формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках - збільшення продажу на зовнішніх ринках / захоплення більшої частки ринку - отримання та максимізація прибутку».

Загалом PR-служба має перед собою два основні завдання: 1) сформувати позитивний імідж підприємства на зовнішніх ринках завдяки контролю внутрішніх факторів впливу; 2) нейтралізація зовнішніх факторів впливу на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках (імідж галузі; імідж держави-походження; згадки про підприємство в пресі; відгуки клієнтів, чати в Інтернеті, плітки).

Підприємство виділяє недостатньо коштів на рекламу, а саме ефективна реклама створює попит в очах споживачів. ПАТ «Завод ТОС «Барва» необхідно кардинально вдосконалити власну Веб-сторінку. На сьогодні обсяги продажу через Інтернет динамічно зростають. Наявність інформативної та вичерпної Веб-сторінки є запорукою успіху у функціонуванні підприємства на зовнішніх ринках.

Основні вимоги до Веб-сторінки ПАТ «Завод ТОС «Барва»:

- викладення інформації двома мовами: українською та англійською;
- основні розділи меню Веб-сторінки: «Головна», «Про компанію», «Виробництво», «Охорона природи», «Соціальна відповідальність», «Новини та події», «Контакти», «Зворотній зв'язок».

«Головна» має такі підрозділи: «Що нового?», де висвітлюватимуться основні підприємства; «Допомога» з описом заходів, які підтримує підприємство фінансово (наприклад, ремонт місцевої дороги, заміна даху сільської школи, оновлення народного дому та ін.); «Робота» з переліком вакантних посад; «Оголошення» з переліком коротких повідомлень щодо закупок чи продажу продукції підприємством.

«Про компанію» з короткою, вичерпною інформацією про підприємство, який складається з наступних підрозділів: «Місія та цінності», «Структура компанії», «Фінансова звітність», «Вакансії». Розділ несе інформацію щодо історії створення підприємства, її сьогодення та стратегічних планів, кількість робочих місць та середню заробітну плату, відзнаки та нагороди підприємства, фінансовий стан підприємства, основні річні показники діяльності, презентації підприємства. Тут може бути розміщені файли для скачування, наприклад фінансова звітність підприємства, презентації підприємства.

Структура «Виробництво» наступна: «Виробництво загалом», «Виробництво синтетичних барвників», «Виробництво хімікатів добавок до гуми та пластмаси», «Виробництво оксиетильованих продуктів». Тут повинна надаватися інформація щодо основних характеристик виготовленої продукції, сфери застосування та орієнтовний діапазон цін, сертифікацію продукції.

Для прикладу, наведемо інформацію до підрозділу «Виробництво оксиетильованих продуктів» -«Дані речовини характеризуються винятковою універсальністю. Вони можуть емульгувати, диспергувати, очищати, зволожувати, агрегувати, спінюватися, "гасити" піну, дезинфікувати, пом'якшувати і багато що інше. В результаті, вони використовуються у величезному асортименті промислових продуктів і товарів широкого вжитку.

Сюди входять миючі засоби, продукти для вживання на нафтових родовищах, в друкарських роботах, фарби, пом'якшувачі тканин, асфальт, компоненти для гірничодобувної промисловості і електроніки. Продукція використовується при виготовленні засобів для догляду за волоссям, шкірою і косметичним відходом при загарі. Водорозчинні полімери, емульсивні полімери і сірковуглеці використовуються всюди: від будівництва і буріння до побутової хімії і адгезивів. Найбільші обсяги продажу має поліетиленгліколь (ПЕГ) - стабілізатор, допомагає розчиняти жирові компоненти. Активно застосовується французькими та італійським косметичними компаніями. Наприклад, ПЕГ-32 запобігає висиханню водних косметичних засобів, використовується в масках-плівках. ПЕГ-8 є зволожуючим, пом'якшуючим препаратом, що закріплює запахи і ефективно очищує. Це антистатик, синтетичний полімер жирних кислот. В косметології використовується як пом'якшуючий кондиціонер для шкіри, згущувач. Поліетиленгліколь буває низькомолекулярний (ПЕГ – 200, ПЕГ – 300, ПЕГ – 400, ПЕГ – 600, ПЕГ – 800) у вигляді прозорої, в'язкої, безколірної чи практично безколірної гігроскопічної речовини та високомолекулярний (ПЕГ - 1000, ПЕГ - 1500, ПЕГ - 2000, ПЕГ - 3000, ПЕГ - 4000, ПЕГ - 5000, ПЕГ - 6000, ПЕГ - 8000, ПЕГ - 9000, ПЕГ - 20000) у вигляді білої чи практично білої твердої, воскової (парафіноподібної) речовини (у вигляді луски)».

В розділі «Охорона природи» повинна надаватися інформація щодо того як підприємство дбає про навколишнє середовище (використання сучасних технологій, очисних споруд і т.д.).

Розділ «Соціальна відповідальність» може складатися з двох підрозділів: «Ми підтримуємо» з переліком всіх проектів, громадських організаціям, яким надається спонсорська допомога; «Соціальний фонд», де зазначається інформація щодо: кількості виділених коштів на плановий період для втілення соціальних ініціатив підприємства; складу ради, яка обговорюватиме та вирішуватиме питання, які соціальні ініціативи прийняти та втілити в життя.

«Зворотній зв'язок» повинен містити форму запитання-заявки користувача сайту до працівників підприємства. Заявка складається з основних пунктів: «Ім'я

та прізвище», «Країна та місто», «Організація», «Контактний телефон», «Сфера діяльності» («агентство новин», «аналітик buy-side», «аналітик sell-side», «інвестор», «інше»), «Електронна пошта», «Тема запитання», «Текст запитання / коментаря». В жодному разі для того, щоб зробити користувачеві запит не потрібно проходити обов'язкову реєстрацію на Веб-сайті. Така заявка формальність тільки відштовхує користувача, який скоріш за все є потенційним клієнтом підприємства. Обробляти такі запити повинна спеціально наймана людина, можливо «Модератор сайту». В обов'язки останнього повинне входити: розміщення новин на Веб-сторінці, оновлення інформації, обробка та направлення запитів до відповідних служб, відповідь на он-лайн запитання.

Загалом інтерфейс Веб-сторінки підприємства повинен викликати в користувача приємні емоції та позитивні враження. Для цього кольорова гама повинна бути в пастельних тонах, які провакують користувача діяти (жовто-зелена). Веб-сторінка повинна мати навігацію та можливість пошуку інформації. Для покращеного сприйняття Веб-сторінка може бути з використанням фотографій, які несуть в собі інформацію щодо зовнішнього вигляду виробничих цехів та адмінбудинку підприємства, старанних працівників заводу, певний момент виробництва, виробничого устаткування, нагород та відзнак підприємства та ін. По центру чи в іншому місці Веб-сторінки підприємства варто розмістити коротко сформульовану мету та логотип.

Веб-сайт повинен бути оснащений відео- та фотоматеріалами, матеріалами для скачування.

Таким чином, Веб-сторінка підприємства є засобом донесення до зацікавлених сторін інформації про діяльність підприємства та засобом залучення їх до співпраці.

В пункті 2.2. даної дипломної роботи нами було проаналізовано імідж ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках в очах кожної із зацікавлених сторін. Для покращення іміджу підприємства в очах споживачів варто запровадити елементи фірмового стилю. Сюди відносяться наявність логотипу на упаковці продукції, фірмових бланках, дресс коду у працівників, в рекламних матеріалах.

В основному продукція транспортується в великих пластикових пакетах – «біг-бег», масою по 25 кг, на які будуть прикріплятися наліпки з логотипом підприємства.

Фірмовий бланк для ПАТ «Завод ТОС «Барва» може бути пастельного світло-зеленого кольору. В лівому верхньому куті буде розміщуватися логотип з юридичною адресою та контактами підприємства.

Дресс кодом для працівників може бути одяг:

- Для жінок: піджак, спідниця, брюки, сарафан, сукня синього кольору з білою блузою. Для виділення тренду варто носити різнобарвний, з логотипом ПАТ «Завод ТОС «Барва» платок.

- Для чоловіків: піджак, брюки, жилетка синього кольору з білою сорочкою та різнобарвного, з логотипом ПАТ «Завод ТОС «Барва», галстука.

Різнобарвний платок та галстук підкреслюватимуть значення назви підприємства як «барви кольорів», «барви продукції, задовольняючи будь-яку потребу клієнта».

Специфіка діяльності даного підприємства виключає ефективність реклами на ТБ та радіо. Реклама з логотипом підприємства буде розміщуватися виключно в Інтернеті, а також на рекламних матеріалах, які підприємство буде розповсюджувати під час участі у міжнародних виставках, ярмарках.

Імідж в очах працівників підприємства варто вдосконалювати за напрямками:

1. Впровадження системи мотивації персоналу.
2. Забезпечення персоналу одягом з символікою підприємства.
3. Розвиток персоналу, шляхом їхньої участі в тренінгах, школах лідерів, семінарах.

ПАТ «Завод ТОС «Барва» доцільно серйозно задуматися над участю в соціальних та екологічних програмах, адже це основний чинник впливу на формування позитивного іміджу в очах громадськості.

Підтримувати варто проекти міжнародних громадських організацій, адже вони є загальновідомими в усьому світі. Наприклад, можна стати партнером

міжнародної студентської організації AIESEC. До екологічних проєктів, які варто підтримати є “Let’s do it Ukraine”.

3.3. Розробка та прогнозна оцінка результативності методики формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках

В пункті 3.1. даної дипломної роботи нами було визначено основні фактори впливу на формування для кожної із зацікавлених сторін (акціонери, рада директорів, працівники, ділові партнери, споживачі, громадськість) та обчислено імідж підприємства. Оскільки імідж ПАТ «Завод ТОС «Барва» потребує вдосконалення, то підприємству доцільно вжити основні маркетингові заходи для його покращення.

Процес формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках розробляємо за методикою, викладеною в п.1.3. даної дипломної роботи.

1. Аналіз зарубіжних ринків. Підприємством були проведені міжнародні маркетингові дослідження. Згідно яких були визначено, що країнам Європейського Союзу, куди найбільше експортує продукції ПАТ «Завод ТОС «Барва», притаманна корпоративна відповідальність. За визначенням Green Paper ЄС, це концепція в рамках якої підприємства добровільно інтегрують соціальну та екологічну політику в бізнес-операції і їх взаємовідносини зі всіма оточуючими, які пов’язані з підприємством. Сюди відносяться :

1. Відповідальність компанії у взаємовідносинах з діловими партнерами.
2. Відповідальність по-відношенню до споживачів.
3. Відповідальну політику по-відношенню до працівників.
4. Екологічну відповідальність.
5. Відповідальність підприємства перед громадськістю загалом.

2. Визначення стратегічних цілей підприємства на зовнішньому ринку. Як було зазначено в п.2.1. даної дипломної роботи, згідно досліджень підприємства, ПАТ «Завод ТОС «Барва» є підприємством - нішером на міжнародному ринку хімтоварів. Часто підприємство отримує замовлення на виробництво

оксиетильованих продуктів з боку німецької компанії Badische Anilin-& Soda Fabrik, яка є лідером хімічної промисловості в Європі. В планах підприємства заключити довгостроковий контракт на поставки продукції з BASF. Це б забезпечило стабільний розвиток підприємства в майбутньому. Проте компанія Badische Anilin-& Soda Fabrik виготовляє продукти хімічної промисловості кінцевого споживання. Саме тому, підприємство дбає про власний імідж та співпрацює, відповідно, з компаніями, які мають позитивний імідж на ринку. Отже, стратегічна ціль ПАТ «Завод ТОС «Барва» - підписання довгострокового контракту з Badische Anilin-& Soda Fabrik (Німеччина).

3. Дослідження міжнародного маркетингового середовища показали, що на ринку Німеччини активно функціонують державні та громадські екологічні організації. Європейці, зокрема німці, віддають перевагу купівлі тієї продукції, яка виготовлена без нанесення шкоди довкіллю. На окремій продукції присутнє, навіть, спеціальне маркування. Німецькі споживачі готові платити більше, роблячи, таким чином, свій внесок в збереження довкілля. На власній Веб - сторінці, Badische Anilin-&Soda Fabrik розмістив інформацію щодо своєї філософії управління, яка заснована на мінімізації викидів шкідливих речовин в атмосферу та співпраця виключно з компаніями, які дбають про навколишнє середовище та суспільство загалом.

