

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

*Тема: Імідж підприємства: формування та забезпечення ефективності
використання*

*Спеціальність 051 «Економіка»
Освітня програма 6.051.00.06 «Економіка і бізнес»*

Завідувач кафедри:

Карінцева О.І

Керівник роботи:

Мішенін Є.В.

Виконавець:

Кузіна І.В.

Група:

*Епн-71
шифр*

Суми 2021

АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 72 найменувань, списку використаних джерел. Основний текст кваліфікаційної роботи бакалавра становить 56 с. Робота містить список використаних джерел – 72 найменувань.

Мета роботи – дослідити та проаналізувати чинники формування та ефективного використання іміджу підприємства.

Для досягнення даної мети було поставлено ряд завдань:

- визначити чинники що формують позитивний імідж підприємства.
- провести аналіз впливу чинників, що формують імідж функціонування підприємства
- надати рекомендації щодо оптимального планування стратегії розробки іміджу з позиції ефективності його використання.

Об'єкт дослідження – процес формування та використання позитивного іміджу підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади формування та ефективного використання іміджу підприємства.

Теоретико-методичною основою кваліфікаційної роботи бакалавра є загальні та спеціальні методи дослідження: аналізу, синтезу а також діалектичного пізнання. Серед спеціальних методів дослідження виділяються: узагальнення, абстрактно-логічний, системний аналіз, порівняння, монографічний. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти ВРУ, та Кабінету Міністрів України. У кваліфікаційній роботі було проведено аналіз вітчизняних і зарубіжних досліджень останніх десятиліть, що стосуються формування іміджу на підприємствах різних галузей.

В першому розділі «Основні теоретико-методичні засади формування та забезпечення ефективності використання іміджу підприємства» нами було

розглянуто сутнісно - змістовні поняття іміджу підприємства та яку ролі грає поняття «імідж підприємства» як складова комплексної системи ефективного розвитку підприємства.

У другому розділі «Аналіз формування та використання іміджу підприємство (на прикладі благодійної організації «Благодійний фонд «Добро Ти» (далі – БФ «Добро Ти») нами була надана іміджева характеристика основної діяльності підприємства, особливості формування іміджу підприємства БФ «Добро Ти» та особливості забезпечення ефективності його використання.

У третьому розділі «Соціально-економічні напрями розвитку іміджу підприємства БФ «Добро Ти» нами були сформована система соціально-економічних показників оцінки ефективності використання іміджу підприємства, а також обґрунтовано перелік організаційно-економічних заходів щодо забезпечення інтересів стейкхолдерів підприємства.

Ключові слова: імідж, ефективність, стейкхолдери, соціально - економічні показники, відповідальність, благодійний фонд.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Основні теоретико-методичні засади формування та забезпечення ефективності використання іміджу підприємства.....	7
1.1.Сутнісно - змістовна основа поняття іміджу підприємства.....	7
1.2 Імідж підприємства як складова комплексної системи ефективного розвитку підприємства.....	14
Розділ 2. Аналіз формування та використання іміджу підприємство (на прикладі благодійної організації «Благодійний фонд «Добро Ти».....	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства БФ «Добро Ти».....	20
2.2. Особливості формування іміджу підприємства БФ «Добро Ти».....	25
2.3 Аналіз впливу сформованого іміджу на ефективну діяльність підприємства.....	32
Розділ 3. Соціально-економічні напрями розвитку іміджу підприємства БФ «Добро Ти».....	37
3.1.Розвиток системи соціально-економічних показників оцінки ефективності використання іміджу підприємства.....	37
3.2.Формування організаційно-економічних заходів щодо забезпечення інтересів стейкхолдерів підприємства.....	40
Висновки.....	44
Список використаних джерел.....	47

ВСТУП

Зменшення довіри до менеджерів породжує дедалі негативніше сприйняття корпорацій та підприємств. Зацікавлені сторони постійно проводять оцінку та ретельний аналіз підприємств для визначення їх надійності та справжності, можливості їх розвитку в умовах сучасних трансформаційних процесів в економіці [68,69,70,71,72]. У сприйнятті підприємств зацікавлені сторони покладаються на ключову роль корпоративного іміджу. У даній кваліфікаційній роботі досліджуються складні взаємозв'язки між корпоративним іміджем, корпоративною репутацією, корпоративним спілкуванням та корпоративною особистістю. Таким чином, відбувається процес формування іміджу підприємства.

Мета роботи – дослідити та проаналізувати чинники формування та ефективного використання іміджу підприємства.

Для досягнення даної мети було поставлено ряд завдань:

- визначити чинники що формують позитивний імідж підприємства.
- провести аналіз впливу чинників, що формують імідж функціонування підприємства
- надати рекомендації щодо оптимального планування стратегії розробки іміджу з позиції ефективності його використання.

Об'єкт дослідження – процес формування та використання позитивного іміджу підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади формування та ефективного використання іміджу підприємства.

Теоретико-методичною основою кваліфікаційної роботи бакалавра є загальні та спеціальні методи дослідження: аналізу, синтезу а також діалектичного пізнання. Серед спеціальних методів дослідження виділяються: узагальнення, абстрактно-логічний, системний аналіз, порівняння, монографічний. Інформаційною базою дослідження є

законодавчі та нормативні акти ВРУ, та Кабінету Міністрів України. У кваліфікаційній роботі було проведено аналіз вітчизняних і зарубіжних досліджень останніх десятиліть, що стосуються формування іміджу на підприємствах різних галузей.

Імідж – це, по суті, сприйняття організації, і відносно до репутації він є більш загальним поняттям. Здебільшого це короткочасна оцінка спілкування організації із навколишнім світом та її впливу на різні громадськості. Що зацікавлені сторони думають про бренд в результаті поширених повідомлень, оцінок та коментарів – є іміджем організації. Імідж - це скоріше результат спільних зусиль реклами; брендинг та PR. Тоді як репутація вважається більшою мірою результатом послідовних зв'язків з громадськістю [3].

Основою побудови іміджу за допомогою зв'язків з громадськістю є розуміння людської поведінки. Тенденції слід добре аналізувати, велике дослідження громадської думки призводить до ретельно передбачуваних наслідків. Це вимагає формування певних соціально-економічних заходів щодо забезпечення інтересів стейкхолдерів. Все це також підтверджує актуальність даної роботи.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутнісно- змістовна основа поняття іміджу підприємства

Напочатку 1950-х років вчені ввели поняття корпоративного іміджу. Боулдінг (1956) ідентифікував корпоративний імідж як організаційну конструкцію з «функціональним» і «емоційні» значення (Кеннеді, 1977). Мартіно (1958) продемонстрував поняття, у контексті роздрібних магазинів, у яких споживачі, які могли співвідноситись із прогнозованим іміджем своїх роздрібних торговців робили більше покупок. Бернштейн (1993) зазначив, що корпоративний імідж не слід розділяти з реальності досвіду. Огляд досліджень корпоративного іміджу показує, що поняття набуло великого попиту і рухається до загального і цілісного визначення.

Сьогодні загальноприйнята думка, що сильний та самобутній корпоративний імідж є ключовим фактором стійких конкурентних переваг. (Девіс., 2006).

Корпоративний імідж описується як асоціації, створені на основі особистого досвіду, передані користувачами з вуст в уста, реклама та просування бренду/організації тощо (Леммінк., 2003).

Корпоративний імідж – це багатовимірна конструкція (Болгер, 1959; Спектор, 1961). Це сума вражень (Бромлі, 1993; Девіс і Чун, 2012) або сукупність сприйнять (Holzhauer, 1999) зацікавлених сторін. Кеннеді (1977) наголошує на важливості працівників як зовнішніх комунікаторів та їх впливу на підвищення корпоративного іміджу. Він описує корпоративний імідж як нематеріальні емоційні асоціації з психологічними станами, які переростають в почуття та установки.

Дослідники припускають, що корпоративний імідж - це конструкція що є гнучкою і мінливою, на нього впливають знання, ставлення та поведінка клієнтів до організації в даний момент (Вільямс та Мофіт, 1997).

Корпоративний імідж складається з елементів, які виходять за межі сприйняття особистістю (Балмер і Грей, 2003). Це це сума взаємодій із переживаннями, враженнями, переконаннями, почуттями та знаннями між зацікавленими сторонами та корпораціями (Вустер, 2009). Щоб створити корпоративний імідж, корпорації використовують як маркетингові ресурси, так і внутрішні операції для побудови бажаного образу у свідомості різних зацікавлених сторін (Даулінг, 1993).

Іншими словами, корпоративний імідж - це ментальна картина корпорації, яку тримає і практично створює її аудиторія. Це те, що приходить на думку аудиторії, коли вони бачать або чують про цю корпорацію (Грей і Балмер, 1998). Образ можна описати як мережу значень, що зберігаються в пам'яті, починаючи від цілісного і закінчуючи детальною оцінкою об'єктів (Корнеліссен, 2000). Таким чином, його також можна описати як враження, що створюється в певний час і рівень сприйняття (Груніг, 1993).

Корпоративний імідж має дві сторони, а саме організаційну та індивідуальну (Єо, Го і Цо, 2011). З одного боку, це обіцянка брендів організації. (Балмер і Соєнен, 1999; Келлер і Річі, 2006; Шульц і Де Чернатоні, 2002). З іншого боку, це асоціації, які аудиторія має щодо корпорації (Балмер, 2001; Олінс, 1978). Для зацікавлених сторін, привабливість та репутація корпорації розвиваються з кількох джерел зображень, включаючи сприйняття споживачів (Гронрус, 1984), ставлення (Нгуєн, 2013) та емоцій (Караосманоглу та ін., 2011). Це, в свою чергу, визначає корпорацію як надійну. Тому не виключено, що корпоративний імідж сприймається по-різному, різними споживачами (Груніг, 1993).

Корпоративний імідж, суб'єктивна оцінна конструкція, тримається в свідомості людей і таким чином, не є частиною володіння організації (Брукс, Хайхаус, Греггарус, 2009). Даулінг (1993) демонструє, що корпоративний імідж є результатом діяльності організацій, до яких долучаються зацікавлені сторони завдяки комунікаційним зусиллям (Крістенсен та Аскегард 2001). Дослідники припускають, що користувачі не матимуть одного і того ж

самого сприйняття корпоративного бренду (Нгуєн і ЛеБланк, 1998), що доводить, що корпорація не має одного зображення, а скоріше декілька зображень (Грей і Смелтцер, 1985).

Управління корпоративним іміджем вимагає розуміння того, як формується корпоративний імідж та як його оцінювати (Балмер, 2008). Крім того, це модифікація корпоративного іміджу.

Вирішальним значенням для розуміння сучасних образів та основ, на яких вони базуються (Даулінг, 1986). Браун і Дацин (1997) називають «корпоративну асоціацію» що є частиною інформації, яку людина має про компанію, включаючи її дослідження, відгуки та асоціації.

