

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

КУРСОВА РОБОТА
(ПРОЕКТ)

З дисципліни «Управління бізнесом»

на тему: «Формування іміджу привабливості підприємств»

Студента Пономаренко
Анастасії Віталіївни
Курсу I
групи:
ТУбц-8-25-М1М-Н (2,0здс)
напряму Менеджмент
спеціалізація -
Керівник: Гошовська
Валентина Василівна,
к.е.н, доцент
Оцінка: _____
Національна шкала _____
Кількість балів _____ ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Київ-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність поняття іміджу підприємства та його значення в сучасних умовах господарювання	6
1.2. Основні елементи іміджу привабливості підприємства	9
1.3. Методи та інструменти формування позитивного іміджу підприємства	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРИВАБЛИВОСТІ ПАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКА КНИЖКОВА ФАБРИКА»	17
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика»	17
2.2. Оцінка зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства	20
2.3. Аналіз маркетингової діяльності та корпоративних комунікацій підприємства	23
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПРИВАБЛИВОСТІ ПАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКА КНИЖКОВА ФАБРИКА»	28
3.1. Розробка заходів щодо підвищення конкурентного іміджу підприємства	28
3.2. Використання сучасних PR-технологій та цифрового маркетингу	31
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів	34
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ	41

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки підприємства функціонують у середовищі високої конкуренції, постійних змін споживчих уподобань, розвитку цифрових технологій та зростання вимог до якості продукції і послуг. За таких умов важливим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємства стає не лише виробничий потенціал чи фінансові ресурси, а й сформований позитивний імідж. Саме імідж підприємства виступає важливою нематеріальною перевагою, що впливає на рівень довіри споживачів, партнерів, інвесторів, працівників та суспільства загалом [1].

Формування іміджу привабливості підприємства є складним і багатогранним процесом, який охоплює створення позитивного уявлення про підприємство в зовнішньому та внутрішньому середовищі. Йдеться не лише про візуальне сприйняття бренду чи рекламну активність, а й про репутацію підприємства, якість продукції, рівень корпоративної культури, соціальну відповідальність, ефективність комунікаційної політики та здатність підприємства задовольняти потреби споживачів. Позитивний імідж сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку, розширенню клієнтської бази, підвищенню лояльності партнерів та забезпеченню довгострокового успіху.

Особливої актуальності питання формування іміджу набуває для вітчизняних промислових підприємств, які працюють в умовах економічної нестабільності, трансформації ринкових відносин та необхідності адаптації до сучасних стандартів ведення бізнесу. Одним із таких підприємств є ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» — відоме підприємство поліграфічної галузі України, яке спеціалізується на виготовленні книжкової продукції, друкованих видань та іншої поліграфічної продукції. Для підприємства такого типу позитивний імідж має важливе значення, оскільки впливає на співпрацю з видавництвами, замовниками, торговельними мережами та кінцевими споживачами [10].

Актуальність теми курсової роботи зумовлена необхідністю дослідження сучасних механізмів формування іміджу привабливості підприємств, пошуку ефективних інструментів його покращення та адаптації до сучасних умов господарювання. В умовах цифровізації економіки та посилення конкуренції підприємства повинні приділяти значну увагу розвитку бренду, комунікаціям із громадськістю, підтримці високої якості продукції та створенню позитивної ділової репутації.

Метою курсової роботи є дослідження теоретичних засад і практичних аспектів формування іміджу привабливості підприємства, а також розробка пропозицій щодо його вдосконалення на прикладі ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- розкрити сутність поняття іміджу підприємства та його значення в сучасних умовах;
- визначити основні складові іміджу привабливості підприємства;
- дослідити фактори впливу на формування позитивного іміджу;
- надати організаційно-економічну характеристику ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика»;
- оцінити сучасний стан іміджу підприємства;
- проаналізувати існуючі інструменти формування іміджу підприємства;
- розробити рекомендації щодо покращення іміджу привабливості підприємства;
- обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу привабливості підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційних та практичних аспектів формування позитивного іміджу ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика».

У процесі виконання курсової роботи використано такі **методи** дослідження: аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, економічний аналіз, графічний метод, системний підхід, методи статистичної обробки інформації.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, нормативно-правові акти, статистичні матеріали, фінансова звітність підприємства, офіційні джерела інформації та матеріали мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення іміджевої політики ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика», підвищення рівня її конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій.