4. Таким чином зацікавлені сторони в формуванні позитивного іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках є:

- Акціонери ПАТ «Завод ТОС «Барва».
- Рада директорів ПАТ «Завод ТОС «Барва».
- Працівники ПАТ «Завод ТОС «Барва».
- Споживачі ПАТ «Завод ТОС «Барва» (в конкретних планах - Badische Anilin-& Soda Fabrik).
- Ділові партнери ПАТ «Завод ТОС «Барва».

Громадськість - Федеральне міністерство навколишнього середовища Німеччини, Німецький Федеральний Фонд Навколишнього Середовища (DBU), Союз охорони навколишнього середовища і природи Німеччини (BUND), Союз охорони природи Німеччини (NABU). Попри це останні дві організації мають

потужний вплив на прийняття рішень на державному рівні, так як працюють на високому науковому рівні і займаються питаннями як локального характеру так і глобальними проблемами загалом.

5. Визначимо найбільш впливові фактори на кожну із зацікавлених сторін (керовані та некеровані), що наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Фактори впливу на зацікавлені сторони формування іміджу ПАТ
«Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках***

Зацікавлена сторона	Фактори контрольованого впливу	Фактори неконтрольованого впливу
Акціонери ПАТ «Завод ТОС «Барва»	1. Рентабельність підприємства. 2. Якість продукції. 3. Соціальна та екологічна відповідальність.	-
Рада директорів ПАТ «Завод ТОС «Барва»	1. Якість виготовленої продукції. 2. Рентабельність та прогресивність підприємства. 3. Корпоративна відповідальність бізнесу.	-

Продовження табл. 3.1.

Працівники ПАТ «Завод ТОС «Барва»	1. Зовнішній вигляд. 2. Можливість розвитку та кар'єрного зростання на підприємстві.	-
Споживачі ПАТ «Завод ТОС «Барва»	1. Якість та ціна продукції. 2. Фірмовий стиль підприємства. 3. Корпоративна відповідальність.	1. Імідж країни-походження. 2. Згадки про підприємство в ЗМІ.
Ділові партнери ПАТ «Завод ТОС «Барва»	1. Своєчасне виконання договірних зобов'язань. 2. Ділові рекомендації інших гравців ринку.	1. Імідж країни-походження.
Громадськість	1. Соціальна та екологічна відповідальність. 2. Якість продукції.	1. Імідж країни-походження. 2. Згадки про підприємство в ЗМІ.

* Розроблено автором

6. Формулювання концепції ПАТ «Завод ТОС «Барва» іміджу на зовнішньому ринку для кожної зацікавленої сторони

Для акціонерів ПАТ «Завод ТОС «Барва» в плановому періоді буде позиціонувати себе як успішне підприємство, яке стабільно виплачуватиме дивіденди та постійно удосконалює якість виробленої продукції, а також таке, що дбає про навколишнє середовище та суспільство.

Концепція іміджу для Ради директорів ПАТ «Завод ТОС «Барва» матиме наступне формулювання - підприємство направляє всі зусилля на підвищення якості виготовленої продукції та дотримуючись ділової етики, задля збільшення частки ринку та рентабельності підприємства загалом, дбаючи про навколишнє середовище та здійснюючи позитивні зміни в суспільстві

Концепція іміджу для працівників ПАТ «Завод ТОС «Барва» - постійна турбота та розвиток персоналу як найважливішого активу підприємства та носія корпоративної культури.

Концепція іміджу направлена на споживачів ПАТ «Завод ТОС «Барва» - постійне вдосконалення продукції задля кращого задоволення суспільних потреб та турбота про екологію і суспільство загалом.

Ділова репутація та своєчасне виконання договірних зобов'язань - пріоритети в ділових відносинах з партнерами по бізнесу для ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках.

Концепція іміджу для громадськості ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках полягає у виготовленні якісної продукції задля найкращого задоволення суспільних потреб, постійній турботі про довкілля та здійсненні позитивних зрушень в суспільстві шляхом підтримки соціальних ініціатив, а також розвитку молоді.

7. Розробка плану для формування позитивного іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках буде опиратися на проведення маркетингових заходів.

На нашу думку, основними комунікаціями для створення позитивного іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках є Інтернет-реклама, включаючи функціонування власної Веб-сторінки та печатна комунікація в спеціалізованих фахових виданнях, паблік рилейшинз, рекламування (брошури,

інформаційні матеріали, сесії відповідей та запитань), які будуть розповсюджуватися на міжнародних ярмарках та виставках.

Початковою точкою стане створення власного Веб-сайту, який відповідатиме всім критеріям, що були описані в п.3.2. даної дипломної роботи. Як тільки Веб-сторінка підприємства буде успішно функціонувати, можна впроваджувати Інтернет - рекламу, реакція на неї зацікавленими сторонами полягатиме в негайному переході на Веб-сторінку підприємства, що рекламується.

Інформаційна реклама (E-mail повідомлення) - повідомлення про існування продукції, ознайомлення з основними його характеристиками, інформація про те, де і за яких умов можна придбати даний товар, будь які новини підприємства (введення в експлуатацію нового обладнання, підписання контрактів з великими компаніями, що свідчить про довіру великих гравців бізнесу до підприємства та стимулюватиме подальше укладення договорів з іншими організаціями). Банерна реклама буде розміщена на спеціалізованих сайтах по продажу хімічної продукції. Крім цього, застосовуватиметься реклама в міжнародній спеціалізованій пресі («GlobalChemicals»). Така реклама зосереджуватиме увагу на унікальності продукції, високоякісному обслуговуванні та гарантії.

Участь у спеціалізованих виставках дасть можливість продемонструвати свою продукцію та провести дослідження потенційних клієнтів та конкурентів під час якої буде розповсюджуватися інформація про підприємства в брошурах, флаєрів.

Для позиціонування підприємства як соціально відповідального та такого, що дбає про молодь, підприємство стане партнером міжнародної студентської організації AIESEC, яка об'єднує активну молодь в 107 країнах світу і є дуже знаною та популярною в світі. Тому на власній Веб-сторінці буде розміщено банер AIESEC як організації, яку підприємство постійно підтримує.

Екологічно відповідальним підприємство позиціонуватиме себе шляхом розміщення інформації на власній Веб-сторінці про екологічну політику, яка заснована на безпечній експлуатації виробничих та знешкоджуючих установок,

зниженню відходів та викидів в атмосферу, розробки екологічно безпечних продуктів, а також заходів по надійному транспортуванню, зберіганню, використанню та знешкодженню продуктів. Також варто надати інформацію щодо інвестиції в сфері екології, які дозволили створити добре налагоджену систему очисних споруд та установок, утилізації відходів виробництва, в тому числі:

- нейтралізація кислих стоків,
- біохімічна очистка стоків,
- установки знешкодження та спалювання пром-стоків,
- локальна установка очищення промстоків від ПАР.

Крім цього підприємство виступатиме партнером в проведенні Всеукраїнської екологічної акції «Зробимо Україну чистою!» (“Let’s do it Ukraine”). Партнерство полягатиме у виділенні коштів для проведення акції по прибиранню визначених територій в Івано-франківській області.

ПАТ «Завод ТОС «Барва» підтримуватиме міжнародний рух “Move the Earth”. Цим підприємство покаже своє свідомість щодо глобальних екологічних проблем людства та готовність долучитися до його часткового вирішення.

Обчислимо витрати на проведення вищенаведених заходів та їх періодичність(табл.3.2).

Таблиця 3. 2

Вартість запропонованих заходів щодо покращення іміджу для ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках на 2012 рік*

№ п/п	Вид комунікацій	Періодичність	Ціна (євро)	Сукупна вартість (євро)
1	Інтернет реклама	7 днів на місяць	259 за квартал, 1-ий квартал 296,2	555,2
2	Реклама в спеціалізованій пресі	1 раз в тиждень	107 за квартал	428
3	Е-mail повідомлення	одноразово	безкоштовно	-
4	Розміщення інформації на сайтах бізнес-довідки	-	безкоштовно	-
5	Створення та обслуговування веб-сайту	-	створення – 289, обслуговування – 64/кв.	545

6	Друк проспекту з інформацією про основні види продукції та її характеристика	300 шт. на рік	3 за 1 примірник	300
7	Флаєри для участі в міжнародних виставках	500 шт. на рік	80	80
8	Участь у міжнародній виставці "Chemique industrie" (Франція)	1 раз на рік	500	500
9	Написання статті та публікація в міжнародному журналі "Global Chemical"	2 рази на рік	380	380
10	Партнер міжнародної студентської організації AIESEC	щорічно	600	600
11	Підтримка екологічного проекту "Let's do it Ukraine".	щорічно	400	400
12	Міжнародних рух "Move the Earth"	щорічно	100	100
	Всього	-	-	3888,2

**Розраховано автором*

Таким чином сукупна вартість запропонованих заходів щодо покращення іміджу для ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках на плановий період становити 3888,2 євро, що еквівалентно 41,098 тис.грн. (10,57 грн за 1 євро, станом на 28.04.2012. курсу НБУ).

Витрати на створення та функціонування служби зі зв'язків з громадськістю складатимуться з витрат на виплату зарплатні працівниками служби (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Вартість функціонування служби зі зв'язків з громадськістю ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках в 2012 р. (грн.)*

Працівник	Розмір місячної зарплатні, грн	Сукупні витрати на оплату праці працівників (за рік), грн..
Начальник служби	1800	21600
Іміджмейкер	1500	18000
Менеджер, який займається «зв'язками»	1500	18000
Івент - менеджер	1500	18000
Всього	6300	75600

**Розраховано автором*

Таким чином, сукупні витрати на оплату праці працівників служби зі зв'язків з громадськістю ПАТ «Завод ТОС «Барва» в плановому періоді дорівнюватимуть 75,6 тис.грн.

Отже, сукупні витрати на формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках становитимуть $(75,6 + 41,098)$ 116,7 тис. грн.

Цілі маркетингу, а отже і маркетингових заходів, часто виражаються і аналізуються фінансовою термінологією - «чистий прибуток», «маржинальний дохід», «рентабельність інвестицій».

Зрозуміло, що більшість маркетингових рішень ПАТ «Завод ТОС «Барва», наприклад щодо випуску нового товару, зміни каналів розподілу, корекції ціни чи виборі альтернативних програм просування, виходу на зовнішній ринок вагомо впливають на бюджет підприємства.

Одним із основних фінансових звітів, який використовує підприємство є звіт про фінансові результати. В даному документі відображаються результати проведених маркетингових заходів, - об'єми продажу, собівартість проданих товарів і витрати за визначений період.

Тому вихідною інформацією для маркетолога є звіт про фінансові результати, що дозволить оцінити прогностичну результативність запропонованих заходів щодо покращення іміджу для ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках на плановий 2012 р.

Отож, зробимо прогнозне планування плану доходів та витрат на 2012 р. для ПАТ «Завод ТОС «Барва» за наступними статтями.

За плановими прогностичними оцінками підприємства, ЧВР в 2012 р. збільшиться на 12%, внаслідок запроваджених заходів щодо формування іміджу на зовнішніх ринках, тому темп росту ЧВР дорівнюватиме 1,12. Звідси,

Для обчислення розміру собівартості на плановий 2012 р., знайдемо

значення рівня собівартості (P_c) в попередньому періоді (Звіт про фінансові результати в 2011 р., Додаток К):

Отже, собівартість реалізованої продукції на плановий 2012 р. становитиме:

тис.грн

Валовий маржинальний дохід - це різниця між чистою виручкою від реалізації і собівартістю проданої продукції. Валовий дохід показує суму, яка є в підприємства для покриття різних витрат і отримати прибуток чи збиток.

Отже, валовий прибуток (ВП) дорівнюватиме: $VP_{пл.} = ЧВР_n - c_n =$
 $= 51770,88 - 39345,9 = 12424,98$ тис. грн.