Деякі дослідники зосередили свою роботу на процесі формування корпоративного іміджу. Наприклад, Вільямс і Моффіт (1997) осмислюють формування іміджу як процес формування вражень; Ван Реком (1997) зосереджується на ієрархічних картах цінностей, і Даулінг (1986) розробляє модель формування образу. На думку Корнеліссена (2000) процес формування корпоративного іміджу пов'язаний із конкретними елементами поведінки користувачів.

Детальніший огляд літератури ілюструє концепцію корпоративного іміджу з різних точок зору. Виявлено, що концепцію корпоративного можна охарактеризувати як симбіоз наступних факторів: емоції або абстрактний рівень розуміння функціонування компанії користувачами послуг, цінності компанії, тощо.

На основі обширного огляду літератури пропонується цілісне визначення поняття корпоративний імідж: «Корпоративний імідж є матеріальною і нематеріальною асоціаціями, які пов'язані між собою поняттям репутації. Це сума почуттів, ідей, переконань, знань, вражень, цінності взаємодії та досвіду, корпоративний імідж створюється для впливу на зацікавлені сторони – користувачів підприємства».

Позитивний імідж - корисний і цінний інструмент для позиціонування, розвитку і просування бізнесу. Він може як залучити клієнтів і партнерів, так

і відштовхнути. Правильно сформований імідж збільшує продажі і залучає нових клієнтів, готових розділити ідеали компанії.

Іміджем називають уявлення про компанію, її товари або послуги. Це ті враження і асоціації, які виникають при згадці організації. Багато брендів мають стійкий імідж. Наприклад, виробник BMW асоціюється з німецькою якістю, надійністю, безпекою і комфортом. Громадськість ще не бачить новий продукт, але вже покладає на нього певні очікування, завдяки вибудованій іміджевій політиці.

Імідж - це образ, який не відображає всіх економічних, соціальних і виробничих показників підприємства. Подання про бренд може стрімко змінюватися, навіть якщо в організації не буде ніяких змін.

Репутація - більш стійка характеристика, що формується протягом тривалого часу. Вона складається з досягнень і переваг компанії.

Імідж приваблює споживачів, а репутація закріплює їх лояльність. Завдяки цим показникам клієнти роками роблять вибір на користь одних і тих же брендів, знаючи, що вони «не підведуть». Порівняльна характеристика іміджу і репутації наведена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика іміджу і репутації

Показники	Імідж	Репутація
Співвідношення об'єктивності/суб'єктивності	Більше суб'єктивний ніж об'єктивний	Більш об'єктивна ніж суб'єктивна
Зв'язок з організацією	Легенда, міф	Безпосередній зв'язок з результатами роботи
Період створення і дії	Короткостроковий	Довгостроковий
Засоби, інструменти створення	Зовнішня атрибутика, символіка	Професійна діяльність, реалізована соціальна відповідальність
Створення	Активне прагнення фірми створити враження що не завжди відповідає дійсності	Заслужена, напрацьована оцінка діяльності фірми громадськістю.

За даними: Федорів Т.В., Співвідношення понять “імідж” та “репутація” у державному управлінні [Електронний ресурс] / Федорів Т.В., – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>.

Формування іміджу фірми має дві головні мети:

1. Створити на ринку потрібне враження відповідно до позиціонування компанії.
2. Підвищити впізнаваність бренду.

Реалізація цих цілей забезпечить комерційний успіх, так як приверне позитивно налаштовану аудиторію, готову купувати товари або послуги, а також кваліфіковані кадри.

Імідж підприємства заснований на внутрішніх і зовнішніх проявах. Розглянемо кожен докладніше. Схема побудови іміджу на підприємстві зображена на рис. 1.

Внутрішній. Це корпоративна політика всередині компанії, відносини співробітників з керівником і один з одним. Він формується з:

- образу керівника - спосіб управління, особистісні якості, професіоналізм;
- образу співробітників - культура спілкування і поведінки;
- корпоративної культури - обстановка усередині організації, умови праці та правила поведінки на робочому місці.

Зовнішній. Це все дії, які компанія робить по відношенню до зовнішнього світу, комунікація з клієнтами, партнерами. Зовнішній імідж має кілька складових:

- створення фірмового стилю - впізнаваний логотип, поєднання кольорів, слоган;
- бізнес-репутація - позиціонування компанії у відносинах з конкурентами і партнерами;
- розробка якісного продукту для підвищення позитивного іміджу.

Вони складаються з особливостей кожного бренду, його завдань і способу організації діяльності.



Рисунок 1 – Схема побудови корпоративного іміджу на підприємстві.

Організації створюють власні бренди і можуть керувати ними безпосередньо, як правило, з акцентом на клієнтів. Однак репутація знаходиться у свідомості всіх груп зацікавлених сторін і може лише опосередковано управлятися організацією.

Репутація та бренди тісно пов'язані. Хоча вони були широко досліджені у маркетинговій та репутаційній літературі, досі незрозуміло, як саме вони взаємодіють або доповнюють одне одного. Так само серед практикуючих маркетологів бренд та репутація є загальноживаними термінами, хоча може не бути чіткого визначення, де саме закінчується один, а інший починається.

За даними Американської асоціації маркетингу, *бренд* - це «назва, термін, символ, або дизайн, або їх комбінація, призначена для ідентифікації

товарів та послуг одного продавця або групи продавців та відрізнити їх від конкурентів».

Бренд передається через імена, логотипи та рекламу і виступає як: «...свого роду прапор, що махає рукою споживачам, створюючи обізнаність про товар», що є специфічним для цієї організації. Крім того, концепція бренду асоціюється з набором атрибутів та психологічних асоціацій, які надають йому вищий рівень емоційного значення.

Це може допомогти створити унікальний і міцний емоційний зв'язок між організацією та основними аудиторіями користувачів.

Торгові марки є власністю організацій і, як правило, управляються їх відділи маркетингу. Вони є надуманим і видимим проявом продукту або організаційної ідентичності, яка проектується для ключових груп зацікавлених сторін. Словом, вони представляють те, у що організація хоче, щоб інші вірили, тобто в неї чи її продукцію, і розробляються вони, щоб бути унікальними та запобігти копіюванню або імітації товару конкурентами.

З іншого боку, репутація - це те, як: 1) працюють клієнти, працівники, постачальники та промисловість; 2) групи однолітків - а також регулятори та громади, в яких функціонує організація - сприймають бізнес. Репутація впливає на поведінку зацікавлених сторін щодо організації та має очевидні наслідки для нижчого рівня. Отже, це концепція зацікавлених сторін, що представляє накопичене сприйняття та переконання що організація в цілому виробляє, а не лише окремі торгові марки.

Отже, репутація є оціночною концепцією, що базується на минулих результатах діяльності і була описана як «суб'єктивна, колективна оцінка рівня та надійності організації» серед внутрішніх та зовнішніх зацікавлених сторін, які є загальними факторами дії на виробництво.

Репутація може опосередковано керувати лише організаційною поведінкою та фірмовим стилем, і на неї впливають різні функції в організаціях, включаючи маркетинг, зв'язки з громадськістю, державні справи, відносини з інвесторами, стратегія та людські ресурси.

1.2 Імідж підприємства як складова комплексної системи розвитку підприємства

Образ компанії формується, виходячи з зовнішніх і внутрішніх іміджевих характеристик. Схему даних характеристик наведена на рис. 1.2.

Зовнішні елементи включають:

- образ продукту - те, яким бачить його аудиторія, як оцінює його якість і результат використання;
- соціальний портрет компанії - участь в благодійних заходах, масових акціях;
- бізнес-репутація - відносини з партнерами і конкурентами;
- візуальний стиль - слоган, корпоративні кольори, шрифти.

Внутрішні характеристики засновані на:

- особистому бренді засновника організації;
- стилі поведінки персоналу при спілкуванні з клієнтами;
- візуальної привабливості робочих місць;
- зовнішньому вигляді співробітників компанії.

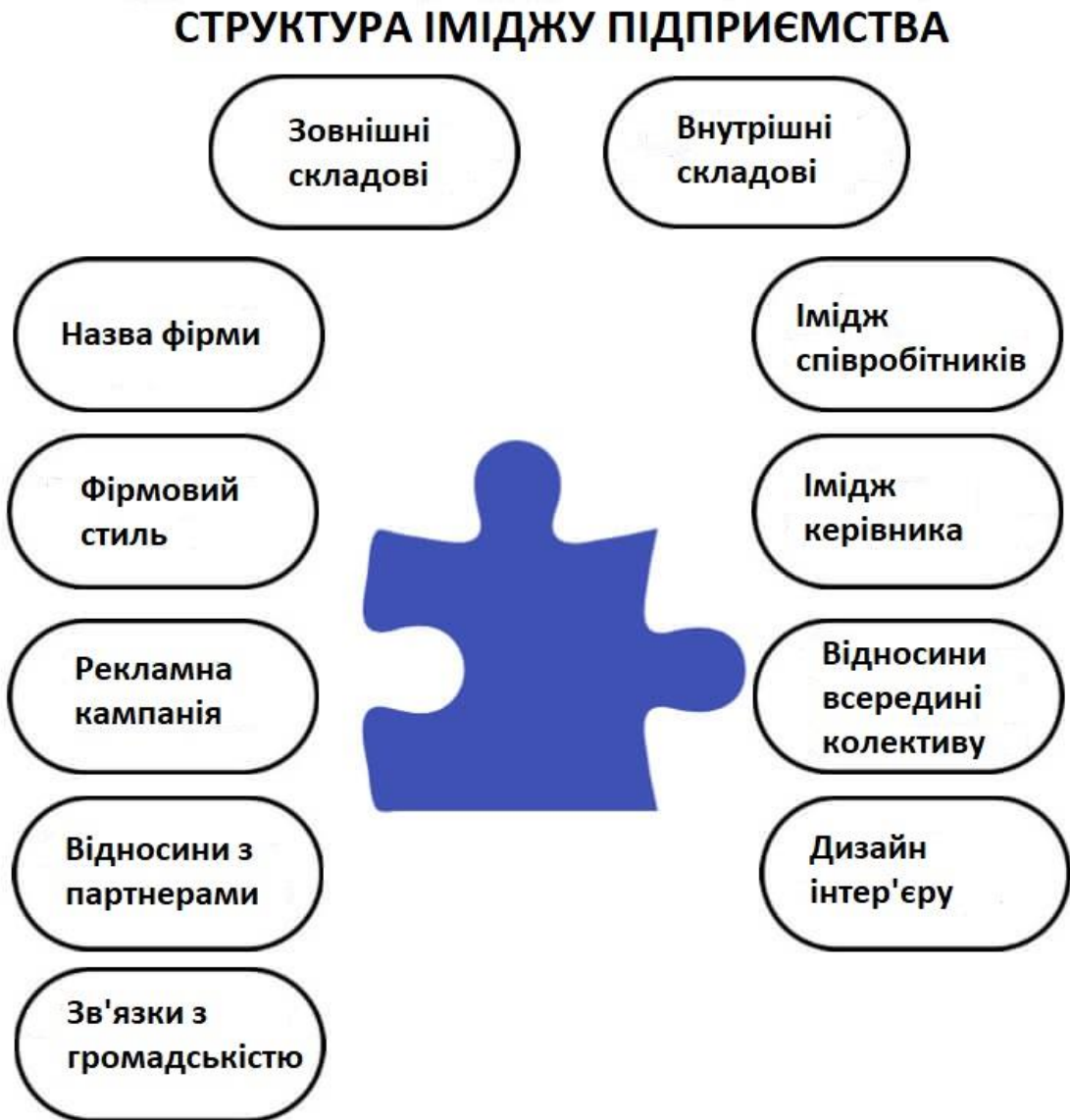


Рисунок 1.2 – Структура іміджу підприємства

За даними: Большаков Н. Имидж организации: как его сделать положительным [Электронный ресурс] / Николай Большаков // Calltouch Blog. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.calltouch.ru/imidzh-organizaczii-chto-eto-kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii-s-primerami/>.

