

підготовкою. Для цього всередині організації необхідно створити систему зіставлення можливостей і здібностей співробітників з її запитами та потребами.

### **Література:**

1. PwC Claims workforce of the future. *PwC*: веб-сайт. URL: <http://www.pwc.co.uk/megatrends> (дата звернення 26.11.2020).
2. How labour market conditions have changed since last year's Index. *HAYS*: веб-сайт. URL: <https://www.hays-index.com/> (дата звернення 26.11.2020).
3. Future of work. *Korn Ferry*: веб-сайт. URL: <https://www.kornferry.com/> (дата звернення 26.11.2020).

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ КОНТРОЛЮ РІВНЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

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

Контроль в загальному розумінні полягає у встановленні бажаного стану об'єкта (стандартів), оцінці фактичних результатів діяльності, визначенні відхилень шляхом зіставлення фактичного і бажаного стану об'єкта контролю, а також впровадженні коригувальних заходів у разі суттєвості відхилень. Виходячи з цього, контроль рівня іміджу підприємства являє собою процес менеджменту, за допомогою якого підприємство забезпечує досягнення цілей щодо формування, вдосконалення та підтримання іміджу підприємства на досягнутому рівні шляхом обліку і оцінки відповідності запланованих значень показників фактичним за елементами комплексу маркетингу і прийняття відповідних дій щодо усунення виявлених невідповідностей. Представлене визначення контролю рівня іміджу підприємства дозволяє встановити цілі контролю (формування, поліпшення і підтримку іміджу підприємства шляхом обліку і оцінки відповідності запланованих показників) і визначити його об'єкт (елементи комплексу маркетингу).

З огляду на запропонований зміст контролю рівня іміджу підприємства, основними його завданнями є: визначення планового рівня показників іміджу за елементами комплексу маркетингу, вимір фактичного їх рівня, порівняння фактичних значень показників з плановими, а також коригування заходів щодо формування, поліпшення або підтримання іміджу на досягнутому рівні. Відповідно до цього при формуванні процесу контролю необхідно враховувати наступне:

– по-перше, контроль повинен здійснюватися не тільки за основними показниками (узагальненим рівнем зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства – ЗІП і ВІП), але і дозволяти здійснювати моніторинг зміни рівня іміджу за його окремими складовими (елементами комплексу маркетингу, а

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