За даними підприємства, в плановому 2012 р. планується залучити додатково 125 тис. грн. (порівняно з 2011 р.) іншого операційного доходу, внаслідок здачі в оренду виробничих приміщень. Тому прогнозний обсяг іншого операційного доходу на 2012 р. дорівнюватиме:

Згідно прогнозних планів підприємства, в 2012 р.:

- Адміністративні витрати зменшаться на 20 %, (порівняно з 2011 р.) за рахунок скорочення витрат на утримання адмінбудинку, внаслідок розміщення адмінперсоналу на перших двох поверхах будівлі і дорівнюватимуть:

$$AM_{пл.} = 3054 - 20\% = 2443,2 \text{ тис. грн.}$$

Проте внаслідок створення служби по зв'язках з громадськість витрати на функціонування служби становитимуть 75,6 тис.грн. Таким чином, фактичні адміністративні витрати становитимуть

$$Ам_{пл.} = 2443,2 + 75,6 = 2518,8 \text{ тис. грн.}$$

- Прогнозні збутові витрати на плановий 2012 р. зростуть на 4 %, порівняно з 2011 р.:

Проте врахуємо заплановані витрати на рекламу (23,711 тис.грн), тому витрати на збут фактично дорівнюватимуть

- Згідно планів підприємства на 2012 р., порівняно з 2011 р., інші операційні витрати зростуть на 25 %, тому

$$Юв_{пл.} = 1687 + 25\% = 2108,75 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прогнозні сукупні операційні витрати на 2012 р. становитимуть:

Чистий дохід до оподаткування розраховується шляхом відрахування від валового доходу сукупних витрат.

Звідси, операційний прибуток до оподаткування і сплати % за кредит (ЕВІТ) дорівнюватиме:

$$ЕВІТ_{пл} = ВП + Юд - ЮВ = 12424,98 + 1882 - 7197,181 = 7109,8$$

Згідно прогнозів підприємства на плановий 2012 р. інші фінансові доходи дорівнюватимуть 140 тис.грн., інші доходи - 1760 тис.грн., фінансові витрати - 6036 тис.грн., інші витрати - 2280 тис.грн.

Інші витрати збільшаться на суму витрат, які пов'язані зі створенням та обслуговуванням Веб - сайту підприємства (1645 євро = 17387,65 грн = 17,39 тис.грн.). Тому фактично планові інші витрати дорівнюватимуть

Таким чином фінансовий результати від звичайної діяльності до оподаткування становитиме: .

Згідно нового Податкового кодексу, податок на прибуток в 2012 р. становити 21 %, звідси сума сплаченого податку на прибуток від звичайної

діяльності дорівнюватиме:

Таким чином, прогнозний чистий прибуток на плановий 2012 р. становитиме

Прогнозний план доходів та витрат ПАТ «Завод ТОС «Барва» на 2012 р. наведений в Додатку Л (табл. Л.1.1).

Таким чином, в результаті запровадження маркетингових заходів підприємства по формуванню іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зарубіжних ринках на плановий 2012 р., чиста виручка від реалізації збільшиться на 16 %, валовий дохід зросте на 15,9 %. Відбудеться зростання чистого прибутку на 57,36 тис.грн (12 %).

Можна стверджувати, що впровадження заходів щодо формування позитивного іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зарубіжних ринках на 2012 р. позитивно вплине на прогнозні значення основних показників - обсягу продажу на 16 % та чистого прибутку на 12 %, які є головними цілями маркетингу загалом та в зовнішній торгівлі зокрема (Додаток Л, табл. Л.1.2).

Внаслідок створення PR-службу в складі маркетингового відділу підвищиться ефективність управління іміджем ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках. До складу якої входитимуть: начальник служби, іміджмейкер, менеджер, який займається «зв'язками», івент - менеджер.

Таким чином, внаслідок сформованого позитивного іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках збільшаться обсяги продажу підприємства та чистий прибуток.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

На формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках зацікавленими сторонами впливають зовнішні фактори, які є прямо контрольованими з боку

підприємства (корпоративна ідентичність; корпоративна реклама, зв'язки з громадськістю, а також поведінка співробітників) та зовнішні, які знаходяться поза контролем підприємства (імідж галузі, імідж держави-походження, згадки про підприємство в пресі, «плітки» (відгуки клієнтів, чати в Інтернеті). Розробляючи стратегічний план щодо формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку варто враховувати, що корпоративний імідж за своєю суттю є багатовимірним. Навіть, якщо підприємство нічого не робитиме для побудови іміджу, він все-одно сформується. Підприємство може впливати на свій процес створення іміджу через внутрішні фактори впливу на його побудову. Перед впровадження імідж-кампанії варто визначити який імідж воно хоче сформувати для кожної із зацікавлених сторін.

До внутрішніх чинників контрольованого впливу, які носять негативний характер для ПАТ «Завод ТОС «Барва» є корпоративна ідентичність, корпоративна реклама, зв'язки з громадськістю, нерозвинений Веб-сайт. Позитивно впливають на формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках - компетентний та ретельний персонал, наявність системи знижок для постійних клієнтів та замовників великих партій продукції. Серед зовнішніх факторів неконтрольованого впливу позитивно впливає на формування іміджу підприємства - імідж галузі. Імідж країни-походження, згадки про підприємство в ЗМІ, «плітки» негативно впливають на формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Для більш ефективного управління іміджем ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках варто створити PR-службу в складі маркетингового відділу. До складу якої входитимуть: начальник служби, іміджмейкер, менеджер, який займається «зв'язками», івент - менеджер.

Щодо реклами, то підприємство виділяє недостатньо коштів на її створення, а саме ефективна реклама створює попит в очах споживачів. ПАТ «Завод ТОС «Барва» необхідно кардинально вдосконалити власну Веб-сторінку. На сьогодні обсяги продажу через Інтернет динамічно зростають. Наявність інформативної та

привабливої Веб-сторінки є запорукою успіху у функціонуванні підприємства на зовнішніх ринках.

ПАТ «Завод ТОС «Барва» доцільно задуматися над участю в соціальних та екологічних програмах, адже це основний чинник впливу на формування позитивного іміджу в очах громадськості. Варто підтримувати проекти міжнародних громадської організацій, адже вони є загальновідомими в усьому світі - партнерство з міжнародною студентською організацією AIESEC, екологічним проектом "Let's do it Ukraine".

На нашу думку, основними комунікаціями для створення позитивного іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках є Інтернет-реклама, включаючи функціонування власної Веб-сторінки та печатна комунікація в спеціалізованих фахових виданнях, публік рилейшинз, рекламування (брошури, інформаційні матеріали, сесії відповідей та запитань), які будуть розповсюджуватися на міжнародних ярмарках та виставках.

Згідно планів підприємства, в 2012 р. планується підписати довгостроковий контракт з німецькою компанією BASF на поставку продукції, необхідною передумовою чого є сформований позитивний імідж ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках, оскільки громадяни ЄС є більш соціально свідомими та екологічно культурними.

Сукупні витрати на формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках в плановому періоді становитимуть 116,7 тис. грн.

Згідно планів підприємства, завдяки сформованому позитивному іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках в плановому періоду, вдасться збільшити чисту виручку від реалізації на 12%. Таким чином, внаслідок запровадження маркетингових заходів щодо формування позитивного іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на 2012 р., прогнозні значення основних показників матимуть тенденцію до зростання. Обсяги продажу збільшаться на 16 %, чистий прибуток- на 12 %.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено важливе науково-

практичне завдання щодо розробки теоретико - методичних засад формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Основні одержані результати полягають в наступному:

1. Обґрунтовано поняття «імідж підприємства», що являє собою образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (фінансові інститути, постачальники, торгові представники) та споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування. Це дає можливість сформувати позитивний імідж підприємства на зовнішніх ринках, що полегшить доступ підприємства до позикових коштів, сприятиме залученню висококваліфікованого персоналу, підвищить лояльність та прихильність споживачів, покращить ділові відносини з бізнес-партнерами та вплине на досягнення маркетингових цілей підприємства зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку та чистого прибутку.

2. Вирішення складних завдань щодо формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках, що зумовлює розробку поетапного процесу, основними складовими якого є: аналіз зарубіжних ринків; визначення стратегічних місії і цілей підприємства на зовнішньому ринку; дослідження міжнародного маркетингового середовища підприємства та визначення цільових аудиторій на зовнішньому ринку; визначення зацікавлених сторін у формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку; визначення найбільш істотних факторів, які формують імідж підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку; формування концепції іміджу підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку; розробка плану формулювання позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку; реалізація плану формулювання позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку; оцінка та контроль іміджу підприємства на зовнішньому ринку.

3. Вирішення складних завдань щодо визначення основних складових іміджу підприємства - ділової репутації, іміджу роботодавця, внутрішнього іміджу організації, іміджу споживача, іміджу товару, іміджу керівництва,

візуального іміджу, соціального іміджу, екологічної відповідальності підприємства, які обумовлюють використання засобів формування іміджу, а саме - фірмовий стиль, рекламні засоби, паблік рілейшиз, візуальні та вербальні (словесні) засоби.

4. Необхідною передумовою процесу формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках є визначення факторів впливу на: зовнішній імідж - якість продукції, підтримка ділових відносин з постачальниками сировини та клієнтами, соціальна політика підприємства, фінансова стабільність підприємства, зовнішній вигляд офісу, реклама підприємства, імідж країни-походження підприємства; внутрішній імідж підприємства (створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера, соціально-психологічний клімат) - соціально-психологічний клімат в колективі, мотивація персоналу, зовнішній вигляд колективу, розвиток та навчання персоналу, можливість кар'єрного зростання персоналу, культурні та релігійні відмінності контактних аудиторій.

5. На основі проведеного в дипломній роботі узагальнення теоретичних підходів до оцінки іміджу підприємства виокремлено основні методи оцінки іміджу - семантичного диференціалу, використання шкали сумарних оцінок , використання шкали Степела, інтеграції інформації, комплексного оцінювання іміджу фірми, оцінки довіри, встановлено довгостроковий ефект сформованого позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

6. Дослідження іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках показали, що імідж сформований стихійно і потребує вдосконалення задля втілення в життя перспективних планів підприємства щодо налагодження нових ділових зв'язків з лідерами хімічної промисловості в Європі.

7. Розробка плану формування іміджу на зовнішніх ринках для кожної із зацікавлених сторін є прямим обов'язком служби зі зв'язків з громадськістю, що входить до складу маркетингового відділу та необхідною умовою успішного функціонування та збільшення обсягів продажу підприємства на зовнішніх ринках в умовах посилення конкурентної боротьби.

8. Проаналізувавши методику формування та оцінивши імідж ПАТ «Завод

ТОС «Барва» на зовнішніх ринках, здійснено класифікацію факторів впливу на формування іміджу на зовнішніх ринках з точки зору їх керованості самим підприємством: внутрішні фактори контрольованого впливу (корпоративна ідентичність; корпоративна реклама, зв'язки з громадськістю, а також поведінка співробітників) та зовнішні фактори неконтрольованого впливу (імідж галузі, імідж держави-походження, згадки про підприємство в пресі, «плітки» (відгуки клієнтів, чати в Інтернеті).

9. Проведені дослідження показали, що основними перешкодами, з якими стикається ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках є: введення реєстрації REACH в ЄС у 2007 році; заборона транспортування сировини «окис етилену» територією ЄС; диктування цін на сировину з боку постачальника-монополіста; висока конкуренція продукція з китайськими аналогами, які є значно дешевшими; соціальна орієнтованість та екологічна культура західних споживачів.