Створення іміджу компанії відбувається за допомогою спеціальних важелів впливу на суспільну свідомість. Для цього застосовують такі інструменти:

- розробка фірмового стилю і заснованої на ньому іміджевої реклами;
- створення інфоприводів і тісна співпраця з PR службами;

- організація соціальних заходів за участю бренду;
- позиціонування в соціальних мережах;
- спонсорування заходів, чия аудиторія може перетинатися з ЦА компанії;
- залучення медійних осіб в якості партнерів.

При формуванні іміджевої стратегії важливо не тільки шукати способи залучення нових клієнтів, але і працювати зі старими, тому що вони, як адвокати, готові захищати компанію в кризові моменти.

Формування іміджу компанії проходить кілька етапів:

1. Вивчення ринку і думки ЦА про продукцію бренду.
2. Аналіз потреб клієнтів.
3. Розробка концепції просування.
4. Вибір іміджевої стратегії: визначення каналів і інструментів для взаємодії з аудиторією.
5. Реалізація планів.
6. Аналітичний збір даних про успішність іміджевої кампанії.
7. Корекція неефективних способів просування.
8. Підтримка позитивного іміджу.

Для того, щоб знати: Який і кому формувати імідж? Яка із можливих технологій буде найбільш придатною, необхідно диференціювати типи іміджів з позиції їхніх носіїв, а саме: 1) індивідуальний імідж; 2) корпоративний імідж; 3) імідж територіального утворення; 4) імідж товару чи послуги; 5) імідж різних суспільних сфер (культури, спорту, релігії і т.д.).

Класична технологія створення іміджу має настурний вигляд, і зображена на схемі рис. 1.3:

- вивчається ситуація та об'єкт іміджування;
- здійснюється розробка абстрактного «над-образу», що базується на можливих властивостях об'єкта;
- ведеться «шліфування» реальних якостей об'єкта (кандидата);

- створюються умови для прояву затребуваних електоратом рис об'єкта (реальних і приписуваних);
- ведеться впровадження розробленого іміджу за допомогою за-собів масової комунікації;
- тиражуванням чи багаторазовим повтором необхідної інфор-мації про об'єкт (політика, партію, фірму тощо) - з ним закріплюється потрібний «над-образ», що і стає його іміджем.

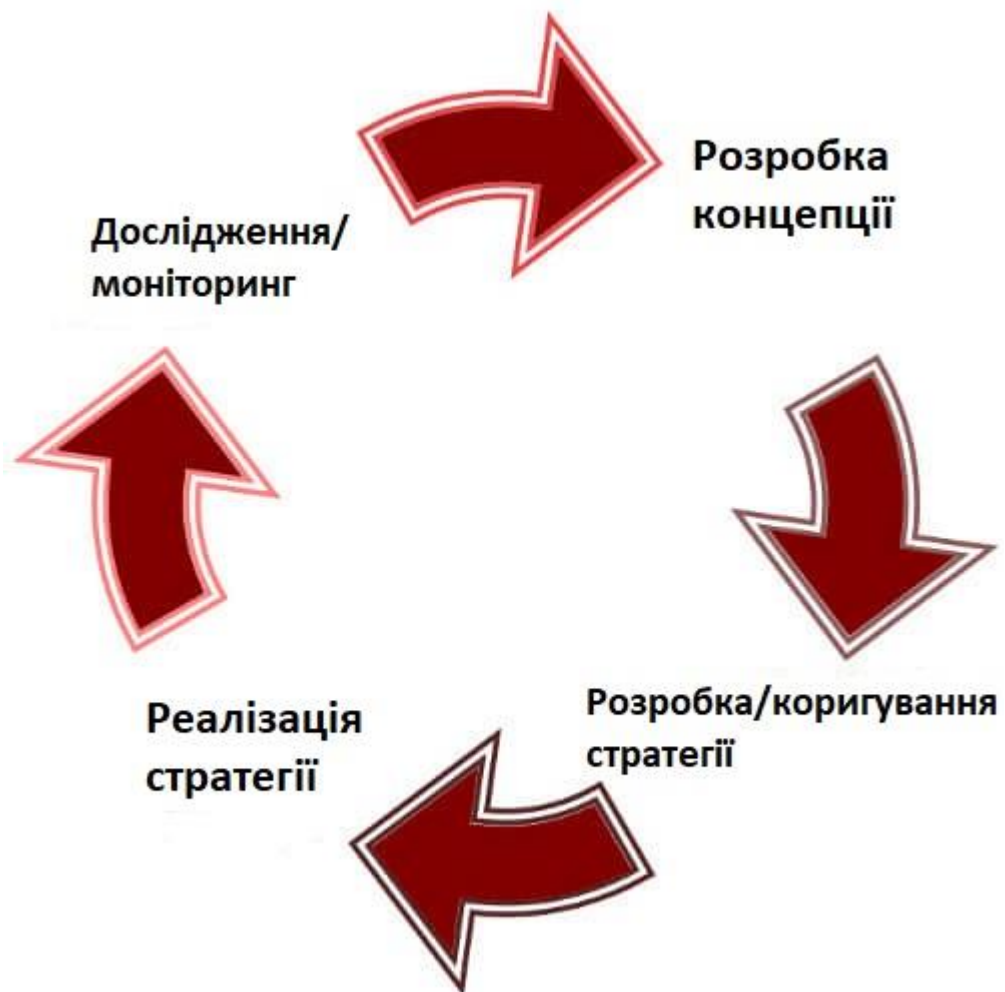


Рисунок 1.3 – Концепція створення іміджу підприємства

Працювати над формуванням іміджевої політики потрібно постійно. З кожним виходом нового продукту необхідно закріплювати позитивний образ компанії в уявленні клієнтів, просувати певні установки, які відповідають

статусу організації. Це реалізується за допомогою грамотного планування з включенням термінових і довгострокових цілей і завдань, що стоять перед компанією.

Основна мета всіх перерахованих інструментів - бути на слуху у цільової аудиторії. Назва компанії не може стати брендом, не пройшовши через щабель «впізнаваність». Для цього необхідно забезпечити всі умови для гарного враження цільової аудиторії від знайомства з компанією, як в реальному житті, так і в інтернеті. Як тільки репутацію будуть підтримувати сталі, постійні клієнти - мета досягнута.

Важливо, як тільки репутація досягне того рівня, що цікавить керівника не варто «спочивати на лаврах». Необхідно підтримувати рівень інформованості про компанію в тому світі, в якому це вигідно, інакше це зроблять конкуренти

Висновки до Розділу 1

Хоча репутацією слід опосередковано керувати за допомогою стратегії брендування, організації також повинні узгоджувати бренд з організаційною поведінкою для підтримки та зміцнення своєї репутації. Невідповідність між прогнозованим фірмовим стилем, який включає брендинг та інші форми корпоративного спілкування, а також організаційної поведінки - безпосередньо впливає на репутацію груп споживачів та працівників.

За даними консалтингово агенства «Інститут іміджу і репутації», багато компаній мають бренди які сильніші за власну корпоративну репутацію. Ці організації зазвичай дають обіцянки в своїх маркетингових та комунікаційних програмах, які вони не можуть виконати далі. Імідж повинен постійно підтримуватися поведінкою та якістю взаємодії між працівниками та клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, а також через офіційні маркетингові та управлінські комунікації. Ці фактори визначають, в принципі, ефективність використання іміджу підприємства.

Баланс успішних компаній, їхній бренд та репутація повинні забезпечити відповідність того, що вони говорять про себе, реальність їх ефективної діяльності та поведінку працівників.

Отже, імідж можна розглядати як частину поєднання фірмових стилів - сукупності видів діяльності за яким організація представляє себе з точки зору набору характеристик або атрибутів, до зовнішнього світу.

Незважаючи на те, що імідж і репутація тісно пов'язані - це не взаємозамінні поняття. Імідж - це образ, який формується в очах громадської думки з метою представити компанію у вигідному світлі.

Репутація - це сформована думка про компанію (людини). Цей критерій може залежати від іміджу, тоді як імідж ніяк не залежить від репутації. При цьому позитивна репутація - це нематеріальний, але вагомий актив, який безпосередньо впливає на її вартість. Дослідження показали, що зростання індексу ділової репутації всього на 1% збільшує вартість компанії на 3% [63,64,65,66,67].

Іншими словами, імідж - це те, як компанія транслює себе, а репутація - це сприйняття цієї трансляції оточуючими.

Репутація не може виникнути з нізвідки, на її формування потрібна не одна успішна угода, оскільки для отримання позитивної репутації необхідний якісний продукт. Тоді як імідж можна створити і з нуля, так би мовити, були б ресурси.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВО (НА ПРИКЛАДІ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «ДОБРО ТИ»)

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства БФ «Добро Ти»

Для аналізу впливу іміджу на діяльність підприємства було обрано благодійний фонд «Добро Ти», який діє на території Сумської області. Далі наведена невелика характеристика діяльності фонду виходячи з його діючого статуту. Для ознайомлення також наведено логотип фонду на рис. 2.1, та схематичне зображення мети і задач фонду на рис. 2.2.



Рисунок 2.1 – Логотип фонду «Добро Ти»

Мета й задачі фонду



Рисунок 2.2 – Мета і задачі обраного підприємства

Загальні положення.

Найменування Фонду: БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ «Благодійний фонд «Добро Ти»; скорочене найменування українською мовою: БО «БФ «Добро Ти»;

повне найменування англійською мовою: CHARITABLE ORGANIZATION «Charitable foundation «Dobro Ty»;

скорочене найменування англійською мовою: СО «CF «Dobro Ty».

1.1 Фонд здійснює свою діяльність на підставі Конституції України, Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» №5073-VI від 05.07.2012р., Цивільного кодексу України, міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, інших нормативно-правових актів та цього Статуту.

