

також їх показниками);

– по-друге, контроль повинен дозволяти планувати всі елементи та їх показники на основі досвіду, отриманого від впровадження запланованих заходів;

– по-третє, контроль повинен передбачати коригування впроваджуваних заходів.

Для виконання вищевказаних завдань пропонується використовувати розроблений процес контролю рівня іміджу підприємства.

Пропонований процес дозволяє підтримувати показник ЗІП (ВІП) на запланованому рівні шляхом порівняння теоретичних і фактичних даних, а також розрахунку впливу окремих складових (елементів комплексу маркетингу та їх показників) на узагальнений рівень ЗІП (ВІП). Для визначення планових значень показників, до досягнення яких прагне підприємство, на першому етапі здійснюється вимір фактичного рівня ЗІП і ВІП.

На другому етапі визначається плановий рівень ЗІП (ВІП).

На третьому етапі процесу контролю передбачено порівняння фактичного рівня іміджу підприємства (зовнішнього і внутрішнього) із запланованим.

При виявленні відхилень, на четвертому етапі, кожен з показників іміджу розбивається за елементами, рівень оцінки яких також порівнюється із запланованим. Здійснюється аналіз отриманих результатів, поточний стан запланованих в попередньому періоді заходів, визначаються ті з них, які підлягають коригуванню.

На п'ятому етапі здійснюється новий теоретичний розрахунок ЗІП (ВІП) і його складових за умови впровадження обґрунтованого переліку заходів. Після чого, на шостому етапі, новий рівень теоретичного показника порівнюється із запланованим.

На сьомому етапі в разі задоволення нового теоретичного рівня показника запланованому (обраному керівництвом), на підприємстві впроваджуються обґрунтовані заходи.

Таким чином, удосконалено процес контролю рівня іміджу підприємства. Даний процес дозволяє враховувати вплив окремих елементів комплексу маркетингу і заходів на узагальнений рівень іміджу підприємства (зовнішній і внутрішній); дозволяє прогнозувати рівень іміджу в плановому періоді на основі результатів попередніх періодів.

## **АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ЗДІЙСНЕННЯ КОНТРОЛЮ РІВНЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Федорова В.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній  
університет*

У сучасних нестабільних умовах необхідною умовою успішного формування, поліпшення і підтримки іміджу підприємства на досягнутому рівні

є систематичне здійснення контролю його рівня. Це дозволяє підприємству своєчасно виявляти відхилення фактичного рівня іміджу (як зовнішнього, так і внутрішнього) від планового, а також відстежувати хід виконання впроваджуваних заходів. Ефективність контролю передбачає знання процесу його виконання. У зв'язку з цим виникає завдання обґрунтування змісту і послідовності робіт при контролі рівня іміджу підприємства.

Незважаючи на зростаючу значущість проведення контролю рівня іміджу підприємства в сучасних умовах, рекомендації щодо його реалізації не знайшли достатнього відображення в літературних джерелах. Більшість авторів просто вказує на необхідність контролю, а також на якому етапі його слід проводити. Так, наприклад, Альошина І.В. [1] зазначає, що «успішний процес формування іміджу вимагає управління (планування, організації, контролю)». Шкардун В.Д. і Ахтямов Т.М. [2] вважають, що контроль досягнутих результатів необхідно проводити після розробки і реалізації плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових груп. Даної точки зору дотримуються і Федотова І.В., Алюкаєва В.Є. [3, с. 68].

На думку Блінова А.О. і Захарова В.Я. [4] контроль рівня іміджу полягає в повторному його вимірі після реалізації програми побудови іміджу. Їх думку підтримують також Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. [5, с. 475], стверджуючи, що після реалізації розробленого плану необхідно здійснювати оцінку сформованого іміджу.

В той же час Джи Б. [6] відокремлює оцінку іміджу від контролю реалізації програми. На його думку, спочатку проводиться оцінка іміджу підприємства, а потім здійснюється контроль.

Горчакова Р.Р. [7] вважає, що кожен з етапів формування іміджу підприємства повинен супроводжуватися спеціально створеною системою контролю. При цьому «система контролю повинна працювати за принципом безперервності на кожному етапі» [7, с. 190].

Однак в зазначених вище джерелах [1-7] не конкретизуються етапи контролю рівня іміджу, а також не розкривається їх зміст.

Лише в роботі Чубукової Л.В. [8] надається загальний перелік робіт, що відносяться до контролю. До таких робіт дослідник відносить «оцінку результатів реалізації імідж-стратегії, аналіз причин відхилень отриманих результатів від запланованих, проведення коригувальних дій» [8, с. 20]. У той же час не наводяться рекомендації щодо того, яким чином реалізувати дані види робіт.

Таким чином, в літературних джерелах дослідники вказують на необхідність здійснення контролю рівня іміджу підприємства, а також на якому етапі його проводити. Однак при цьому не розкривається зміст і послідовність робіт при контролі рівня іміджу підприємства.

Отже, метою подальшого дослідження є обґрунтування основних етапів контролю рівня іміджу підприємства, а також уточнення їх змісту на основі використання методу системного аналізу та процесного підходу.

### Література:

1. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. № 1. С. 44–50.
2. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. №3. С. 68–77.
3. Федотова И. В., Алюкаева В. Е. Процесс формирования имиджа автотранспортного предприятия. *Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць*. Вип. 17. Х. : ХНАДУ, 2011. С. 62–74.
4. Блинов А. О., Захаров В. Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2003. №4. С. 35–44.
5. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск № 7. 2016. С. 473–477.
6. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. М.: «Центр», 1999. 273 с.
7. Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион*. 2012. № 2 (22). С. 185–192.
8. Чубукова Л. В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: 08.00.05. Ижевск, 2007. 21 с.

### КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

*Фроленкова Н.А., к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
Куліш Д.С., студентка  
Національний університет водного господарства та  
природокористуванн, м. Рівне*

Сучасні умови ведення бізнесу сприяють розгляду поняття «корпоративна культура» як один з основних елементів системи управління персоналом.

Корпоративна культура відіграє важливу роль в організації та діяльності сучасних вітчизняних і зарубіжних комерційних організацій. У сучасному бізнесі корпоративна культура виступає важливою умовою успішної роботи фірми, фундаментом її динамічного зростання, свого роду гарантом прагнення до підвищення ефективності. Саме корпоративна культура виступає важливим чинником успішної діяльності підприємства, підвищення його конкурентоспроможності.

При визначенні сутності корпоративної культури часто використовують функціональні, психологічні, нормативні та історико-генетичні аспекти.

Корпоративна культура – набір базових цінностей, переконань, негласних угод і норм, які поділяються усіма членами організації. Це свого роду система