10. Для ефективного процесу формування іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках необхідною передумовою є визначення елементів внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства, а також засобів, які їх формують. До елементів формування зовнішнього іміджу відносять: моральні принципи; ціль створення компанії, місія; особиста ділова філософія; стандарти поведінки та зовнішнього вигляду; історія підприємства, його традиції; образ продукції, якість; вартість продукції та послуг; фінансове благополуччя; особливості управління підприємством, що формуються за допомогою зовнішньої атрибутики, рекламних засобів, PR-заходів, фірмового стилю. Елементами формування внутрішнього іміджу є вірність працівників, уявлення про підприємство, необхідність у визнанні та повазі, необхідність двостороннього зв'язку, необхідність креативності в роботі, необхідність високої оцінки з боку оточуючих, потреба високої оцінки з боку оточуючих, потреба в кар'єрному зростанні, що формуються завдяки вдалій кадровій політиці, функціонуванню програм мотивації та розвитку працівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про деякі практики застосування господарськими судами закону про інформацію» [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v_184600-07
2. Алексулин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / В. А. Алексулин. - М. : Дашков и Ко, 2002. - 231 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. // – СПб: Питер Ком, 1999. – 416 с.
4. Антонюк А.А. Довіра споживачів як чинник регулювання маркетингової діяльності / А.А Антонюк // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Научно пространство на Европа". – София: "Бял.ГРАД-БГ", 2008. – Т. 5. – С. 68–71.
5. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. / Г. Ассэль - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804 с. 1
6. Білошапка В.А. Напрями оцінювання управлінської результативності у міжнародних компаніях // Ринок цінних паперів України. - №11-12. - 2006. - С. 9-12.
7. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Балабанова Л.В., Холод В.В. // Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. — 294с.
8. Белошапка В А. Резервы повышения управленческой результативности в украинских предприятиях – экспортерах // Формування ринкової економіки. - №18. Розд. 3. Міжнародна економіка - К.: КНЕУ, 2007. – С. 328-332.
9. Белошапка В.А. Бенчмаркинг как инструмент результативного проведения внутриорганизационного стратегического анализа в практике ТНК// Культура народов Причерноморья. - №99. - 2007. - С.14-18
10. Бланк І.О., Гуляєва Н.М. Інвестиційний менеджмент: Підручник. – К.: КНТЕУ, 2003. – 398 с.
11. Борисенко З. Міжнародна конкурентна політика в умовах глобалізації світової економіки / Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 86–87.

12. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / Пер. с англ. - М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. - 175 с.

13. Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Ю. М. Бурлакова. Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_33_sv1/SOURCE/8.pdf

14. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания / Пер. с англ. - М.: Финпресс, 2000. - 272 с. - Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом.

15. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – Київ: КНЕУ, 2001. – с. 86-94.

16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко – 7-ме вид. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.

17. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг Голуб / Е.П. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - №1. - с. 15-16

18. Гончаренко А. Сколько стоит репутация и как ее вычислить / А. Гончаренко // Бизнес. - 2007. - №17. - 39-41 с.

19. Данчева О.В., Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі. / О.В. Данчева, Ю.М. Швалб - К.: Лібра, 2008. - 270 с.

20. Демченко Д. Стратегический менеджмент / Д. Демченко - СЕО-мудрие // Бизнес. - 2009. - №49 - 39-41 с.

21. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение. - СПб. / Б. Джи. - Издательство « Питер », 2000. - 224 с.

22. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Учеб. пособие для вузов: Пер. с англ. – М., 2000. – 584 с.

23. Електронний словник термінів та скорочень Бойков В. Маркетинговая политика // Управление корпоративными финансами, 2004. – №3.

24. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности: материалы интерактивной конференции "Практические аспекты связей с общественностью". Москва, 25-26 апреля 2001 г. - 158 с.

25. Зозулев А. Анализ маркетинговой среды в ходе стратегического планирования / А. Зозулев // Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. - №6(7). – с.22-30.

26. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. - К. : Знання-Прес, 2004. - 199 с.

27. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. И. Ивашкова. - М. : ФОРУМ. ИД «Инфра-М», 2010. - 176 с.

28. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [Ленсколд Джеймс] / Пер.с англ. под ред. В.Б.Колчанова и М.А.Карлика. – СПб.:Питер, 2005. – 272 с.

29. Імідж підприємства як складова бранда торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. // Науковий вісник ЛНАУ. 2009. - №5. - с.34. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_3/1.pdf

30. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] / О. Ю. Трач, О. І. Карий. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf

31. Кершис О. Эксперт о тенденциях / О. Кершис // Бизнес. - 2009. - №49. – 547 с.

32. Кирпищнкова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации / О. Кирпищнкова // Маркетинговое образование. - 2004. - №4. – с. 15-18.

33. Концепція інформаційного забезпечення інвестиційного розвитку промислових підприємств / О.С. Довгунь // Науковий вісник ЛНАУ. 2009. - №5. – с.34. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/07.pdf

34. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. - 2011. - № 3. - 167 - 171 с.

35. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: Підручник. – 2-ге видання / Є. Крикавський, Н. Чухрай - Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. – 422 с., с.54

36. Круглова Н.Ю., Круглов М.И. Стратегический менеджмент: Учебник для студ. вузов, обуч. по спец. 351000 "Антикризисное управление" . -М.: РДЛ, 2003 . - 462с.

37. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007. — 800 С.: ил. — (Серия «Классика МВА»).

38. Ленсколд Дж. Рентабельность

39. Мамедов А. О. Международный финансовый менеджмент в условиях глобального финансового рынка: монография / В.А. Слепов (ред.). — М. : Магистр, 2007. — 284с.

40. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. — Донецк: ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.

41. Международный менеджмент / Под ред. С.Э. Пивоварова, Л.С. Тарасевича – СПб: Питер, 2008. – 720 с.

42. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 384 с.

43. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування [Електронний ресурс] / В.А. Вардеванян. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf

44. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий = Strategy Safari: Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001 . -331с. -(илл.) .-Теория и практика менеджмента С.312-325 .-20.50

45. Михайлова Л.І., Юрченко О.Ю., Данько Ю.І., Михайлов А.М.

46. Міжнародний бізнес: підручник для студ. вищих навч. закладів. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. – 450 с.

47. Міжнародний менеджмент [Текст] : Навч. посібник для студентів вищих

навч.закладів. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 199с.

48.Муромкина И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №2. - С.72- 77.

49.Нємцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч.посібник для студентів вищих навч.закладів . -К.: ЕксОб, 2002 . -560с.

50.Нотченко В.В., Бабко А.Т. Научное обоснование политики предприятия как инструмент адаптации к изменениям внешней среды / В.В.Нотченко, А.Т. Бабко // Проблемы современной экономики. - 2007. - № 2(26) - с. 111-118

51.Ободкова Е. А. Социально-психологическая структура и содержание имиджа организации : дис. на получение науч. степени канд. психол. наук / Е. А. Ободкова. - Ярославль, 2007. - 208 с.

52.Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник / Орбан-Лембрик Л.Е. - К.: Академвидав, 2003. — 568 с.

53.Панченко Є.Г., Кириченко О.А, Шевчук В.А. та ін. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / Монографія. – К.: Знання, 2008.

54.Петрашко Л.П. Крос-культурний контекст інноваційної культур в сучасних інтеграційних процесах глобального світу / Зб. «Формування ринкової економіки», № 19, 2008.

55.Поліщук О. Практика менеджменту / О. Поліщук //Бизнес. - 2007. - №36. - С. 68-71.

56.Портер М., Самплер Дж., Прахалад С.К., Кристенсен К. Курс МВА по стратегическому менеджменту = Portable MBA in strategy / Пер. с англ.; Ред. Л.Фаэй, Рэнделл Р. -М.: Альпина Паблишер, 2002 . -596с.

57.Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т.О. Примак - К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 280 с.

58.Проблеми формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Яшкіна. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2010_23/Zb23_19.pdf

59.Ромат Е. В. Интегрированный брендинг / Е. В. Ромат. - СПб. : Нева, 2004.

60.Рост значимости имиджа в деятельности организации [Электронный ресурс] / И.В. Алешина. - Режим доступа: <http://www.unikcom.ru/>

61.Рудинская Е.В. Корпоративный менеджмент: учеб. пособ. / Е.В. Рудинская, С.А. Яромич - К.: КНТ, Зльга-Н, 2008. - 416 с.

62.Семенов А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса. / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2009. - 200 с.

63. Система інформаційного забезпечення інвестиційної діяльності / Е. Н. Товкес // Науковий вісник ЛНАУ. 2009. - №5. – с.34. - Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Econ/2001_19/13_tovkes_en.pdf

64.Смирнова Ю.А. Имидж организации: структура, классификация, функции / Ю.А. Смирнова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - №2(70). - С.37-45.

65.Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування [Електронний ресурс]. - Режим доступа: http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua_wdp_src_csrb05.pdf

66.Специфіка та етапи формування іміджу дилерської послуги [Електронний ресурс] / О.В.Зозульов, К.А.Мурга. Режим доступа: http://zozulyov.narod.ru/nauchnie_stati/Murga_Zozulev.pdf

67.Стась А. Десять заповедей успешного бренд-менеджмента / А. Стась // Бренд-менеджмент. - 2001. - №1 - 3-9 с.

68.Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю.В. Строцюк. Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf

69.Сучасне підприємництво: довідник / [Сизоненко В.О.]. - К.: Знання-Прес, 2007. - 440 с.

70.Типізація іміджу за функціональним підходом [Електронний ресурс] / В. А. Вардеваян. Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2010_1/NV-2010-V1_12.pdf

71.Ткачук О.В. Корпоративний імідж - важлива складова успіху банку / О.В. Ткачук // Держава та регіони. - 2006. - №6. - 297-299 с.

72.Томилова М. Модель имиджа организации / М. Томилова // Менеджмент и менеджер. - 2007. - № 9. - 26-32 с.

73.Тулеева Ю.Н. Инновационные подходы к формированию имиджа предприятия: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук.: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Ю.Н. Тулеева - М., 2009. - 45 с.

74.Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку : монографія : у 2 т. – Т. 2 / [Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін.] ; за заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника. – К. : КНЕУ, 2006. – 592 с.

75.Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства [Електронний ресурс] / В. П. Гатило. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf

76.Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов . -4-е изд., перераб. -М.: Дело, 2001 . -448с.

77.Федько В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько, Н. Г. Федько. - Ростов н/Д : Феникс, 2002. - 231 с.

78.Филип Котлер. Основы маркетинга / Филип Котлер; [перевод с английского В. Б. Боброва] – Москва: Издательство «Прогресс», 1991. – 522 с.

79.Фредерик Уэбстер. Основы промышленного маркетинга: Практическое пособие / Фредерик Уэбстер. - Издательский Дом Гребенникова. 2005. – 416 с.

80.Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. - 2009. - №9. - 59-61 с.

81.Хміль Ф.І. Основы менеджменту / Ф.І. Хміль. - К.: Академвидав, 2005. - 608 с.

82.Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.- метод. посібн. / Т. М. Циганкова – К.: КНЕУ, 2005. — 236 с., с.39-41.

83.Череп А.В. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом / А.В. Череп, І.В. Ганза // Вісник СНУ ім. Даля. – Донецьк, 2009. - №10 (140) - 227–229 с.

84.Черномаз, Павло Олексійович. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / П. О. Черномаз. - К. : Академвидав, 2010. - 270 с.

85.Шершньова З. Є. Стратегічне управління : Навч. посібник. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. - К.: КНЕУ, 1999. - 384 с.

86.Штефанич Д. Поведінка споживачів: навчальний посібник. / [Д. Штефанич, А. Ліманський, С. Мартова та ін.] - Івано-Франківськ: ІМЕ „Галицька академія", 2005. - 232с.

87. Юлегіна І.В. Управління міжнародним маркетингом [Текст] : навч. посіб. / Юлегіна І. В. ; Харк. нац. екон. ун-т. - Х. : ХНЕУ, 2009. - 146 с.

86. Baker, Michael J. and Hart. Susan J. (1989) ‘Marketing and Competitive Success’, London: Philip Allen

87. Calof, J. (1993) ‘ Shifting market internationalization strategies – understanding mode change’, in Proceedings, International Marketing Division, Administrative Sciences Association of Canada

88. Cateora, Philip R. (1993) ‘International Marketing’,8th edn, Homewood, IL: Irwin

89. Drucker, Peter F/ (1958) ‘Marketing and economic development’, Journal of Marketing 22:259-9

90. Foxall, G. R. (1997a) ‘ Marketing Psychology: The Paradigm in the Wings’, London: Macmillan Press

91. Kotler, Philip (1991) Marketing Management: Analysis, Planning and Control, London. Prentice-Hall International

92. Lilien, G., Kotler, P. and Moorthy, S.K. (1992) Marketing Models, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

93. Marketing Business (1993) ‘New marketing vision’, January, 12-17

94. Pierre Berthon and James M. Hulbert, “Marketing In Metamorphosis: Breaking Boundaries”, Business Horizons, May – June 2003, pp. 31 – 40

95. Samir Husni, "Good Ideas Gone Awry" Advertising Age, October 23,200, p. S26
96. Yip, George S. (1995) Total Global Strategy, Englewood Cliffs, NJ. Prentice- Hall

Додаток А

Динаміка обсягів виробництва ПАТ «Завод ТОС «Барва» протягом 2007-2011 р.р.