1.2 Фонд набуває права та обов'язки юридичної особи відповідно до законодавства України з моменту його державної реєстрації і може від свого імені укладати угоди, набувати майнові й особисті немайнові права і нести обов'язки, пов'язані з його діяльністю, бути позивачем і відповідачем у суді.

1.3. Фонд відкриває рахунки в національній та іноземній валюті в банківських установах в установленому чинним законодавством порядку.

1.4. Фонд має відокремлене майно і самостійний баланс; круглу печатку і штамп із своїм найменуванням; бланки та інші реквізити, символіку, зразки яких затверджуються Правлінням Фонду.

1.5. Фонд не має своєю метою одержання і розподіл прибутку серед засновників, учасників органів управління, інших пов'язаних з ними осіб, а також серед працівників таких організацій. Впроваджує відкриті та прозорі процедури і практику у всіх аспектах своєї діяльності і регулярно інформує місцеву громадськість про свої цілі, заходи і фінансовий стан.

Цілі, сфери та види благодійної діяльності фонду

2.1. Цілями благодійної діяльності Фонду є надання допомоги для сприяння законним інтересам бенефіціарів (набувачів благодійної допомоги) у сферах благодійної діяльності, визначених цим Статутом, а також розвиток і підтримка цих сфер у суспільних інтересах.

2.2. Сферами благодійної діяльності Фонду є:

2.2.1. Освіта.

2.2.2. Охорона здоров'я.

2.2.3. Екологія, охорона довкілля та захист тварин.

2.2.4. Запобігання природним і техногенним катастрофам та ліквідація їх наслідків, допомога постраждалим внаслідок катастроф, збройних конфліктів і нещасних випадків, а також біженцям та особам, які перебувають у складних життєвих обставинах.

2.2.5. Опіка і піклування, законне представництво та правова допомога.

2.2.6. Соціальний захист, соціальне забезпечення, соціальні послуги і подолання бідності.

2.2.7. Культура та мистецтво, охорона культурної спадщини.

2.2.8. Наука і наукові дослідження.

2.2.9. Спорт і фізична культура.

2.2.10. Права людини і громадянина та основоположні свободи.

2.2.11. Розвиток територіальних громад.

2.2.12. Розвиток міжнародної співпраці України.

2.2.13. Стимулювання економічного росту і розвитку економіки України та її окремих регіонів та підвищення конкурентоспроможності України.

2.2.14. Сприяння здійсненню державних, регіональних, місцевих та міжнародних програм, спрямованих на поліпшення соціально-економічного становища в Україні.

2.2.15. Сприяння обороноздатності та мобілізаційній готовності країни, захисту населення у надзвичайних ситуаціях мирного і воєнного стану.

2.3. Видами благодійної діяльності Фонду є:

2.3.1. Безоплатна передача у власність бенефіціарів коштів, іншого майна, а також безоплатне відступлення бенефіціарам майнових прав.

2.3.2. Безоплатна передача бенефіціарам права користування та інших речових прав на майно і майнові права.

2.3.3. Безоплатна передача бенефіціарам доходів від майна і майнових прав.

2.3.4. Безоплатне надання послуг та виконання робіт на користь бенефіціарів.

2.3.5. Благодійна спільна діяльність та виконання інших контрактів (договорів) про благодійну діяльність.

2.3.6. Публічний збір благодійних пожертв.

2.3.7. Управління благодійними ендавментами.

2.3.8. Виконання заповітів, заповідальних відказів і спадкових договорів для благодійної діяльності.

2.3.9. Проведення благодійних аукціонів, негрошових лотерей, конкурсів та інших благодійних заходів, не заборонених законом.

2.4. Відшкодування Фондом витрат інших бенефіціарів, пов'язаних з передачею майна і майнових прав, визнається благодійною діяльністю.

2.5. Отримання бенефіціарами благодійної допомоги від фонду не може бути підставою для обмеження чи припинення будь-яких інших видів допомоги, виплат чи пільг, визначених законами України.

Господарська діяльність фонду

3.1. Фонд здійснює господарську діяльність, спрямовану на виконання його статутних цілей та завдань, створення госпрозрахункових підприємств.

3.2. Фонд користується самостійністю у питаннях прийняття господарських рішень, визначення умов оплати праці працівників апарату Фонду, використання власних фінансових та матеріальних ресурсів відповідно до вимог законодавства.

3.3. Кошти Фонду спрямовуються виключно на благодійність та забезпечення господарської діяльності в розмірах та порядку, передбачених діючим законодавством та Законом України «Про благодійництво та благодійні організації». Благодійні організації мають право здійснювати господарську діяльність без мети одержання прибутку, що сприяє досягненню їх статних цілей.

3.4. Госпрозрахункові підприємства вправі здійснювати комерційну діяльність лише в тій мірі таких видів, які відповідають цілям і завданням Фонду, закріпленим у цьому Статуті. Доходи, отримані Фондом від комерційної діяльності, витрачаються тільки для досягнення цих цілей і розподілу між засновниками не підлягають.

Міжнародні зв'язки та діяльність фонду

4.1. Фонд у відповідності до своїх статутних завдань має право на здійснення міжнародних зв'язків та діяльності у порядку, передбаченому цим Статутом, чинним законодавством України.

4.2. Міжнародна діяльність фонду здійснюється шляхом участі у міжнародних проектах, роботі міжнародних організацій, а також інших формах, що не суперечать законодавству України, нормам і принципам міжнародного права.

4.3. Фонд може засновувати або вступати в міжнародні організації, утворювати міжнародні спілки, підтримувати прямі міжнародні контакти та зв'язки, укладати відповідні угоди, а також брати участь у здійсненні міжнародних заходів.

4.4. Фонд має право витрачати кошти на надання міжнародної допомоги, покриття представницьких витрат (прийняття і відправку делегацій, витрати на перекладачів, оплату рахунків тощо), відправляти у оплачувані

відрядження за кордон як своїх постійних працівників, так і залучених спеціалістів як представників фонду для участі в освітніх та культурологічних заходах, участі у конференціях тощо з врахуванням вимог чинного законодавства.

Благодійна програма фонду

5.1 Благодійна програма приймається Фондом і є комплексом благодійних заходів, спрямованих на вирішення завдань, що відповідають статутним цілям Фонду.

5.2. На фінансування благодійних програм повинна використовуватися вся сума надходжень, що надійшла за фінансовий рік від підприємств та організацій, які перебувають у власності благодійної організації, за винятком адміністративно-господарських витрат, пов'язаних з функціонуванням благодійної організації. За умови реалізації дострокових програм використання коштів здійснюється відповідно до термінів, визначених цими програмами.

2.2 Особливості формування іміджу підприємства БФ «Добро Ти»

Позитивний імідж підприємства та успішний бренд є засобом економічної конкуренції та інструментом боротьби за визнання, запорукою залучення інвестицій у розвиток країни, регіону, міста, зростання туристичних потоків та розвиток місцевої інфраструктур. Маркетинг підприємства - це діяльність, яка дозволяє розробити комплекс заходів, спрямованих на найбільш ефективно та вигідно для виробництва використання наявних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності та покращення іміджу в систематичній формі за допомогою основних маркетингових технологій, інструментів та стратегій. Чинники, що сприяють формуванню іміджу на підприємстві варіюються у відповідності до функцій та категорії підприємства, мети та діяльності, взаємодії із навколишнім середовищем тощо. У даній кваліфікаційній роботі

увага зосереджена на фонді, тобто більш соціальному підприємстві, а отже чинники що будуть формувати його репутацію також будуть соціальними. Далі будуть розглянуті більш конкретні приклади факторів.

Глобалізаційні процеси, що відбуваються у світі, вплинули на розвиток економіки та соціального впливу України як держави на ситуацію у світі взагалом, що спричинило активне залучення представників вітчизняного бізнесу до міжнародної кооперації, тобто до зовнішньоекономічної та соціальної діяльності, і тому імідж підприємства відіграє все більше значення для нормального функціонування підприємства. Виникає необхідність пошуку нових форм управління організацією. В результаті особливий інтерес викликають шляхи формування та включення концепції корпоративної соціальної відповідальності в діяльність підприємств України. Насправді саме ці принципи можуть забезпечити створення додаткових переваг серед конкурентів, стимулювати довіру споживачів, інвесторів, зміцнити соціально-психологічний клімат персоналу благодійністю, меценатством, спонсорською діяльністю, додатковим соціальним утриманням персоналу, виготовлення якісної продукції, встановлення справедливих цін на продукцію, забезпечення екологічно безпечного процесу виробництва та іншими формами корпоративної соціальної відповідальності, які значно сприяють рейтингуванню підприємства. Це - один із важливих інструментів збільшення капіталізації підприємства, який розкриває доступ до широкого кола інвестиційних ресурсів, забезпечує розвиток за трьома основними напрямками (економічним, соціальним, екологічним) у разі правильного його використання та грамотного планування [57,58,59,60,61,62]

Якщо говорити про фонд як цілому про підприємство, у якому слід сформувати позитивний імідж, то звісно, ключову роль у його тформуванні будуть відігравати соціальні чинники. І одним з них, якщо не найважливішим, є корпоративна та соціальна відповідальність.

Праці зарубіжних вчених присвячені вирішенню питань та проблем, пов'язаних з розвитком та впровадженням корпоративної соціальної

відповідальності підприємств, зокрема Е. Герід [1], А. Керролл [2], Ф. Котлер [3] та ін. Теоретичні питання необхідності впровадження принципів КСВ розглядаються також у вітчизняній літературі: В. Воробей [4], Н. Діденко [5], О. Зінченко [6], І. Комарницький [7], Краплич [8] О. Шаша [9] Н. Шмиголь [10] та ін. Але соціальна відповідальність корпорацій з позиції впливу на формування позитивного іміджу вивчена не до кінця.

Термін «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ) почав застосовуватися в 1970-х роках, у міжнародній практиці він використовується для визначення добровільних зобов'язань, взятих на себе компанією для підвищення якості життя та роботи не тільки власних працівників, але і суспільство та довкілля з урахуванням пріоритетів державної соціальної політики, заснованої на виробничій діяльності та соціальних інвестиціях. Правовою основою цього питання є Декларація прав людини (1948 р.), Пакт ООН про економічні, соціальні та культурні права (1966 р.), 185 конвенцій та понад 200 рекомендацій Міжнародної організації праці, Європейська соціальна хартія (1966 р.), Конституції та інші законодавчі акти країн. У 1999 р. К. Аннан на посаді Генерального секретаря Організації Об'єднаних Націй розпочав ініціативу Глобальної угоди з метою розподілу принципу захисту прав людини, норм праці, антикорупційного спрямування та захисту навколишнього середовища на стратегію та діяльність бізнесу громади у цілому світі [11, с. 66; 16]. Проаналізувавши поняття «корпоративна соціальна відповідальність», слід зазначити, що воно було і є предметом фундаментальних досліджень багатьох вчених, і тут використовується дуже широкий спектр наукових, методичних і навіть практичних підходів. Все це дало можливість виділити п'ять підходів до концепції корпоративної соціальної відповідальності [12; 13]:

1) Інструментальний підхід означає, що підприємство діє як інструмент для створення добробуту та всієї його соціальної діяльності, спрямованої на досягнення економічного результату. Тобто, організація працює таким чином, що виконує економічну функцію, виробляючи товари та послуги,

необхідні суспільству, і одночасно створюючи робочі місця та забезпечуючи максимізацію доходу для акціонерів. Такий підхід дозволяє поєднувати інтереси як акціонерів, так і інших зацікавлених сторін. Але забезпечення максимізації доходів у довгостроковій перспективі може вимагати від бізнесу певних поточних витрат на соціальні та екологічні цілі. А саме інструментальний підхід, що визначає соціально відповідальне ведення роботи організації, є елементом її стратегічного управління та необхідною передумовою її ефективності та прибутковості [12; 13; 14].

