

**Література.**

1. Каличева Н. Є., Стецюк М. І. Удосконалення системи управління персоналом в умовах розвитку підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Вип. 49. 2015. С. 195-198.
2. Копець Г. Р., Рачинська Г. В., Дзюбіна К. О. Удосконалення системи управління персоналом в умовах розвитку вітчизняних підприємств на засадах маркетингу та логістики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. №811. С. 168-175.
3. Кузьменко, А. О., Мирошниченко, Г. Б. Удосконалення системи управління розвитком персоналу організації. *Економіка і суспільство*. 2019 URL: [http://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/132.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/132.pdf)
4. Морозов О. Ф., Гончар В. О. Система управління розвитком персоналу підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5372>.
5. Сікал В. О., Холодницька, А. В. Управління продуктивністю праці в умовах нестабільної економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 2016. №3(7). С. 66-71.

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ЙОГО УСПІХУ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ**

*Шило А.В., здобувач вищої освіти,  
shnastyaaa@gmail.com  
Науковий керівник: Холодницька А.В., к.е.н., доцент  
Національний університет «Чернігівська політехніка»*

У сучасному світі імідж займає головну роль у всіх сенсах. Перше, на що ми звертаємо увагу – це зовнішній вигляд і зовсім неважливо буде це людина, підприємство, компанія чи товар.

Поняття іміджу – це як образ, який є унікальним та неповторним, який має свій ступінь та рівень порівняно з іншими [1, С.164]. Імідж виступає основним інструментом успіху підприємства. А для чого ж потрібно формувати імідж? Які у нього завдання?

Можна навести безліч прикладів щодо завдань іміджу, але основними з них є:

- підвищення рейтингу підприємства поміж конкурентами, зростання конкурентоспроможності на ринку;
- вихід підприємства на новий рівень;
- полегшення процесу виведення нового товару на ринок;
- підвищення результативності реклами як одного з ключових методів просування товарів.

Формування іміджу – не легкий та тривалий процес, на який витрачається зусиль та коштів. Іншими словами, - це як створення певної цілеорієнтованої стратегії із заздалегідь розрахованим результатом.

Як відомо, успіх підприємства залежить від репутації, а вона може бути як позитивною, так і негативною. Слід пам'ятати, що з негативною репутацією та іміджу дуже складно вийти, адже довіра споживачів втрачена. Щодо позитивного іміджу, то він допомагає досягти значних висот набагато легше. Але потрібно усвідомлювати різницю між картинкою й дизайном та чітко сформованою історією фірми. Звісно, усе може змінюватися та оновлюватися, але правдивість повинна залишатися, оскільки створений імідж повинен відповідати реальності.

Частіше за все для формування гарного іміджу підприємства здійснюють брендинг товару, що має свій власний, фірмовий стиль. Це можуть бути різні дрібні елементи, типовий дизайн чи навіть використання якогось неповторного кольору, для позиціонування цього бренду.

Також одним із способів є створення візуального образу для привертання уваги споживачів. Тобто створення єдиного стилю та чіткості вираження саме його. Це можуть бути фірмові знаки, вивіски, пакування та навіть один стиль одягу персоналу підприємства.

Процес формування іміджу підприємства передбачає:

1. Аналіз стартової позиції рівня підтримки підприємства (визначається шляхом проведення опитувань та анкетувань).
2. Розробка системи заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства (цілі, плани, стратегії).
3. Реалізація запланованих завдань.
4. Регулювання системи заходів (контроль і виправлення помилок).
5. Обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу підприємства [4, с.150].

Позитивний імідж допомагає підприємству займати стійкі позиції на ринку тим самим підвищуючи його конкурентоспроможність, основним інструментом якої є іміджева політика [3, с.445].

Важливою складовою у формуванні іміджу підприємства є його просування та реклама. Здатність зацікавити споживача – половина успіху. Саме від гарної подачі, оформлення та структурованості

тексту складеться перше враження про фірму. Відомо, що іміджева реклама є одним зі складних та витратних заходів. Це обумовлено тим, що для підтримки рівня підприємства на ринку потрібно проводити частий моніторинг конкурентів, здійснювати постійний моніторинг новинок та впроваджувати власні нововведення.

Для гарного іміджу потрібно мати постійну комунікацію з клієнтами, тобто споживачами, проводити опитування щодо поліпшення деяких функцій або товарів, розміщувати рекламу в мережі Інтернет. Інтернет-рекламі має приділятися особлива увага, адже дуже важливо чітко та правильно донести інформацію через «монітор».

І головне, потрібно не забувати про корпоративний імідж і про атмосферу всередині колективу, від якої залежить уся ефективність вище наведених кроків. Тільки злагоджена команда, де кожен чує і розуміє один одного, досягає успіху в роботі. Доречними будуть спільні святкування досягнень підприємства, різні презентації та корпоративні зустрічі.

Можна виділити два види іміджу підприємства, які допомагають сформувати одне ціле:

– зовнішній імідж (асортимент та якість продукції, фінансовий стан підприємства, підтримка ділових стосунків з постачальниками, держструктурами, ділова репутація підприємства, соціальний імідж, рекламні заходи тощо);

– внутрішній імідж (відносини персоналу з керівництвом, соціально-психологічний клімат у колективі, мотивація, корпоративна культура, кадрова політика підприємства). [1,2, 4]

Таким чином, формування іміджу підприємства є дуже непростим та відповідальним завданням. Головний фактор успіху – це позитивна думка інших, яку дуже складно заробити у наш час. Складність полягає у тому, щоб донести до споживача усі тонкощі та унікальність фірми, оскільки при гарно сформованому позитивному іміджі, будуть зростати і досягнення підприємства.

### **Література.**

1. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). С. 164–170.

2. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? *Маркетинг*. 2008. № 6. С. 86–91.

3. Марченко О.І., Шрамковська А.Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип.20. С.444-448

4. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип.38-1. С. 148-151

## **ЕТАПИ РОЗРОБКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АТП**

*Стасенко В.В., Девадзе К.О., здобувачі вищої освіти,  
01nightmare02@gmail.com, devadzek777@gmail.com*

*Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Інформаційна система (ІС) є важливим елементом загальної системи підприємства. Від ефективності її функціонування багато в чому залежить ефективність діяльності підприємства.

Інформаційні системи створюються під час створення підприємства і відповідають його поточному стану. Але, з плином часу, змінюється підприємство, удосконалюються інформаційні зв'язки і це потребує відповідної зміни інформаційної системи. Для деяких підприємств необхідною є її розробка.

Етапи розробки інформаційних систем визначає відповідний державний стандарт [1], де наводиться повний перелік стадій та етапів створення інформаційних систем.

На першому етапі проводиться обстеження об'єкта та визначається необхідність створення системи, формулюються вимоги користувача. Під час обстеження об'єкта визначається документообіг, форми початкових та вихідних документів, алгоритми розрахунків окремих показників.

Під час розробки концепції ІС відбуваються науково-дослідні роботи для пошуку шляхів і оцінки можливостей реалізації вимог користувача. Як правило, визначаються методи, які будуть покладені в основу розрахунків, або принципові алгоритми до розв'язування конкретних задач. Цей етап закінчується складанням та затвердженням звіту про науково-дослідну роботу і розробкою технічного завдання.

На етапі розробки ескізного проекту розробляються попередні проектні рішення щодо всієї системи або її частинах. Визначається перелік задач, що будуть розв'язуватися в системі, концепція