Таблиця А.1.1

Динаміка обсягів виробництва ПАТ «Завод ТОС «Барва» по основних видах діяльності/видах продукції за 2007-2011 р.р. (в тоннах.)

Основні види діяльності/ Основні види продукції	Потужність Тн/рік	Об'єми виробництва за періоди						
		2007 рік	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2011 рік	Приріст	
							Абсол. Знач.	%, знач.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Основні види діяльності підприємства								
Виробництво синтетичних барвників	840	64,36	58,56	101,20	56,26	53,86	-2,4	-4,27
Виробництво хімікатів до добавок до гуми та пластмаси	4 752	453	446,18	580,56	543,50	393,32	-150,18	-27,63
Виробництво оксидетильованих продуктів	21 996	4125	4 323,10	12 061,4	12 337,4	13 235,54	898,08	7,28
Всього	27588	4642,36	4827,84	12743,16	12937,22	13682,7		
Основні види продукції підприємства								
Синтетичні барвники	-	64,8	58,56	101,20	56,26	53,86	-2,4	-4,27
Хімікати-добавки	-	185,26	178,08	106,35	92,78	104,	11,22	12,09
Текстильно-допоміжні речовини	-	3089,3	4 019,58	11568,47	11207	12113,58	906,58	8,09
Поверхнево-активні речовини	-	456,9	303,52	448,2	401,66	241,66	-160	-39,83
Інша хімпродукція та товари побутової хімії	-	369,2	268,11	518,94	1 230,53	306,62	-923,91	-75,08
Всього		4165,46	4827,85	12743,2	12988,2	12819,7		

Закінчення дод. А

Таблиця А.1.2.

**Динаміка експорту / імпорту продукції ПАТ «Завод ТОС
«Барва» за 2007-2011 р.р. (в тис. грн.)**

Основні види продукції підприємства	2007 рік	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2011 рік	Приріст	
						Абсол. Знач.	%, знач.
1	2	3	4	5	6	7	8
Виробництво синтетичних барвників	45936,2	22805,6	15082,9	613,1	109,2	-503,9	0,18
Виробництво хімікатів добавок до гуми та пластмаси	29 363,20	10996,1	18137,8	15307	4 412,60	-10894	0,29
Виробництво оксидованих продуктів	27 256,90	30245,2	30652,2	31745,2	39958	8657	1,27
Всього	102556,3	64046,9	63872,9	47665,3	44479,8	-3185,5	0,93
Обсяги закупленої сировини, грн.	58752	59932	60 460	38 936	25703	-13233	0,66

**PEST-аналіз тенденцій макросередовища, що мають істотне значення для
ПАТ «Завод ТОС «Барва»***

Фактор	Вплив фактора	Запропоновані заходи для підприємства
1	2	3
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ		
Відсутність сформованого громадського суспільства, відповідно низький або взагалі відсутній тиск з боку громадськості на уряд	«-»	Спонсорство проектів, що розвивають молодь
Висока зацікавленість уряду в нарощенні експорту	«+»	Можливість надання податкових пільг, участі в державних програмах сприяння розвитку експорто-орієнтованих галузей
Часті зміни в уряді у зв'язку з виборчими процесами, а отже нестабільність в державній політиці та нормативно-правовій базі	«-»	Побудова міцного лоббі в уряді
Асоційоване членство України в ЄС	«+»	Фінансова підтримка піар-кампанії, щодо пояснення переваг вступу до ЄС для населення
Підписання Україною Угоди про утворення митного союзу з Росією	«-»	Створення регіонального кластеру виробництва хімпродукції в Івано-Франківській області
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ		
Низька купівельна спроможність більшої частина населення	«=»	Скорочення обсягу виробництва й реалізації продукції. Пошук нового ринку реалізації продукції.
Збільшення рівня інфляції	«-»	Диверсифікація валютного портфелю
Зниження податкового тиску	«+»	Розподіл частини прибутку на оновлення устаткування
Розвиток ринкової інфраструктури	«+»	Укладення нових контрактів на постачання продукції
Зростання ВВП України	«+»	Зростання іміджу країни на світовій арені, відповідно побудова позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках
Підвищення курсу національної валюти	«-»	Пошук шляхів зменшення собівартості продукції так як курс нацвалюти підвищить ціну
Високі відсоткові ставки за кредитами	«-»	Вливання капіталу з боку акціонерів
Зростання вартості енергоносіїв	«-»	Скорочення витрат по іншим статтям, диверсифікація джерел енергії
Застосування інструментів регулювання зовнішньої торгівлі (ембарго, квоти, митні платежі)	«-»	Диверсифікація бізнесу, виробництво продукції, яка є потрібною на національному ринку та підвищення її конкурентоспроможності

Продовження дод. Б

Продовження табл. Б.1.1

1	2	3
СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ		
Зменшення населення країни	«=>»	Виготовлена продукція не для кінцевого споживання
Споживання виключно вітчизняних товарів	«=>»	Підприємство на 90 % на експорт
Вплив релігії на споживання продукції	«=>»	Виготовлена продукція не для кінцевого споживання
Зростання мобільності населення	«->»	Удосконалення системи стимулювання працівників та підвищення зарплатні. Автоматизація й механізація праці
Перевага у споживанню більш низької якості продукції	«->»	Маркетингова кампанія, яка б підкреслювала переваги споживання якісної продукції
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ		
Прискорення темпів науково-технічного прогресу	«+>»	Вкладення коштів у ноу-хау й оновлення потужностей підприємств.
Збільшення рівня державних витрат на НДПКР	«+>»	Фінансова участь в державних програмах підтримки науково-технічних досліджень
Необхідність вкладання власних коштів в НДПКР	«->»	Збільшення обсягу амортизаційних відрахувань. Маркетингові дослідження.
Відсутність перспективи виробництва вітчизняної техніки	«->»	Участь в міжнародних ярмарках з метою пошуку іноземного виробника якісного обладнання
Недостатність інноваційно-інвестиційного досвіду	«->»	Користування послугами консалтингової компанії
Скорочення життєвого циклу технологій	«->»	Впровадження довгострокової програми оновлення виробничого обладнання
Відсутність інфраструктури (наприклад, кошти, обладнання, інструменти, практика)	«->»	Залучення до співпраці відповідного фахівця або послуги консалтингової компанії
Відсутність технологічних вдосконалень існуючих продуктів	«->»	Вкладення коштів в науково-технічні дослідження та розробки
ОСВІТНІ ФАКТОРИ		
Зменшення кількості студентів, що здобувають науково-технічну освіту та зниження рівня їхньої освіченості	«->»	Стимулювання здобуттю професійно-технічної освіти. Співпраця з професійно-технічними навчальними закладами.
СТАН ДОВКІЛЛЯ		
Відсутність належної системи контролю за стічними водами	«->»	Впровадження сучасної системи очищення та утилізації відходів
Підвищення забруднення атмосферного повітря	«->»	Закупівля новітніх очисних систем
Забруднення води в р. Дністер	«=>»	Підприємство повністю утилізує відходи

Закінчення дод. Б

Продовження табл. Б.1.2

1	2	3
ЗАКОНОДАВЧІ ФАКТОРИ		
Відсутність регламенту, моніторингу та забезпечення: <ul style="list-style-type: none"> • стандартів якості; • незаконного виробництва продукції. 	«-»	Участь в громадських обговореннях, робочих груп щодо вивчення питання стандартизації та сертифікації якості продукції
Законодавче регулювання на зовнішніх ринках (Китай, ЄС, СНД)	«-»	Вивчення правового регулювання зовнішньої торгівлі, хімічної галузі в Китаї, ЄС, СНД
Регулювання в рамках СОТ	«+»	Нарощення експорту в країни-ЄС

**Проаналізовано автором*

Профіль середовища ПАТ «Завод ТОС «Барва»*

Фактори	Важливість для галузі	Важливість для даного підприємства	Спрямованість впливу на дане підприємство (+ / -)	Ступінь важливості даного підприємства
1	2	3	4	5 = 2*3*4
1. МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ				
1. Політичні фактори:				
- характер політичної боротьби в країні / регіоні;	2	2	-1	-4
- урядова (місцева) підтримка галузі / регіону;	3	3	-1	-9
2. Соціальні фактори:				
- демографічний рух;	1	1	+1	+1
- соціальне (в т. ч. медичне) забезпечення населення;	1	1	+1	+1
- утвердження в суспільстві моральних цінностей.	1	1	+1	+1
3. Технологічні фактори:				
- рівень впровадження науково-дослідних розробок в даному виді діяльності;	3	3	+1	+9
- наявність державних (галузевих) технічних стандартів і нормативів.	3	3	+1	+9
4 Економічні фактори:				
— темп зростання ВВП в країні / регіоні;	3	2	+1	+6
- рівень і темп інфляції в країні;	3	3	-1	-9
- розмір податкових ставок;	3	3	-1	-9
5. Правові фактори				
- відповідність законодавства потребам підприємництва;	3	3	+1	+9
- стабільність нормативно - правової бази підприємництва;	1	1	-1	-1
- свобода підприємницької діяльності в галузі / регіоні;	2	1	+1	+2
6. Освітні фактори				
- доступ громадян до освітніх програм;	3	3	+1	+9

Продовження дод. В

Продовження табл. В.1.1

1	2	3	4	5 = 2*3*4
---	---	---	---	-----------

- стан розвитку освітньої інфраструктури;	1	1	+1	+1
- рівень освіченості населення;	1	1	+1	+1
- професійні та ділові навички громадян.	1	1	+1	+1
7. Екологічні фактори				
- рівень техногенного забруднення довкілля;	2	1	+1	+2
- якісний стан природних ресурсів.	2	1	+1	+2
2. ДІЛОВЕ ОТОЧЕННЯ				
- лояльність споживачів до підприємства;	3	3	+1	+9
- зростання тиску постачальника стратегічного ресурсу;	3	3	-1	-9
- поява продуктів - замінників;	3	2	-1	-6
- зростання кількості підприємств-конкурентів;	3	3	-1	-9
- добре налагоджені зв'язки з постачальниками сировини, матеріалів, послуг;	3	3	+1	+9
- наявність бар'єрів для входження на ринок;	3	3	-1	-9
- вихід на нові зовнішні ринки збуту продукції;	2	3	+1	+6
- поява нових конкурентів з меншими затратами на виробництво;	3	3	-1	-9
- розвинена дистрибуторська та дилерська мережа;	3	3	-1	-9
- сповільнення темпів росту ринку;	3	2	-1	-6
- злиття та/або співпраця з компаніями, які є потенційними конкурентами або ж з компаніями, які володіють прогресивними знаннями та технологіями;	2	3	+1	+6
- імідж надійного ділового партнера.	3	3	+1	+9
3. ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ				
- фінансові можливості;	3	3	-1	-9
- потенціал виробничої потужності;	3	3	+1	+9

Продовження дод. В

Продовження табл. В.1.1

1	2	3	4	5 = 2*3*4
---	---	---	---	-----------

- висока завантаженість виробничих процесів;	3	3	- 1	-9
- відповідність сертифікації продукції міжнародним вимогам;	2	3	+ 1	+6
- можливість економії на масштабах;	3	3	+ 1	+9
- високий рівень кваліфікації працівників;	3	3	+1	+9
- стратегічна спрямованість системи управління;	3	3	+1	+9
- високі затрати виробництва;	3	3	-1	-9
- наявність гнучкої цінової політики;	3	3	+1	+9
- творчий, готовий до змін менеджмент;	2	3	+1	+6
- модернізація виробничого процесу	3	3	+1	+9
- вдосконалення існуючих товарів та розробка нових моделей;	3	3	-1	-9
- використання електронної комерції.	2	3	-1	-6

**Проаналізовано автором*

Таблиця В.1.2

SWOT-аналіз діяльності ПАТ «Завод ТОС «Барва»