2) Підхід з позиції політичного впливу, на якому базуються основи формування іміджу підприємства, є засадами можливості організації впливати на суспільство, і саме тому, повинні відповідально використовуватися керівництвом організації. Таким чином, під соціальною силою розуміється здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем незалежно від політичних інститутів. Відповідно до цього підходу роль підприємства може бути розглянута у вузькому та широкому значенні. У вузькому значенні роль підприємства приходить до благодійності, соціальних інвестицій та деяких загально визнаних обов'язків перед місцевою громадою. У широкому розумінні - підприємство повинно нести відповідальність за ті сфери, в яких держава не в змозі захистити громадян [12].

3) Підхід з позиції соціальних вимог означає, що підприємству доводиться концентрувати свою діяльність на визначенні соціальних потреб суспільства та задовольняти їх, сприяючи тим самим зміцненню своїх позицій на ринку. Тобто діяльність будь-якого підприємства у сфері корпоративної соціальної відповідальності повинна визначатися очікуваннями суспільства від нього [12].

4) Підхід з позиції етики означає, що підприємство розглядає ідею етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством. Серед підходів цієї групи слід відрізнити підхід від позиції «потрійного нижнього рядка» Дж. Елкінтона, а нормативний підхід від позиції

зацікавлених сторін Е. Фрімена. Відповідно до підходу Дж. Елкінтона кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством і тим самим забезпечує його життєздатність. Але нормативний підхід Е. Фрімена дав змогу описати внутрішні та зовнішні відносини між підприємствами та групами зацікавлених у його діяльності осіб. Згідно з цією теорією, підприємство несе моральну відповідальність не перед суспільством загалом, а лише перед такими зацікавленими сторонами, як: акціонери, працівники підприємства, постачальники, споживачі та територіальні громади в яких воно здійснює свою діяльність [15; 16].

5) Комплексний підхід А. Керролла, який пропонує інтерпретувати корпоративну соціальну відповідальність як оригінальну «піраміду», що складається з економічної, правової, етичної та дискреційної (благодійної) відповідальності організації перед суспільством (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 - Піраміда корпоративної соціальної відповідальності за А. Керролл

Залучення відповідних систем управління до діяльності підприємств дає можливість інтегруватися в місцеве середовище, оскільки підприємства

вносять вклад у суспільство, особливо в місцеві громади, створюючи робочі місця, забезпечуючи зарплату, матеріальне забезпечення та податкові надходження. З іншого боку, підприємства залежать від здоров'я, стабільності та добробуту суспільства, де вони працюють. Наприклад, вони наймають більшість робітників з місцевих ринків праці, це означає, що вони зацікавлені в тому, щоб суспільство потребувало кваліфікованих працівників. Крім того, місцеві жителі можуть бути споживачами малого та середнього бізнесу.

Репутація підприємства в місцевому оточенні, його імідж як роботодавця та продюсера, а також як гравця на місцевій арені, безсумнівно, покращиться, і це буде свідченням соціальної відповідальності підприємства [17; 18, с. 67].

Ось чому соціальна відповідальність підприємства впливає на формування іміджу підприємства у двох напрямках: внутрішньому та зовнішньому. Внутрішній імідж підприємства формується за допомогою таких елементів: фінансове планування; ефективна кадрова політика (управління людськими ресурсами, вибір та найм персоналу, професійне навчання, підготовка та розвиток персоналу, оцінка роботи персоналу, оптимізація чисельності працівників, управління зарплатами та виплатами, охорона праці та здоров'я персоналу, забезпечення належних соціальних та побутових умов праці, формування та управління корпоративною культурою, фірмовий стиль, а також імідж керівників та персоналу); політика соціально - культурного розвитку (власні творчі та наукові колективи серед персоналу, створення мереж соціальних закладів, формування програм відпочинку для персоналу) [19, с. 67].

До зовнішніх належать: екологічні програми та програми якості продукції, освітні програми та підтримка наукових досліджень, програми співпраці з державними та місцевими органами влади, програми підтримки культури та мистецтва, благодійні програми, меценатство, спонсорство тощо [19, с. 67].

Для формування позитивного іміджу підприємства необхідно застосувати такі заходи: моніторинг очікувань та потреб цільової аудиторії; вчасно реагувати на соціальні проблеми персоналу та широкої громадськості; використовувати соціально відповідальну політику щодо партнерів; поліпшити якість управління; використовувати високі технології; розширити перелік товарів та спектр послуг; покращити якість праці персоналу та сприяти добробуту широкої громадськості шляхом запровадження програм корпоративної соціальної відповідальності; надавати інформацію про діяльність та поточний стан підприємства цільовим аудиторіям за всіма каналами зв'язку (наприклад, ефективним методом надання інформації про корпоративну соціальну діяльність підприємства є щорічний соціальний облік); покращити зовнішні та внутрішні взаємовідносини підприємства з цільовими аудиторіями [20, с. 68-69]

2.3 Аналіз впливу сформованого іміджу на діяльність підприємства

Яскравим прикладом формування позитивного іміджу підприємства є благодійний фонд «Добро Ти», яка завжди дотримується принципів відкритості, прозорості, системності, чіткого планування та ефективності.

Зараз усі члени фонду активно співпрацюють з місцевими громадами, підтримують соціально-культурне життя, відпочинок та розробляють місцеві програми. Фонд сприяє відновленню шкіл, лікарень та церков, а також сприяє функціонуванню місцевих бібліотек [21]. У 2021 році «ДоброТи» реалізував проект інтегрованої системи управління: система екологічного управління (ISO 14001: 2004) - система забезпечує баланс між прибутковістю корпорації та зменшенням впливу на навколишнє середовище, а також забезпечує механізми ефективного екологічного управління; система управління гігієною та охороною праці (OHSAS 18001: 2007) - система гарантує безпеку умов праці на підприємствах корпорації, допомагає контролювати та зменшувати ризики для здоров'я персоналу, ймовірність

нешасних випадків та сприяти підвищенню ефективності роботи [21]. Щороку фонд проводить міжнародний наглядний аудит інтегрованої системи управління. Завдяки впровадженню інтегрованої системи управління фонд зміг досягти: збільшення доходів від потенційних донорів; завоювання довіри основних зацікавлених сторін та залучення нових членів та партнерів; мінімізація та оптимізація витрат та ресурсів, скорочення часу циклу за рахунок ефективного використання ресурсів (енергоефективні проекти, екологічна політика); мінімізація непередбачених фінансових та моральних витрат у разі форс-мажорних обставин (лояльність членів фонду та донорів знаходиться в умовах загострення кризових явищ); мотивація працівників до відповідальності за робочі дані, виправлення проблем та недорахувань [21].

Завдяки довгостроковій програмі соціальних інвестицій і взаємодій фонд «ДоброТи» щороку підтримує широкий спектр важливих подій, розумних проектів та волонтерських ініціатив, а саме [22]:

1. У 2020 році «ДоброТи» виступав партнером благодійного проекту підтримки дітей із синдромом Дауна, - ініціативи громадських організацій «У дитячих руках».

2. В рамках діяльності проекту, було запущено ініціативу розміщення дитячих ігрових майданчиків, розпланована програма благоустрою околиць тощо.

3. Два роки поспіль волонтери компанії проводять спортивні заходи у районних школах до Міжнародного дня дитини та на урочистості.

4. Протягом 2020 – 2021 років фонд допомагає продуктовими наборами, зібраними власною ініціативою, малозабезпеченим сім'ям в області. Загалом у рамках програм соціального інвестування фонд займається допомогою малозабезпеченим сім'ям, переселенцям, підтримкою районних лікарень та місцевих шкіл в Сумах і області [23]. Протягом тривалого часу фонд покращує партнерство з громадськими організаціями, іншими благодійними фондами, державними установами, а також релігійними, культурними та освітніми об'єднаннями. У 2019 році фонд «ДоброТи»

представила понад 90 продуктивних наборів для внутрішньопереміщених осіб та біженців. При цьому загальний фонд благодійного виробництва не перевищує 5000 тисяч грн.[24].

Починаючи з 2021 року фонд планує створити традиційний «День донора». В рамках заходу планується домовитись з пересувною лабораторією Сумського Обласного Центру Крові для добровольчих донорів на території підприємства.

З метою розвитку освітніх програм в Сумах та популяризації знань української мови фонд планує розпочати підтримку Міжнародного конкурсу знань української мови на ім'я П.Яцика. Проект залучає поціновувачів мови у віці від 9 до 21 року, а переможці мовного марафону отримуватимуть заохочувальні бонуси Також планується розпочати співпрацю з підтримки идтячо-юнацьких спортивних шкіл області. З часом розвиток спорту планується зробити пріоритетним вектором стратегії КСВ фонду [25].

Крім соціальних проектів, фонд здійснює екологічні проекти. А з 2019 року було розпочато реалізацію власної програми озеленення скверів і парків м. Суми, а також благоустрою їх лавками та іншими необхідними предметами, в результаті заходів озеленення можемо бачити: утворення вологих бар'єрних відходів зменшилося на 91% протягом трьох років; поліпшення санітарного стану території; зменшення викидів газу з автотранспорту завдяки зменшенню кількості CO₂. [26].

Таким чином, сферою корпоративної відповідальності фонду є управлінська діяльність у сфері екології, промислової безпеки, охорони праці, розвитку персоналу, взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами. Свідченням цього є щорічний нефінансовий звіт про ефективність у сфері КСВ. З року в рік фонд бере участь у благодійних та громадських ініціативах, державних програмах та розпочинає власні соціальні ініціативи. Щороку фонд формує соціальний бюджет і дає значну частину ініціатив для реалізації державних програм.

Вивчивши корпоративні соціальні програми фонду «ДоброТи», можна

підтвердити, що вони мають хороший вплив на імідж підприємства. І серед найбільш згаданих переваг впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності, що покращують імідж підприємства, можна виділити такі переваги, як [26]:

1) Підвищення ефективності виробничих процесів за рахунок необхідності пошуку нестандартних методів соціальної взаємодії з донорами та зацікавленими особами;

2) Підвищення мотивації та продуктивності праці робітників, що є робітниками, жителями, батьками у певному місті, турбота про громаду, про суспільство, що перетворюється на турботу про працівників.

3) Психологічні фактори мотивації, турбота про працівників допомагають створити а стабільний соціально-психологічний клімат в організації, що сприяє підвищенню ефективності праці;

4) Підвищення ділового та загального іміджу шляхом зв'язків із громадськістю.

Важливим інструментом, який інформує зацікавлені сторони про вплив фонду на стабільний розвиток суспільства та демонструє їхню прихильність принципам корпоративної соціальної відповідальності, є соціальний або нефінансовий облік. Це звіти компаній, які містять інформацію не тільки про результати фінансово-господарської діяльності (доходи, дивіденди, інвестиції, компенсації працівникам, репутація тощо), але й про соціальну (охорона та безпека праці, трудові відносини, бізнес етичні норми, співпраця з місцевим населенням тощо) та екологічні (використання енергії, викиди вуглецю, використання землі та екосистеми, техногенні аварії, дотримання / недотримання екозакону тощо) [27; 28; 29]. Він є публічним і розглядається як інструмент інформування різних груп про вплив компанії (акціонерів, службовців, партнерів, клієнтів, місцевої громади, широкої громадськості, уряду, міжнародної асоціації та суспільства) про те, як швидко компанія реалізує свої стратегічні плани для досягнення мети забезпечення економічної стабільності, соціального добробуту та екологічної стабільності

[30; 31].

Висновки з Розділу 2

Імідж у більшій мірі відображає емоційне підприємництво (подобається-не подобається) і може формуватися без безпосереднього досвіду взаємодії з організацією. Репутація формується на основі достовірних знань та оцінок (наприклад, таких - надійний, вигідний, зручний), якщо передбачається раціональний, аналітичний підхід, що часто підтримується власним досвідом взаємодії.

Репутація організації в більшій ступені, чим імідж, визначає прийняття цільових аудиторських рішень («за» чи «проти») за питаннями співпраці з нею у тій чи іншій формі. Таким чином, головна відмінність репутації від іміджу перебуває в тому, що вона складається на основі достовірних даних та власного досвіду взаємодії з організацією. Репутація - це «добровільне ім'я» організації, яке формується під впливом багатьох факторів та оцінюється за різними параметрами. Якщо імідж впливає на емоційну сферу, то репутація показує вплив на раціональні фактори прийнятих рішень.

Ще одна відмінність полягає у тому, що імідж створюється та змінюється порівняно швидко, головним інструментом його формування та корекції виступають зв'язки з громадськістю, відгуки в СМІ. Постійна репутація будується значно довше. Але довше і «експлуатується». Побудова репутації здійснюється в процесі всієї діяльності організацій.

Таким чином, починати роботу з формування іміджу слід із аналізу поточної ситуації підприємства. У першу чергу необхідно приділити увагу «внутрішньому іміджу» організації. (Сюди включають такі категорії, як структура організації та системи управління; відносини керівництва та працівників, системи внутрішніх комунікацій; мотивація персоналу (виборних працівників) та система ідентифікації працівників зі своєю організацією за допомогою знакових знаків, символів та інших атрибутів

корпоративної культури, яка в свою чергу є інтегрованим представленням про норми та цінності, прийняті в організації). А продовжувати роботу з формування іміджу підприємства – з урахуванням вже наявної репутації організації.

Важливим фактором у формуванні іміджу підприємства також є провадження корпоративної соціальної відповідальності, яке можливе за умови досягнення стабільного розвитку незалежних та відповідальних підприємств, організацій, компаній. КСВ повинен відповідати їхнім довгостроковим інтересам і сприяти досягненню соціального добробуту, безпеки, добробуту громадян, збереження навколишнього середовища, захисту прав людини тощо. та доброї волі, формування тісних зв'язків з цільовими аудиторіями. Хоча формування позитивного іміджу за принципами корпоративної соціальної відповідальності є безперервним процесом і спрямований на перспективу. Цей процес вимагає великих грошей. В результаті підприємство отримує великі переваги. Встановлено, що реалізація корпоративної соціальної відповідальності повинна відбуватися без втручання держави та її відповідальних установ у господарську діяльність. Надмірний контроль за такою діяльністю позбавляє КСВ добровільного настрою, соціально спрямованої діяльності підприємств чи компаній. Контроль за КСВ повинен базуватися на діалозі держави, громадських організацій та представників бізнесу.

РОЗДІЛ 3 СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАХОДИ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА БФ «ДОБРО ТИ»

3.1 Розвиток системи соціально-економічних показників оцінки ефективності використання іміджу підприємства

Проте, навіть при очевидній широті розглянутого питання можна виділити провідні інструменти, використовуючи які можна проводити ефективне регулювання іміджу компанії.

1. Корпоративна культура. Імідж формується в тісному взаємозв'язку з таким фактором, як корпоративна культура компанії. Вона формує певний імідж організації, який відрізняє її від будь-якої іншої.

Найчастіше саме колектив організації є тим найважливішим комунікаційним каналом, який створює інформаційне поле поза організацією. Завдання керівництва компанії полягає в тому, щоб регулюючи корпоративну культуру впливати на це зовнішнє інформаційне поле.

Компанія, наприклад, позиціонує себе як успішний, соціально відповідальний проєкт. Керівництво компанії просуває даний імідж за допомогою ЗМІ, презентує новітні технології та сучасні умови організації праці, виступає з цим посланням на різноманітних виставках і конференціях. Все йде добре. Між декларованим іміджем і інформацією, що розповсюджується через корпоративну культуру, не повинно бути суперечностей. Тому політика формування корпоративної культури повинна проводитися в унісон з позиціонується іміджем.

Щоб репутація та імідж гармонійно співіснували і відповідали один

одному, відображаючи однакові характеристики однієї компанії, необхідно домагатися цілісності структури і вибудовувати імідж на основі корпоративних цінностей, місії та інших елементах корпоративної культури.

Ця важливість відповідності між позиціонованим іміджем і окремими інструментами, що служать для його формування, актуальна і для інших інструментів формування іміджу.

2. Фірмовий стиль. Фірмовий стиль також є одним з провідних засобів формування іміджу. Важливими є візуальні засоби - дизайнерські прийоми формування іміджу, включаючи створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробка макетів рекламних повідомлень і т.п.

До основних елементів фірмового стилю можна віднести:

- Логотип;
- Графічний товарний знак;
- Корпоративна форма одягу;
- Колірна гамма (кольору, які в поєднанні з формою товарного знака створюють певний образ, що запам'ятовується);
- Фірмовий шрифт;
- Схема верстки і т.д.

Фірмовий стиль в даному випадку виступає як оболонка, «зовнішні дані» компанії.

3. Реклама. Як інструмент формування іміджу організації виступають також рекламні засоби, спрямовані на позиціонування та просування продукту компанії, бренду, який представляє дана компанія.

Для цієї мети можуть використовуватися всі наявні канали масової комунікації, такі як:

- Телебачення;
- Інтернет;
- Радіо;
- Преса;
- Зовнішня реклама;

- Інші і нестандартні форми реклами (в тому числі «партизанська реклама»).

4. Продукт компанії. Наступний важливий інструмент формування іміджу організації - продукт компанії, тобто товари і/або послуги, які організація надає громадськості.

В даному випадку істотну роль грає враження, отримане споживачем в результаті користування продуктом організації. Необхідно враховувати важливість відповідності позиціонованих властивостей продукту компанії з його дійсними характеристиками і якістю. Невідповідність обіцяного ефекту з дійсним результатом користування продуктом компанії здатний зруйнувати навіть самий якісно збудований імідж.

5. PR. Стратегічно важливим інструментом формування іміджу є PR-діяльність організації, всі використовувані нею PR-засоби.

Серед них особливо варто виділити PR-діяльність по взаємодії із засобами масової інформації, організацію спеціальних заходів, взаємодію з державними структурами тощо. Цей канал комунікації дозволяє формувати образ компанії в такому ракурсі, який відповідає вимогам, що пред'являються до її іміджу, а також дає можливість коригувати і вносити істотні поправки в образ компанії за допомогою точного, більш повного інформування громадськості.

6. Інтернет. Важливим (а в останні роки одним з провідних) інструментом створення і регулювання іміджу компанії є використання можливостей інтернет-середовища. Серед провідних в даному напрямку слід виділити наступні форми позиціонування:

- сайт компанії;
- соціальні мережі і блог-платформи.

PR-фахівці, що працюють над створенням позитивної репутації компанії, вважають, що формування її ґрунтується на «трьох китах»:

1. Бездоганна якість продукту, високий рівень обслуговування клієнтів, належна поведінка персоналу.

2. Правильно визначена місія компанії, заснована на забезпечення покладеної в основу її діяльності соціально значущої ідеї.

3. Оцінка діяльності компанії в ЗМІ, ставлення до неї державних і громадських структур.

Невід'ємними складовими репутації компанії є:

- ефективні ділові зв'язки;
- розвинена корпоративна культура;
- неповторний фірмовий стиль;
- позитивний імідж;
- сильні позиції в регіонах;
- соціальна відповідальність в бізнесі. [32]

С. Наумова в роботі «Іміджелогія» [33, с. 22] пропонує оптимальну модель послідовності стадій комунікації в управлінні репутацією в сучасних західних дослідженнях, яка представлена в п'яти блоках або стадіях корпоративних комунікацій:

1. Блок «обізнаність», в якому організація повідомляє: «Ось ми такі».
2. Блок «залученість». Повідомлення другого блоку: - «Ось що ми можемо зробити для Вас».
3. Блок «зв'язок». Повідомлення: «Ось як ми підтримуємо нашу відповідальність». У ньому показується внесок компанії в громадські справи.
4. Блок «переконання». Меседж - «Ось що ми думаємо».
5. Блок «спонукання до дії» - «Ось що ми хочемо, щоб Ви зробили».

Перехід відразу до останніх рівнів, не беручи до уваги перші три ступені, може викликати досить негативну реакцію або навіть ігнорування підприємства взагалі.

3.2 Формування організаційно-економічних заходів щодо забезпечення інтересів стейкхолдерів підприємства

На формування іміджу впливають наступні соціально-економічні показники, які певною мірою визначають відповідні організаційно-економічні заходи:

- Робота з відгуками. Важливо дозволяти клієнтам залишати відгуки та враження про роботу компанії. Так можна дізнатися про проблеми і швидко врегулювати їх, не давши конфлікту розвинутися. Позитивні відгуки вплинуть на нових користувачів, які, ймовірно, стануть клієнтами.
- Контент-маркетинг. Споживач може знайти компанію різними шляхами: за допомогою згадки бренду в прес-релізі, на форумі або зацікавившись профільним оглядом. Публікація подібних матеріалів необхідна для пошукової оптимізації, яка спрямована на те, щоб сайт був в топі пошукової видачі.
- Робота з лідерами думок. Знаменитості і блогери формують тренди, до яких прислухається аудиторія. Рекомендаціями кумира вірять охочіше, ніж прямій рекламі. Тому їх слово може істотно вплинути на імідж компанії і дати приплив зацікавлених клієнтів.
- Створення позитивного іміджу компанії в соціальних мережах. Соціальні мережі - це маленькі ЗМІ, майданчики для комунікації і просування. Ведення корпоративної сторінки будується на публікаціях цікавого контенту і залученні аудиторії в онлайн-заходи. Кожен пост повинен мати позитивний характер, бути інформативним і одночасно нагадувати про діяльність компанії.
- PR сайту і його пошукове просування. Сайт повинен мати привабливий дизайн, а публікації нести практичну користь і інформувати клієнта. Оригінальний контент і SEO підвищують шанси на те, що сайт з'явиться у видачі топ-10 пошукових запитів.