	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові зовнішні ринки збуту продукції (+6). 2. Потенціал нарощення виробничих потужностей (+9). 3. Модернізація виробничого процесу (+9). 4. Можливість економії на масштабах (+9). 5. Злиття та/або співпраця з компаніями, які є потенційними конкурентами або ж з компаніями, які володіють прогресивними знаннями та технологіями (+6). 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання залежності від постачальника стратегічного ресурсу (-9). 2. Зростання кількості підприємств-конкурентів (-9). 3. Поява нових конкурентів з меншими затратами на виробництво (-9). 4. Сповільнення темпів росту ринку(-6). 5. Поява продуктів – замінників (-6).
--	--	--

Продовження дод. В

Продовження табл. В.1.2

Сильні сторони	1.1. Пошук нових ринків	1.2. Проведення рекламних
-----------------------	-------------------------	---------------------------

1. Лояльність споживачів до підприємства (+9).	збуту та клієнтів за допомогою позитивних відгуків та рекомендацій з боку існуючих (+54).	заходів, які б вказували на конкурентні переваги продукції даного підприємства (81).
2. Добре налагоджені зв'язки з постачальниками сировини, матеріалів, послуг (+9).	2.2. Укладення довгострокових контрактів на постачання сировини з метою стабільного збільшення виробництва (81).	1.3. Організація реклами, яка б підкреслювала високу якість продукції за помірні ціни.
3. Стратегічна спрямованість системи управління (+9).	3.3. Спрямування всіх ресурсів підприємства на довгостроковий проект модернізації виробництва (81).	2.1. Злиття з підприємством-постачальником сировини (81).
4. Відповідність сертифікації продукції міжнародним вимогам (+6).	3.5. Реалізація стратегії створення кластеру (54).	2.3. Укладення довгострокових контрактів на постачання сировини (81).
5. Імідж надійного ділового партнера (+9).	4.4. Укладення довгострокових контрактів з іноземними клієнтами завдяки високій якості продукції та відповідності міжнародним стандартам (54).	4.2. Підвищення якості продукції (54).
6. Високий рівень кваліфікації працівників (+9).	5.5. Ведення переговорів щодо утворення регіонального кластера хімічної галузі Івано-Франківщини задля об'єднання науково-технічних та фінансових ресурсів задля підвищення конкурентоспроможності хімпродукції на зовнішньому ринку (54).	6.2. Виробництво якіснішої продукції (81).
7. Наявність гнучкої цінової політики (+9).	6.3. Процес автоматизації виробництва (81).	6.5. Удосконалення існуючих товарів (54).
8. Творчий, готовий до змін менеджмент (+6).	7.1. Захоплення більшої частки зовнішнього ринку завдяки ціновій маневреності (54).	7.1. Розробка програми лояльності для постійних клієнтів (відстрочка платежу і т.д.) (81).
	8.1. Вихід на ринки країн арабського світу (36).	8.5. Диверсифікація бізнесу на виробництво товарів-замінників (36).

Закінчення дод. В

Продовження табл. В.1.2

<p>Слабкі сторони</p> <p>1. Нерозвинена дистрибуторська та дилерська мережа (-9).</p> <p>2. Нестача фінансових ресурсів у забезпеченні необхідних змін у стратегії (-9).</p> <p>3. Пасивне використання електронної комерції (-6).</p> <p>4. Відсутність вдосконалення існуючих товарів та розробка нових моделей (-9).</p>	<p>1.1. Неможливість своєчасного та повного задоволення попиту на нових іноземних ринках (54).</p> <p>2.3. Фінансова неспроможність провести модернізацію виробництва (81).</p> <p>3.1. Втрата обсягів збуту на нових освоєних міжнародних ринках (36).</p> <p>4.1. Втрата ринкових ніш по продажу окремих товарів на нових зовнішніх ринках (54).</p>	<p>1.1. Ведення переговорів щодо утворення регіонального кластера хімічної галузі Івано-Франківщини (81).</p> <p>2.2. Втрата ринкової частини іноземного ринку внаслідок концентрації конкурентів (81).</p> <p>2.3. Вихід з певної ринкової ніші по певному товару де неможливо витримати цінову конкуренцію з аналогічними товарами (81).</p> <p>3.2. Програш в конкурентній боротьбі на географічно віддалених ринках внаслідок невикористання сучасних засобів комерції через Інтернет (54).</p> <p>4.5. Вихід з ринку внаслідок продажу технологічно застарілої продукції (54).</p>
--	--	---

**Проаналізовано автором*

**Визначення основних критеріїв оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС
«Барва» на зовнішніх ринках для зацікавлених сторін**

Таблиця Д.1.1

**Критерії оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» постачальниками
сировини (2012 р.)***

№ п/п	Критерії	В _к , коефіцієнт
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	0,2
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	0,15
3.	Конкурентний статус	0,05
4.	Виконання договірних зобов'язань	0,2
5.	Фінансова автономія	0,05
6.	Репутація топ-менеджменту	0,1
7.	Кваліфікованість персоналу	0,05
8.	Прозорість бізнесу	0,1
9.	Репутація країни-походження підприємства	0,1
	Всього	1

* На основі експертних оцінок

Таблиця Д.1.2

Критерії оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» споживачами (2012 р.)*

№ п/п	Критерії	В _к , коефіцієнт
1.	Загальна популярність та репутація	0,05
2.	Якість послуг / продукції	0,15
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	0,15
4.	Компетентність персоналу	0,1
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	0,05
6.	Елемент фірмового стилю	0,05
7.	Фінансова стійкість	0,05
8.	Рівень цін	0,15
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	0,1
10.	Репутація країни-походження підприємства	0,1
11.	Рекламна діяльність	0,05

Всього	1
---------------	----------

* На основі експертних оцінок

Продовження дод. Д

Таблиця Д.1.3

Критерії оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» громадською організацією (2012 р.)*

№ п/п	Критерії	В _к , коефіцієнт
1.	Соціальна відповідальність підприємства	0,3
2.	Екологічна відповідальність підприємства	0,3
3.	Рентабельність підприємства	0,1
4.	Якість наданих послуг / продукції	0,2
5.	Прогресивний розвиток	0,1
	Всього	1

* На основі експертних оцінок

Таблиця Д.1.4

Критерії оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» акціонерами (2012 р.)*

1.	Турбота про довкілля	0,1
2.	Соціальна відповідальність	0,1
3.	Рентабельність підприємства	0,25
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	0,25
5.	Лояльність клієнтів	0,1
6.	Довіра постачальників	0,1
7.	Якість наданих послуг / продукції	0,1
	Всього	1

* На основі експертних оцінок

Таблиця Д.1.5

Критерії оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» працівниками (2012 р.)*

№	Критерії	Оцінка
---	----------	--------

п/п		критерію
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	0,25
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	0,3
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дрес-коду, акуратність та ін.)	0,2
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	0,25
	Всього	1

* На основі експертних оцінок

Закінчення дод. Д

Таблиця Д.1.6

Критерії оцінки іміджу ПАТ «Завод ГОС «Барва» радою директорів (2012 р.)*

№ п/п	Критерії	B_k , коефіцієнт
1.	Турбота про довкілля	0,1
2.	Соціальна відповідальність	0,1
3.	Рентабельність підприємства	0,2
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	0,2
5.	Лояльність клієнтів та довіра постачальників	0,15
6.	Якість наданих послуг / продукції	0,15
7.	Надійний та згуртований колектив	0,1
	Всього	1

* На основі експертних оцінок

Додаток Е

**Форма опитування зацікавлених сторін в формування іміджу ПАТ
«Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках щодо найважливіших
характеристик підприємства та їх оцінка (2012р.)**

**Форма опитування постачальників сировини ПАТ «Завод ТОС
«Барва» ринках щодо найважливіших характеристик підприємства та їх
оцінка (2012 р.)**

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» від «1» до «5» (наприклад, «своєчасна оплата за поставлену сировину» - 3 бали), де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл.Е 1.1.).

Таблиця Е.1.1.

Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» (покупця сировини, яку Ви виготовляєте) (2012 р.)*

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	
3.	Конкурентний статус	
4.	Виконання договірних зобов'язань	
5.	Фінансова автономія	
6.	Репутація топ-менеджменту	

7.	Кваліфікованість персоналу	
8.	Прозорість бізнесу	
9.	Репутація країни-походження підприємства	

**Гарантуємо анонімність отриманих результатів*

Продовження дод. Е

Форма опитування споживачів ПАТ «Завод ТОС «Барва» ринках щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка (2012 р.)

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» від «1» до «5» (наприклад, «своєчасна поставка продукції» - 5 бала), де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл.Е.1.2).

Таблиця Е.1.2

Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» (продавця продукції, яку Ви купуєте) (2012 р.)*

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Загальна популярність та репутація	
2.	Якість послуг / продукції	
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	
4.	Компетентність персоналу	
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	
6.	Елемент фірмового стилю	
7.	Фінансова стійкість	
8.	Рівень цін	
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	

10.	Репутація країни-походження підприємства	
11.	Рекламна діяльність	

**Гарантуємо анонімність отриманих результатів*

Продовження дод. Е

Форма опитування громадських організацій, які функціонують на ринках збуту ПАТ «Завод ТОС «Барва» ринках щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка (2012 р.)

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» від «1» до «5» (наприклад, «використання очисних споруд» - 5 балів), де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл.Е.1.3).

Таблиця Е 1.3

Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» (експортує продукцію до Вашої країни) (2012 р.)*

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Соціальна відповідальність підприємства	
2.	Екологічна відповідальність підприємства	
3.	Рентабельність підприємства	
4.	Якість наданих послуг / продукції	
5.	Прогресивний розвиток	

**Гарантуємо анонімність отриманих результатів*

Продовження дод. Е

Форма опитування акціонерів ПАТ «Завод ТОС «Барва» ринках щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» від «1» до «5» (наприклад, «своєчасна виплата дивідендів» - 5 балів), де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл.Е.1.4).

Таблиця Е.1.4

Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» (акціями якого Ви володієте) (2012 р.)*

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Турбота про довкілля	
2.	Соціальна відповідальність	
3.	Рентабельність підприємства	
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	
5.	Лояльність клієнтів	
6.	Довіра постачальників	
7.	Якість наданих послуг / продукції	

**Гарантуємо анонімність отриманих результатів*

Продовження дод. Е

Форма опитування працівників ПАТ «Завод ТОС «Барва» ринках щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» від «1» до «5» (наприклад, «своєчасна виплата заробітної плати» - 3 бала), де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл.Е.1.5).

Таблиця Е.1.5

Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» (де Ви працюєте) (2012 р.)*

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дрес-коду, акуратність та ін.)	
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	

**Гарантуємо анонімність отриманих результатів*

Закінчення дод. Е

**Форма опитування членів Ради директорів ПАТ «Завод ТОС «Барва»
ринках щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка**

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик від «1» до «5» ПАТ «Завод ТОС «Барва» (наприклад, «збільшення чистого прибутку за звітний період» - 2 бали), де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл.Е.1.6).

Таблиця Е.1.6

**Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» (де Ви входите до
Ради директорів) (2012 р.)***

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Турбота про довкілля	
2.	Соціальна відповідальність	
3.	Рентабельність підприємства	
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	
5.	Лояльність клієнтів та довіра постачальників	
6.	Якість наданих послуг / продукції	
7.	Надійний та згуртований колектив	

**Гарантуємо анонімність отриманих результатів*

Додаток Ж

**Результати опитування зацікавлених сторін в формування іміджу ПАТ
«Завод ТОС «Барва» на зовнішніх ринках щодо найважливіших
характеристик підприємства та їх оцінка (2012р.)**

**Результати опитування постачальників сировини для ПАТ «Завод ТОС
«Барва» щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка
(2012р.)**

Таблиця Ж.1.1

**Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва
постачальником сировини №1 (2012 р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	5
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	3
3.	Конкурентний статус	4
4.	Виконання договірних зобов'язань	4
5.	Фінансова автономія	3
6.	Репутація топ-менеджменту	4
7.	Кваліфікованість персоналу	5
8.	Прозорість бізнесу	3
9.	Репутація країни-походження підприємства	2

Таблиця Ж.1.2

**Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва
постачальником сировини №2 (2012 р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	4
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	4
3.	Конкурентний статус	3
4.	Виконання договірних зобов'язань	4
5.	Фінансова автономія	3
6.	Репутація топ-менеджменту	4
7.	Кваліфікованість персоналу	5
8.	Прозорість бізнесу	4
9.	Репутація країни-походження підприємства	2

Продовження дод. Ж

Таблиця Ж.1.3

**Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва»
постачальником сировини №3 (2012 р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	5
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	3
3.	Конкурентний статус	3
4.	Виконання договірних зобов'язань	4
5.	Фінансова автономія	3
6.	Репутація топ-менеджменту	4
7.	Кваліфікованість персоналу	4
8.	Прозорість бізнесу	4
9.	Репутація країни-походження підприємства	3

**Результати опитування споживачів продукції ПАТ «Завод ТОС
«Барва» щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка
(2012р.)**

Таблиця Ж.1.4

**Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва»
споживачем № 1 (2012 р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
-------	----------	-----------------

1.	Загальна популярність та репутація	4
2.	Якість послуг / продукції	5
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	5
4.	Компетентність персоналу	5
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4
6.	Елемент фірмового стилю	3
7.	Фінансова стійкість	3
8.	Рівень цін	5
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	5
10.	Репутація країни-походження підприємства	3
11.	Рекламна діяльність	3

Продовження дод. Ж

Таблиця Ж.1.5

Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва»

споживачем № 2 (2012 р.)