Проаналізуємо наведені фактори на прикладі обраного підприємства.

Фонд «ДоброТи» [34] - благодійний фонд заснований командою людей, впевнених, що світ навколо може бути кращим, але задля цього треба робити

щось самим. Усі добрі ідеї стають реальністю завдяки благодійній фінансовій допомозі.

В роботі нами визначено наступні елементи фірмового стилю фонду:

1. Логотип - зображення сім'ї, яке асоціюється з почуттям комфорту. Логотип містить вдале поєднання кольорів. Жовтогарячий колір символізує енергію і свободу, тепло, добре самопочуття і почуття спокою. Зелений колір символізує надію, радість, достаток, свободу, здоров'я. Поєднання цих кольорів означає: гармонію і активність у співпраці, взаєморозуміння на благо створення.

2. Слоган «ДоброТи» - Робимо Добро Разом!

3. Зовнішня реклама (вивіски).

4. Фонд має свій власний сайт - в цьому одна з головних його переваг. Сайт має кілька розділів:

- 1) Інформація про фонд, його статут, витяг із нормативних документів;
- 2) Програми і звіти фонду;
- 3) Новини та події фонду;
- 4) Розділ для співробітництва;
- 5) Розділ для звернення за допомогою;
- 6) Контакти;

Також на головній сторінці сайту розташовується вікно з найбільш важливими новинами для клієнтів і партнерів. Зеленим кольором, для залучення уваги клієнтів позначені програми фонду і актуальні завдання організації. вітрина турів.

5. Внутрішні комунікації:

- зборів працівників, які проходять щотижня по середах. Середа вибрана не випадково, так як в понеділок і вівторок людина тільки починає приходити в робочий стан після вихідних, а в четвер і п'ятницю вже морально готується до вихідних і її працездатність знижується;

- корпоративні свята, які підтримують імідж і репутацію компанії у співробітників;

- інформаційні листи;
- дошка оголошень.

6. Зовнішні комунікації:

- інтернет;
- семінари;
- рекламні матеріали;
- спілкування із засобами масової інформації.

Позитивна репутація компанії досягається індивідуальним підходом до кожного клієнта, високими технологіями, співпрацею з надійними

Кожен напрямок компанії безперервно розвивається, і в цей процес залучені всі наші партнери, не кажучи вже про співробітників «ДоброТи». Так що компанія результатами своєї роботи постійно підтверджує слоган – Робимо Добро Разом.

Проект місії фонду: «Нам завжди хотілося, щоб найбільш загальні потреби людей були доступними для всіх категорій людей, навіть найменш забезпечених. Для досягнення цієї благородної мети наш фонд витрачає чимало сил і не збирається зупинитися на досягнутому результаті».[35]

Висновки з розділу 3

Отже, соціально-економічні заходи розвитку іміджу підприємства БФ «Добро Ти» – це ті дії, які робить компанія для ефективної роботи з клієнтами, залучення нового капіталу, в тому числі і соціального. Клієнтами БО «БФ «Добро Ти» виступають незахищені верстви населення, що потребують допомоги. Будь-яка організація є складне утворення, в якому, з одного боку, представлені організаційна структура, штатний розклад, посадові обов'язки, система управління, а з іншого - культура організації, що включає в себе норми поведінки, цінності, звичаї, ритуали і табу, прийняті в колективі. Все це разом впливає на формування іміджу організації.

Першочерговим кроком до формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства є виявлення системи пріоритетних

інтересів та їх гармонізація з інтересами всіх стратегічно важливих стейкхолдерів. Гармонізація в даному контексті можлива в різних формах: збалансованість інтересів підприємства з інтересами стейкхолдерів за якого вони знаходяться у рівнозначних умовах, та адаптація до інтересів сильнішого стратегічно важливого партнера.

ВИСНОВКИ

1. В роботі визначено, що імідж підприємства це сукупність характеристик які ідентифікують ту чи іншу групу особливостей, фіксованих в певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються і оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії і, прийнявши форму стереотипу, займають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії і її продукції.
2. Встановлено взаємозв'язок іміджу та репутації підприємства. Імідж і репутація відносяться один до одного, як форма і зміст. Вони значною мірою визначають ефективну діяльність організації. Репутація - думка про підприємство, що заснована на реальному досвіді взаємодії з ним.
3. На основі визначення аналізу понять імідж та репутація встановлено, що найбільш розповсюдженими підходами до сутнісно-змістовної характеристики є «аналоговий» і «дифференційований». При цьому, основними інструментами формування іміджу компанії є: корпоративна культура, фірмовий стиль, реклама, продукт компанії, PR. Встановлено, що фактори формування репутації компанії, а саме: якість продукту, правильно визначена місія, оцінка діяльності компанії в ЗМІ, ставлення до неї державних і громадських структур, значною мірою визначають ефективність використання іміджу.
4. Констатовано, що у кожній організації є свій імідж. Якщо над репутацією не працювати, то він буде формуватися стихійно, процес буде абсолютно

некерованим. Є шанс, що про фірму складеться гарне враження. Але є і ймовірність формування негативного іміджу організації. Тому пускати процес на самоплив неправильно. Будь-який грамотний керівник, зацікавлений у розвитку свого бізнесу, в першу чергу подбає саме про формування позитивного іміджу своєї організації.

5. Доцільно розрізняють 3 типи іміджу підприємства - це ідеальний, реальний і дзеркальний (відбитий). Під ідеальним (позитивним) розуміється образ, до якого прагне фірма. Реальний відображає сформоване відношення громадськості. Дзеркальний - це уявлення керівництва про те, що думає про компанію цільова аудиторія. Зусилля щодо формування репутації компанії зводяться до того, щоб між реальним і ідеальним іміджем можна було поставити знак рівності. В свою чергу, цілісний імідж будь-якої компанії складається з 2 складових - внутрішнього та зовнішнього іміджу.

З розвитком Мережі споживачі стали більш виборчими. Інформація стала доступна широкому загалу. І перш ніж стати чийось клієнтом, партнером або співробітником, більшість користувачів інтернету вивчають думки, порівнюють, формують своє уявлення про фірму і вже на основі цього приймають рішення.

6. На основі проведеного аналізу формування та забезпечення ефективності його використання підприємством (на прикладі БФ «Добро Ти») сформовано основні інструменти та основні організаційно-економічні заходи, що були використані як основні інструменти для формування іміджу Репутація фонду підтримується наявністю грамотної соціальної взаємодії і певною мірою пропаганди, правильно певною місією, грамотно розвиненою корпоративною культурою, широкими зв'язками з громадськістю.
7. Сформований позитивний імідж компанії сформує стійке позитивне уявлення про підприємство і довго буде працювати на розвиток бізнесу. Зроблено акцент на тому, що позитивний імідж організації - непостійна

величина, тому, потрібно проводити моніторинг актуальної інформації про репутацію компанії регулярно. Своєчасна реакція на негатив, проходження трендам часу і розвиток фірми у відповідності до тенденцій - запорука збереження сформованого іміджу.

8. Основними інструментами та відповідними організаційно-економічними заходами, щодо формування позитивного іміджу підприємства, у відповідності з інтересами стейкхолдерів, є такі:

- розробка фірмового стилю (логотипу, слогану, історії та місії).
- іміджева реклама в онлайн- і офлайн-середовищі.
- робота із засобами масової інформації (створення інформаційних приводів).
- проведення соціальних заходів та благодійних акцій.
- організація конференцій та круглих столів.
- управління репутацією в інтернеті (генерація позитиву і робота з негативними відгуками).
- ведення груп в соціальних мережах (, instagram, facebook, і т. п.).
- ведення експертного блогу в мережі.
- клієнтська підтримка (робота з існуючими клієнтами).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воробей В. Нефінансовий облік: інструмент соціально відповідального бізнесу / В.Воробей, І.Журовська - К: Представництво ООН в Україні // Загальна угода ініціатива в Україні. - 2010. - 84 с.
2. Діденко Н.Г. Невідкладні дослідження соціально відповідального бізнесу в країнах-членах ЄС /Н. Г. Діденко // Збірник наукових праць Донецького національного університету ім Менеджмент "Філософські та психолого-педагогічні основи управління". - 2011. - С. 77-83.
3. Свтушенко В. А. Оцінка КСВ: методи, об'єкти, індекси / В. Свтушенко // Вісник Національного технічного університету "КПІ". Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2013. - № 46. - С. 53-63.
4. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та практики управління: підручник / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна, Центр «Розвиток КСВ». - К: Випуск: "Фарбований лист", 2011. - 480 с.
5. Зінченко О. І. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: реалії та перспективи розвитку [Текст] / О. І. Зінченко, А. М. Химченко. -Бізнес-Інформ. - 2013. - №4. - С. 281-286.
6. Комарницький І. Ф. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасною підприємства / І. Ф. Комарницький, Галушка З. І. // Наукові праці. Економіка / ("Буковинський університет"). - Випуск 5 - Чернівці: Книги - ХХІ, 2010. - С. 78-91.
7. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити багато корисного для своєї компанії і суспільство [Текст] / Ф. Котлер, Н. Лі .; Транс. з англійської. С. Яринич. - К: Стандарт, 2005. - 302 с.
8. Р. Краплич. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: досвід Фонд Острог: Підручник для бізнесу та некомерційних організацій / П. Краплич. Рівне, 2005. - 74 с.

9. Кульгук Т. І. Сучасний стан та майбутній розвиток проектів корпоративного соціального відповідальності в Україні / Т. І. Кульгук // Навчання. Економічні дослідження. - 2014 - Проблема. 56. - С. 66-69.
10. Нікітіна Л.Н. Основні основні характеристики системи корпоративної соціальної відповідальності / Л. Н. Нікітіна // Вісник ВГУ. Серія: Економіка та управління. - 2010. - №1. - С. 78 - 86.
11. Петрушенко Ю. М. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності / Ю. М. Петрушенко, Дудкін О. В. // Наукові праці Донецького національного технічного Університет. Серія: економічна. Випуск 37-3. - Донецький національний технічний університет. - 2009. - С. 25-31.
12. Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства [Текст] / О. І. Шашай // Збірник наукових праць «Вестник с НТУ "КПІ": Технічний прогрес та ефективність виробництва №16 - Вестник НТУ " КПІ ". - 2012. - С. 65-69.
13. Шевченко Т. П. Суб'єкти, об'єкти та особливості корпоративної соціальної відповідальності в Росії зовнішньоекономічна діяльність / Т. П. Шевченко // Вісник Національного технічного Університет "КПІ". Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2013. - № 45. - С. 128-132.
14. Шмиголь Н.М. Впровадження елементів корпоративної соціальної відповідальності в Росії управління компанією: стратегія, дохід, ефективність / Н. М. Шмиголь // Вісник Росії Запорізький національний університет. Економіка. - 2009. - № 1 (4). - С. 212-214.
15. Про зовнішньоекономічну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України від 16 Листопад 2006 р. № 360-V // Верховна Рада України. Україна. - Доступно з: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=360->
16. Блог Євгена Трішина - Маркетинг "Маркетинг в Україні" "КСВ - корпоративна соціальна відповідальність »// [Електронний ресурс]. - Доступно з: http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667.

17. Грицина Л. А. Еволюція та формування концепції корпоративного соціального відповідальності підприємств / Л. А. Грицина // [Електронний ресурс]. - Доступний з: http://www.rusnauka.com/5._NTSB_2007/Economics/20157.doc.htm.
18. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. - Доступний з: http://www.rsppenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552.
19. Міжнародний стандарт ISO / FDIS 26000 "Керівництво з соціальної відповідальності" // [Електронний ресурс]. - Доступно за адресою: http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf.
20. Офіційний веб-сайт Центру "Розвиток корпоративної соціальної відповідальності" [Електронний ресурс] - Доступно за адресою: <http://csr-ukraine.org/>.
21. Соціальна відповідальність бізнесу: тлумачення та реалізація [електронний ресурс] - Доступно з: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf.
22. Що таке нефінансовий облік і хто в ньому зацікавлений? / Офіційний сайт КСВ Marketplace [Електронний ресурс] - Доступно за адресою: <http://www.csinfo.org.ua/>.
23. Керролл Арчі Б. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності: назустріч моралі Управління організаційними зацікавленими сторонами, Горизонти бізнесу, липень-серпень 1991 року <http://bas.sagepub.com/cgi/content/refs/38/3/268>.
24. Елізабет Гарріга, Доменец Меле Розплутування джунглів корпоративної соціальної діяльності Теорії відповідальності, Журнал ділової етики 53: 51-71, серпень 2004 р. <http://www.iese.edu>.
25. Франс Поль ван дер Путтен. Порядок денний для міжнародних корпоративних соціальних питань Відповідальність, серія робочих документів NRG, листопад 2005 р. 05-09 <http://www.nyenrode.nl/download/NRG/workingpapers/NRG05-09.pdf>

26. Argenti, P. and Druckenmiller, B. (2004), "Репутація та корпоративний бренд", Огляд корпоративної репутації, вип. 6, No 4, с. 368-374.
27. Омар, М. та Вільямс, Р. (2006), 'Управління та підтримка корпоративної репутації та ідентичність бренду: логотип Haier Group', Управління брендом, квітень-червень, вип. 13, No4-5, с. 268-275.
28. Бергстром, А., Блюменталь, Д. та Кротерс, С. (2002), 'Чому внутрішнє брендування має значення: справа Saab', Огляд корпоративної репутації, вип. 5, No 2-3, стор. 133-142.
29. Keating, RJ (2006), 'Створення репутації варто брендинг', управління & Foundry Технологія, квітневе видання.
30. Fombrun, C. та van Riel, C. (1997), 'Репутаційний ландшафт', Корпоративний Огляд репутації, вип. 1, No1, с.5-13.
31. Page, G. and Fearn, H. (2005), „Корпоративна репутація: що насправді роблять споживачі турбуєтесь?“, Журнал рекламних досліджень, вересень, с. 305-313.
32. Келлер, KL (1998), Стратегічне управління брендом, глава 9, Верхнє сідло Річка, Нью-Джерсі: Прентис-Холл.
33. Argenti, P. and Druckenmiller, B. (2004), оп. цит.; Келлер, KL (1998), оп. цит.
34. McDonald, MNB, de Chernatony, L. and Harris, F. (2001), 'Корпоративний маркетинг та торгові марки. Вихід за межі моделі fmcg', Європейський журнал маркетингу, Вип. 35, No 3-4, с. 335-352.
35. Muzellec, L. (2006), 'Що відбувається у зміні імені? Повторне задоволення корпоративних назв створювати корпоративні бренди', Corporate Reputation Review, Vol. 8, No 4, с. 305-321.
36. Форман, Дж. Та Аргенті, П. (2005), „Як корпоративне спілкування впливає на стратегію впровадження, репутація та корпоративний бренд: пошукове якісне дослідження", Огляд корпоративної репутації, вип. 8, No 3, с. 245-264.

37. Yevhen V. Mishenin, Inessa Ye.Yarova (2020). Recreational and Tourist Use of Forestlands: Management Benchmarks for the System Evaluation in the Territorial and Spatial Format// Management. Tourism. Culture. Studies and Reflections on Tourism Management. Monograph. Edited by Lukasz Burkiewicz, Agnieszka Knap-Stefaniuk.-Krakow: Ignatianum University Press. 349 p. (33-47)
URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82506>

38. Mishenin Ye., Yarova, I., Koblianska I. (2020) Ecologically Harmonized Agricultural Management for Global Food Security. In Jhariya, M. K., Meena, R. S., Banerjee, A. (Eds.) Ecological Intensification of Natural Resources for Sustainable Agriculture. Springer Nature Singapore Pte Ltd. ISBN 978-981-334-202-6. DOI: 10.1007/978-981-33-4203-3 URL: <https://www.springer.com/gp/book/9789813342026>
URL:<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82768>

39. Mishenin, Ye.V., Yarova, I.Ye. (2019) Methodology of formation of economic and socio-ecological indicators of economic activity in the context of national security. Emergence of public development: financial and legal aspects // Yu. Pasichnyk and etc.: [Ed. by Doctor of Economic Sciences, Prof. Pasichnyk Yu.]: Collective monograph. - Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 737 p. (137-151).
URL:<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82557>

40. Mishenin, Ye.V, Yarova, I.Ye., Dutchenko, O.M., Mishenina, N.V. Conceptually-innovative directions and organizational mechanism for providing the environmental and economic safety of agrarian nature management/ National Security & Innovation Activities: Methodology, Policy and Practice: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics V. Omelyanenko, Ph.D in Technical Sciences, Assoc. Prof. Yu. Ossik. – Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2018. – 416 p. (242-249).
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/67787>

41. Мішенін Є.В. Сучасні механізми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки: монографія / [Л. В.

Кривенко, Є. В. Мішенін, М. І. Макаренко та ін.] / за заг. ред. д-ра екон. наук Л.В. Кривенко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – С. 149-169. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/67811>

42. Mishenin, Ye.V. Yarova, I.Ye. (2019). Methodology for defining sustainable spatial forestry // Proceedings «Economic Innovations». Vol.21.№3 (72). pp.71-78 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82488>.

43. Mishenin, Ye., Koblianska, I., Medvid, V. (2018). Study of the knowledge needs as the basis for the improvement of local government officials training in Ukraine/ Human Capital Management: innovative aspects of transformational economies: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. Prokopenko O., Dr. of Technology and Social Change Holmberg R., Ph.D in Economics Kotenko O. – Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2018.- 128 p.(90-99). <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68962>

44. Економічний аналіз [Текст]: навч. посіб. / Н.В. Мішеніна, Г.А. Мішеніна, І.Є. Ярова. - Суми: СумДУ, 2014. - 306 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37457>

45. Ярова І.Є. Економічний аналіз у підприємстві. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник/за заг.ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. С.232-243. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

46. International Logistics: study guide / I. Ye. Yarova. – Sumy: Sumy State University, 2020. – 119 p. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/8003>

47. International Trade: study guide/ Yu.M. Petrusenko, I.Ye. Yarova. - Sumy: Sumy State University, 2020. - 174 p. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80739>

48. Yarova, I.Ye., Mishenina, H.A. (2018). Socio-ecological and economic content of development of human resources and labor motivation in the system of spatial forestry organization/ Human Capital Management: innovative

aspects of transformational economies: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. Prokopenko O., Dr. of Technology and Social Change Holmberg R., Ph.D in Economics Kotenko O. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 128 p. (26-36). URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68962>

49. Мішенін Є. В., Ярова І. Є., Дутченко О. М. Еколого-економічна безпека аграрного землекористування: концептуальні орієнтири та організаційні механізми. Збалансоване природокористування. 2017. №2. С.145-151. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83078>

50. Ярова І. Є. Аналіз просторового розвитку лісового господарства України. Збалансоване природокористування. 2017. №4. С.75-80. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83080>

51. Yarova, I. Y., Mishenina, N. V., & Pizniak, T. I. (2018). Space analysis of reproduction of the forest potential: ecological and economic aspect. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 406-418. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-32> URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2018/1/406-418>

52. Мішенін Є. В., Ярова І. Є. Системна оцінка результативності екологічного оподаткування у контексті соціально-еколого-економічної безпеки просторового розвитку. Збалансоване природокористування. 2019. №1. С.38-47. DOI: <https://doi.org/10.33730/2310-4678.1.2019.170589> URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82524>

53. Ярова І.Є. Методологія оцінки національної безпеки у контексті принципів сталого просторового розвитку. Збалансоване природокористування. 2020. №3. 30-42. DOI: <https://doi.org/10.33730/2310-4678.3.2020.212599> URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82504>

54. Yarova I., Ivanenko O. (2020) International economic cooperation of Ukraine with Poland: assessment of the situation and strategic directions. *Visnyk of Sumy State University. Economy series*. 3. 258-268. URL: <https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/uk/3-2020>

55. Ярова І.Є. Стратегічні орієнтири державного регулювання ефективності екологічного оподаткування в системі національної безпеки просторового розвитку. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. №5 (116). 2020. С. 91-97. DOI: <https://doi.org/10.33730/2310-4678.1.2019.170589> URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82490>

56. Mishenin, Ye., Klisinski, J., Yarova, I., & Rak, A. (2020). Ensuring healthy environment: mechanisms of cluster structures development in the field of waste management. Health Economics and Management Review, 1(2), 78-90. <https://doi.org/10.21272/hem.2020.2-09> URL: <https://armgpublishing.sumdu.edu.ua/journals/hem/volume-1-issue-2/article-9/>

57. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>

58. Сотник І.М. (2016) Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>

59. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>

60. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>

61. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics,

Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidium 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

62. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>

63. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>

64. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>

65. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – К.: Універсальна книга, 2018. – 572с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

66. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>

67. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>

68. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>

69. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій). Сумський державний університет, с. 180.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

70. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133.

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>

71. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi:

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>

72. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.).

Katowice: Katowice School of Technology.

[in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>