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Загальна популярність та репутація	4
2.	Якість послуг / продукції	5
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	4
4.	Компетентність персоналу	5
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4
6.	Елемент фірмового стилю	3
7.	Фінансова стійкість	3
8.	Рівень цін	5
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	5
10.	Репутація країни-походження підприємства	3
11.	Рекламна діяльність	3

Таблиця Ж.1.6

Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва»

споживачем № 3 (2012 р.)

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Загальна популярність та репутація	4

2.	Якість послуг / продукції	5
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	4
4.	Компетентність персоналу	5
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4
6.	Елемент фірмового стилю	3
7.	Фінансова стійкість	3
8.	Рівень цін	5
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	4
10.	Репутація країни-походження підприємства	3
11.	Рекламна діяльність	3

Продовження дод. Ж

Результати опитування громадських організацій, які функціонують на ринках збуту ПАТ «Завод ТОС «Барва» щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка (2012р.)

Таблиця Ж.1.7

**Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва»
громадською організацією № 1 (2012 р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Соціальна відповідальність підприємства	3
2.	Екологічна відповідальність підприємства	3
3.	Рентабельність підприємства	3
4.	Якість наданих послуг / продукції	5
5.	Прогресивний розвиток	4

Таблиця Ж.1.8

**Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва»
громадською організацією № 2 (2012 р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Соціальна відповідальність підприємства	3
2.	Екологічна відповідальність підприємства	3
3.	Рентабельність підприємства	5
4.	Якість наданих послуг / продукції	4

5.	Прогресивний розвиток	3
----	-----------------------	---

Таблиця Ж.1.9

**Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва»
громадською організацією № 3 (2012 р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Соціальна відповідальність підприємства	3
2.	Екологічна відповідальність підприємства	3
3.	Рентабельність підприємства	3
4.	Якість наданих послуг / продукції	4
5.	Прогресивний розвиток	4

Продовження дод. Ж

**Результати опитування працівників ПАТ «Завод ТОС «Барва» щодо
найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка (2012р.)**

Таблиця Ж.1.10

**Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва»
працівником № 1 (2012 р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	3
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	4
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дрес-коду, акуратність та ін.)	3
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	3

Таблиця Ж 1.11

**Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва»
працівником № 2 (2012 р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	4
2.	Мотивація персоналу, відношення до	4

	службових обов'язків	
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дрес-коду, акуратність та ін.)	3
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	3

Продовження дод. Ж

Таблиця Ж 1.12

**Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» працівником № 3
(2012 р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	4
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	4
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дрес-коду, акуратність та ін.)	3
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	3

Результати опитування акціонерів ПАТ «Завод ТОС «Барва» щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка (2012р.)

Таблиця Ж.1.13

Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» акціонером №1 (2012 р.)

№	Критерії	Оцінка
---	----------	--------

п/п		критерію
1.	Турбота про довкілля	3
2.	Соціальна відповідальність	3
3.	Рентабельність підприємства	4
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	4
5.	Лояльність клієнтів	4
6.	Довіра постачальників	4
7.	Якість наданих послуг / продукції	5

Продовження дод. Ж

Таблиця Ж.1.15

**Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» акціонером №2
(2012 р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Турбота про довкілля	3
2.	Соціальна відповідальність	3
3.	Рентабельність підприємства	3
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	3
5.	Лояльність клієнтів	4
6.	Довіра постачальників	4
7.	Якість наданих послуг / продукції	5

Таблиця Ж.1.16

**Оцінка основних характеристик ПАТ «Завод ТОС «Барва» акціонером №3
(2012 р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Турбота про довкілля	3
2.	Соціальна відповідальність	3
3.	Рентабельність підприємства	4
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	3
5.	Лояльність клієнтів	3
6.	Довіра постачальників	4

7.	Якість наданих послуг / продукції	5
----	-----------------------------------	---

Продовження дод. Ж

**Результати опитування Ради директорів ПАТ «Завод ТОС «Барва»
щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка (2012р.)**

Ж.1.17

**Оцінка основних характеристик членом Ради директорів ПАТ «Завод ТОС
«Барва» № 1 (2012р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Турбота про довкілля	3
2.	Соціальна відповідальність	3
3.	Рентабельність підприємства	3
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	4
5.	Лояльність клієнтів та довіра постачальників	4
6.	Якість наданих послуг / продукції	4
7.	Надійний та згуртований колектив	5

Таблиця Ж.1.18

**Оцінка основних характеристик членом Ради директорів ПАТ «Завод ТОС
«Барва» № 2 (2012р.)**

№	Критерії	Оцінка
---	----------	--------

п/п		критерію
1.	Турбота про довкілля	3
2.	Соціальна відповідальність	3
3.	Рентабельність підприємства	4
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	4
5.	Лояльність клієнтів та довіра постачальників	4
6.	Якість наданих послуг / продукції	4
7.	Надійний та згуртований колектив	5

Закінчення дод. Ж

Таблиця Ж.1.19

**Оцінка основних характеристик членом Ради директорів ПАТ «Завод ТОС
«Барва» № 3 (2012р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Турбота про довкілля	3
2.	Соціальна відповідальність	3
3.	Рентабельність підприємства	3
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	3
5.	Лояльність клієнтів та довіра постачальників	4
6.	Якість наданих послуг / продукції	4
7.	Надійний та згуртований колектив	5

Додаток 3

**Визначення середньої оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва»
зацікавленими особами (2012 р.)**

Таблиця 3.1.1

**Визначення середньої оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» діловими
партнерами (2011 р.)**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію постачальником № 1	Оцінка критерію постачальником № 2	Оцінка критерію постачальником № 3	Середнє значення (сума оцінок постачальник поділена на 3)
1	2	3	4	5	6
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	5	4	5	4,6
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	3	4	3	3,3
3.	Конкурентний статус	4	3	3	3,3
4.	Виконання договірних зобов'язань	4	4	4	4
5.	Фінансова автономія	3	3	3	3
6.	Репутація топ-менеджменту	4	4	4	4
7.	Кваліфікованість персоналу	5	5	4	4,6
8.	Прозорість бізнесу	3	4	4	3,6
9.	Репутація країни-походження підприємства	2	2	3	2,3

Продовження дод. 3

Таблиця 3.1.2

Визначення середньої оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» споживачами

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію постачальником № 1	Оцінка критерію постачальником № 2	Оцінка критерію постачальником № 3	Середнє значення (сума оцінок постачальників поділена на 3)
1	2	3	4	5	6
1.	Загальна популярність та репутація	4	4	4	4
2.	Якість послуг / продукції	5	5	5	5
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	5	4	4	4,3
4.	Компетентність персоналу	5	5	5	5
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4	4	4	4
6.	Елемент фірмового стилю	3	3	3	3
7.	Фінансова стійкість	3	3	3	3
8.	Рівень цін	5	5	5	5
9.	Досвід функціонування на зарубіжному ринку	5	5	4	4,6
10.	Репутація країни-походження підприємства	3	3	3	3
11.	Рекламна діяльність	3	3	3	3

Таблиця 3.1.3

Визначення середньої оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» громадськістю

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію постачальником № 1	Оцінка критерію постачальником № 2	Оцінка критерію постачальником № 3	Середнє значення (сума оцінок постачальник поділена на 3)
1	2	3	4	5	6
1.	Соціальна відповідальність підприємства	3	3	3	3
2.	Екологічна відповідальність підприємства	3	3	3	3
3.	Рентабельність підприємства	3	5	3	4
4.	Якість наданих послуг / продукції	5	4	4	4,3
5.	Прогресивний розвиток	4	3	4	3,6

Продовження дод. 3

Таблиця 3.1.4

Визначення середньої оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» працівниками

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію постачальником № 1	Оцінка критерію постачальником № 2	Оцінка критерію постачальником № 3	Середнє значення (сума оцінок постачальник поділена на 3)
1	2	3	4	5	6
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	3	4	4	3,6
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	4	4	4	4
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дрес-коду, акуратність та ін.)	3	3	3	3
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	3	3	3	3

Таблиця 3.1.5

Визначення середньої оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» акціонерами

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію постачаль-	Оцінка критерію постачаль-	Оцінка критерію постачаль-	Середнє значення (сума оцінок
-------	----------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------------

		ником № 1	ником № 2	ником № 3	постачальник поділена на 3)
1	2	3	4	5	6
1.	Турбота про довкілля	3	3	3	3
2.	Соціальна відповідальність	3	3	3	3
3.	Рентабельність підприємства	4	3	4	3,6
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	4	3	3	3,3
5.	Лояльність клієнтів	4	4	3	3,6
6.	Довіра постачальників	4	4	4	4
7.	Якість наданих послуг / продукції	5	5	5	5

Закінчення дод. 3

Таблиця 3.1.7

**Визначення середньої оцінки іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» Радою
директорів**

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію постачаль- ником № 1	Оцінка критерію постачаль- ником № 2	Оцінка критерію постачаль- ником № 3	Середнє значення (сума оцінок постачальник поділена на 3)
1	2	3	4	5	6
1.	Турбота про довкілля	3	3	3	3
2.	Соціальна відповідальність	3	3	3	3
3.	Рентабельність підприємства	3	4	3	3,3
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	4	4	3	3,6
5.	Лояльність клієнтів та довіра постачальників	4	4	4	4
6.	Якість наданих послуг / продукції	4	4	4	4
7.	Надійний та згуртований колектив	5	5	5	5

Додаток И

**Положення про службу зв'язків з громадськістю (PR) ПАТ «Завод ТОС
«Барва»**

1. Загальні положення

1.1. Служба зв'язків з громадськістю є структурним підрозділом ПАТ «Завод ТОС «Барва», що входить до складу відділу маркетингу.

1.2. У своїй діяльності служба підпорядковується начальнику відділу маркетингу та Заступнику Генерального Директора з казначейства і маркетингу.

1.3. Служба зв'язків з громадськістю очолює начальник служби зі зв'язків з громадськістю.

1.4. Начальник служби зв'язків з громадськістю призначається і звільняється зі своєї посади згідно з наказом Генерального Директора за поданням начальника Управління розвитку та Управління людськими ресурсами.

1.5. Служба зв'язків з громадськістю керується у своїй діяльності чинним законодавством, статутом ПАТ «Завод ТОС «Барва», внутрішніми нормативними документами ПАТ «Завод ТОС «Барва», рішеннями Голови Правління та Ради директорів, планом робіт.

2. Основні завдання службизв'язків з громадськістю

Основні завдання служби по зв'язках з громадськістю включають:

- 2.1. Загальне планування діяльності відділу.
- 2.2. Організацію ефективної взаємодії із засобами масової інформації.
- 2.3. Інформування клієнтів і партнерів та підтримання з ними сприятливих відносин.
- 2.4. Встановлення і підтримка ефективних робочих відносин з місцевими та муніципальними урядовими органами, громадськими організаціями.
- 2.5. Організація заходів щодо реалізації соціальної відповідальності ПАТ «Завод ТОС «Барва».

Продовження дод. И

- 2.6. Кризовий PR.
- 2.7. Здійснення функції внутрішнього PR.
- 2.8. Здійснення постійного моніторингу та аналізу ЗМІ.

3. Функції служби зв'язків з громадськістю

Завдання служби зі зв'язків з громадськістю складаються з наступних груп:

- 1) Загальне планування діяльності відділу.
- 2) Група загальних завдань відділу зі зв'язків з громадськістю.
- 3) Організація ефективної взаємодії зі ЗМІ.
- 4) Інформування клієнтів і партнерів та підтримання з ними сприятливих відносин.
- 5) Встановлення і підтримка ефективних робочих відносин з місцевими та муніципальними урядовими органами, громадськими організаціями.
- 6) Реалізація соціальної відповідальності банку.
- 7) Кризовий PR.
- 8) Здійснення функцій внутрішнього PR.
- 9) Здійснення постійного моніторингу та аналізу ЗМІ.

3.1 Загальне планування діяльності служби:

- Складання та реалізація плану роботи відділу;
- Складання бюджету відділу зі зв'язків з громадськістю;
- Розробка та виконання посадових інструкцій.

3.2 Група загальних завдань по зв'язках з громадськістю:

- Розробка комунікаційної стратегії ПАТ «Завод ТОС «Барва» у сфері зв'язків з громадськістю;
 - Сегментування аудиторій PR ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
 - Розробка інформаційної політики ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
 - Оптимізація комунікаційного середовища ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
- Продовження дод. И*
- Корекція та підвищення іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
 - Управління іміджем перших осіб.

3.3 Організація ефективної взаємодії із засобами масової інформації:

- Регулярний випуск прес-релізів про діяльність ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
- Надання за запитами інформації про діяльність ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
- Організація інтерв'ю та контроль за всіма контактами представників банку із ЗМІ;
- Організація та проведення брифінгів, прес-конференцій та спеціальних заходів за участю ЗМІ;
- Спонсорство та реалізація спільних проектів зі ЗМІ;
- Підтримка сприятливих відносин з представниками ЗМІ.

3.4. Інформування клієнтів і партнерів про діяльність ПАТ «Завод ТОС «Барва» та підтримання з ними сприятливих відносин:

- Інформування клієнтів і партнерів про діяльність ПАТ «Завод ТОС «Барва» за допомогою ЗМІ;

- Проведення спеціальних заходів, спрямованих на створення і підтримку сприятливих відносин з клієнтами та партнерами ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
- Організація розсилок, які повідомляють про значущі новинах в діяльності ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
- Організація поздоровлень клієнтів і партнерів банку з основними святами;
- Випуск корпоративного видання ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
- Підтримка та розвиток офіційного сайту ПАТ «Завод ТОС «Барва»;

Продовження дод. II

- Розробка та реалізація заходів, націлених на підвищення довіри до підприємств нафтохімічної промисловості;
- Надання PR-підтримки іншим заходам, що проводяться іншими підрозділами і має на увазі публічне спілкування з клієнтами та партнерами.

3.5 Встановлення і підтримка ефективних робочих відносин з місцевими та муніципальними урядовими органами, громадськими організаціями:

- Координація спонсорства суспільно важливих заходів;
- Підтримка державних соціальних і культурних програм, розробка спільних соціальних проектів з органами влади;
- Лобіювання в публічному полі;
- Координація участі в асоціаціях, громадських організаціях, торгово-промислових палатах.

3.6 Реалізація соціальної відповідальності ПАТ «Завод ТОС «Барва»:

- Організація заходів з підтримки вищої освіти та студентства;
- Розробка і створення програм і заходів, спрямованих на розвиток і підтримку культури;
- Організація благодійних акцій ПАТ «Завод ТОС «Барва».

3.7 Кризовий PR:

- Розробка антикризових заходів, відповідних процедур та інструкцій на випадок кризи;
- Управління репутаційними ризиками;
- Забезпечення постійного інформування всіх цільових груп в період кризи.

3.8. Здійснення функції внутрішнього PR:

➤

Продовження дод. И

- Підтримка іміджу ПАТ «Завод ТОС «Барва» і керівництва в очах співробітників ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
- Донесення корпоративної філософії до співробітників;
- Участь у розвитку внутрішнього сайту ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
- Взаємодія з Управлінням людськими ресурсами з метою інформування співробітників про суттєві події у діяльності ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
- Спільно з Управлінням людськими ресурсами організація внутрішніх корпоративних заходів для співробітників ПАТ «Завод ТОС «Барва».

3.9. Здійснення постійного моніторингу та аналізу ЗМІ:

- Моніторинг та аналіз згадувань ПАТ «Завод ТОС «Барва» в національних та іноземних ЗМІ;
- Моніторинг та аналіз публікацій, присвячених іншим підприємствам нафтохімічної галузі, зокрема контрагентам ПАТ «Завод ТОС «Барва»;
- Моніторинг та аналіз публікацій, які відображають значущі події та тенденції розвитку хімічної промисловості та економіки країн-експорту та імпорту, а також можливі стратегічні напрямки діяльності ПАТ «Завод ТОС «Барва»;

➤ Створення та підтримка архіву згадувань ПАТ «Завод ТОС «Барва» в ЗМІ: прес-кліппінг, архів відео-матеріалів.

4. Права та обов'язки служби зі зв'язків з громадськістю

4.1. Служба зв'язків з громадськістю має право проводити і брати участь у нарадах з питань зв'язків з громадськістю.

4.2. Служба зв'язків з громадськістю має право давати рекомендації керівникам і працівникам структурних підрозділів з питань, що входять у компетенцію відділу зі зв'язків з громадськістю.

Закінчення дод. II

4.3. Служба зв'язків з громадськістю розробляє план робіт і погоджує вищевказаний документ до плану робіт Управління розвитку та фінансовим бізнес-планом ПАТ «Завод ТОС «Барва».

4.4. Служба зв'язків з громадськістю має право визначати пріоритетні напрямки в реалізації іміджевої та комунікаційної стратегії ПАТ «Завод ТОС «Барва»;

4.5. Служба зв'язків з громадськістю зобов'язаний раціонально використовувати надані і наявні ресурси і повноваження;

4.6. Служба зв'язків з громадськістю зобов'язаний формувати і підтримувати в робочому стані представляють комерційний інтерес для ПАТ «Завод ТОС «Барва» ділові контакти;

4.7. Служба зв'язків з громадськістю зобов'язаний брати участь у розробці рекомендацій з удосконалення діяльності ПАТ «Завод ТОС «Барва»;

4.8. Служба зв'язків з громадськістю зобов'язаний своєчасно виконувати річний план відділу.

5. Відповідальність

5.1. Всю повноту відповідальності за якість і своєчасність виконання покладених дійсним Положенням на службу зі зв'язків з громадськістю завдань і функцій несе Начальник служби зі зв'язків з громадськістю;

5.2. Ступінь відповідальності інших працівників служби встановлюється посадовими інструкціями.

6. Взаємовідносини з іншими підрозділами

6.1. Служба зв'язків з громадськістю має право запитувати від інших структурних підрозділів інформацію, необхідну для роботи відділу;

6.2 У своїй діяльності служба зі зв'язків з громадськістю має право тимчасово залучати працівників інших підрозділів для виконання конкретних завдань.

Додаток К

Фінансова звітність ПАТ «Завод ТОС «Барва»

Додаток до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 3

Підприємство ПАТ «Завод ТОС «Барва» за ЄДРПОУ
Територія м. Івано-Франківськ за КОАТУУ
Форма власності колективна за КФВ
Орган державного управління _____ за СПОДУ
Галузь за ЗКГНГ
Вид економічної діяльності за КВЕД виробництво хімічної продукції
Одиниця виміру: тис. грн. Контрольна сума
Адреса: Тисменицький р-он с. Ямниця вул. Галицька, 58

Звіт про фінансові результати за 2011 рік
Форма № 2 Код за

Коди		
11	01	01
32257423		
2625888601		
20		
1801001		
13170		
24.12.2011		

ДКУД

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	46 224	48 656
Податок на додану вартість	015	1 571,62	1 775,95
Акцизний збір	020		
Інші податки, збори та обов'язкові платежі, вираховані з доходу	025		
інші вираховані з доходу	030		
Чистий дохід (виручка) від реаліз. прод. (товарів, робіт, послуг)	035	44 652	44 880
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	33 936	39 379

Валовий:			
прибуток	050	10 717	7 507
збиток	055		
Інші операційні доходи	060	1 757	1 463
Дохід від первісного визнання біологічних активів та сільськогосподарської продукції	061		
Адміністративні витрати	070	3 054	3 119
Витрати на збут	080	2 448	1 637
Інші операційні витрати	090	1 687	1 995
Витрати від первісного визнання біологічних активів та сільськогосподарської продукції	091		
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	5 284	2 213
збиток	105		
Доход від участі в капіталі	110		
Інші фінансові доходи	120	170	226
інші доходи	130	3 230	4 848
Фінансові витрати	140	5 476	4 898
Втрати від участі в капіталі	150		
Інші витрати	160	2 517	1 569
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	170	521	594
збиток	175		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	44,84	51,04
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	185		
Фінансові результати від звичайної діяльності :			
прибуток	190	477	542
збиток	195		
Надзвичайні:			
доходи	200		
витрати	205		
Податки з надзвичайного прибутку	210		
Чистий:			
прибуток	220	477	542
збиток	225		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	28 936	21 875
Витрати на оплату праці	240	4 942	4 138
Відрахування на соціальні заходи	250	1 858	1 548
Амортизація	260	1 082	1 482
Інші операційні витрати	270	2 653	5 706
Разом	280	39 471	34 749

III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код	За	За попередній
--------	-----	----	------------------

	рядка	звітний період	період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310	-	-
Чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію	320	-	-
Скоригований чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію	330	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	340	-	-

Генеральний директор

Р. В. Кащисин

Головний бухгалтер

Л.І.Галюк

Додаток Л

Планування фінансової звітності ПАТ «Завод ТОС «Барва» на 2012 р.

Таблиця Л.1.1

План доходів і витрат ПАТ «Завод ТОС «Барва» на 2012 р. (тис.грн.)

Показники	2012
Чиста виручка від реалізації, тис.грн (ЧВР _п)	51770,88
С _п	39345,9
Собівартість продукції ()	
Валовий прибуток (маржинальний дохід), тис. грн.	12424,98
Інші операційні доходи	1882
Адміністративні витрати	2443,2
Витрати на збут	2569,631
Інші операційні витрати	2108,75
ЕВІТ (операційний прибуток до оподаткування і сплати % за кредит), тис. грн. .	7109,8
Сума % за кредит (ФВ)	6036

Інші фінаносві доходи	140
Інші доходи, тис. грн. (ІД)	1760
Інші витрати, тис. грн. (ІВ)	2140,39
Прибуток до оподаткування, тис. грн. (О)	833,41
Податок на прибуток (П)	175,02
Чистий прибуток / збиток (ЧП)	658,39

Закінчення дод. Л

Таблиця Л.1.2

**Динаміка прогнозних показників плану доходів і витрат ПАТ «Завод
ТОС «Барва» на 2012 р (тис.грн.)**

Показники	2011	2012	Абсол. приріст	Відн. ріст
Чиста виручка від реалізації, тис.грн (ЧВР _п)	44652	51770,88	7118,88	1,16
Собівартість продукції С _п ()	33936	39345,9	5409,9	1,16
Валовий прибуток (маржинальний дохід), тис. грн.	10717	12424,98	1707,98	1,16
Інші операційні доходи	1757	1882	125	1,07
Адміністративні	3054	2443,2	-610,8	0,80

витрати				
Витрати на збут	2448	2569,631	121,631	1,05
Інші операційні витрати	1687	2108,75	421,75	1,25
ЕВІТ (операційний прибуток до оподаткування і сплати % за кредит), тис. грн. .	5284	7109,8	1825,8	1,35
Сума % за кредит (ФВ)	5476	6036	560	1,10
Інші фінаносві доходи	170	140	-30	0,82
Інші доходи, тис. грн. (ІД)	3230	1760	-1470	0,54
Інші витрати, тис. грн. (ІВ)	2517	2297,39	-219,61	0,91
Прибуток до оподаткування, тис. грн. ()	521	676,41	155,41	1,30
Податок на прибуток (ІІ)	44,84	142,05	97,21	3,17
Чистий прибуток / збиток (ЧП)	477	534,36	57,36	1,12