Структура роботи. Структурно курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи формування іміджу підприємства, у другому – проведено аналіз діяльності та іміджу ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика», у третьому – запропоновано напрями вдосконалення іміджу привабливості підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття іміджу підприємства та його значення в сучасних умовах господарювання

У сучасній економіці, що характеризується високим рівнем конкуренції, стрімким розвитком технологій та зростанням вимог споживачів, важливим чинником успішного функціонування будь-якого підприємства стає його імідж. Якщо раніше основними перевагами підприємства вважалися матеріальні ресурси, виробничі потужності чи фінансовий капітал, то нині дедалі більшого значення набувають нематеріальні активи, серед яких провідне місце посідає позитивний імідж. Саме він формує перше враження про підприємство, впливає на рівень довіри клієнтів, партнерів, інвесторів і працівників, а також сприяє зміцненню конкурентних позицій на ринку [1].

Поняття «імідж підприємства» є багатограним і трактується науковцями з різних позицій. У загальному розумінні імідж підприємства – це сформований у свідомості громадськості, споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін образ підприємства, який відображає уявлення про його діяльність, надійність, репутацію, якість продукції, корпоративну культуру та соціальну відповідальність. Імідж виникає не лише внаслідок цілеспрямованої маркетингової політики, а й формується під впливом реальних результатів діяльності підприємства, поведінки керівництва, ставлення до персоналу, взаємодії з клієнтами та суспільством.

Слід зазначити, що імідж не є тотожним поняттю репутації, хоча ці категорії тісно взаємопов'язані. Репутація формується протягом тривалого часу на основі практичного досвіду співпраці з підприємством, тоді як імідж може створюватися цілеспрямовано за допомогою реклами, PR-технологій, брендингу та комунікаційних заходів. Разом із тим стійкий позитивний імідж

неможливий без належної репутації, оскільки невідповідність між заявленим образом і реальними діями підприємства призводить до втрати довіри.

Імідж підприємства складається з багатьох елементів. До основних належать якість продукції чи послуг, візуальна ідентифікація бренду, корпоративна культура, професіоналізм персоналу, рівень обслуговування клієнтів, фінансова стабільність, інноваційність, соціальна відповідальність та ділова етика. Наприклад, підприємство, яке стабільно випускає якісну продукцію, дотримується договірних зобов'язань і відкрито комунікує з громадськістю, сприйматиметься як надійний партнер і відповідальний виробник [3].

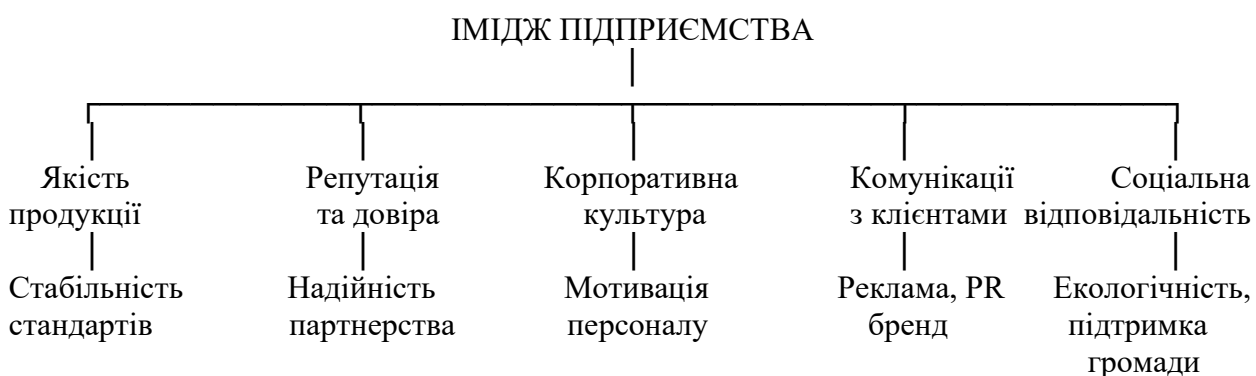


Рис. 1.1 Основні складові іміджу підприємства

У сучасних умовах господарювання значення іміджу підприємства постійно зростає. Це пояснюється тим, що споживачі дедалі частіше обирають не лише товар чи послугу, а й бренд, який асоціюється з певними цінностями, якістю та довірою. За наявності великої кількості аналогічної продукції саме позитивний імідж може стати вирішальним фактором вибору. Якщо підприємство має добру репутацію та позитивно сприймається ринком, споживач готовий обрати його продукцію навіть за вищої ціни.

Для партнерів та інвесторів імідж також має велике значення. Підприємство з позитивним іміджем легше залучає інвестиції, отримує вигідні умови співпраці, має ширші можливості для укладання довгострокових

контрактів. Довіра до бренду знижує ризики для потенційних партнерів, що особливо важливо в умовах нестабільної економічної ситуації [5].

Таблиця 1.1

Значення позитивного іміджу підприємства
для основних груп стейкхолдерів

Група зацікавлених осіб	Значення позитивного іміджу
Споживачі	Формує довіру до продукції, стимулює повторні покупки
Партнери	Полегшує укладання договорів та довгострокову співпрацю
Інвестори	Підвищує інвестиційну привабливість підприємства
Працівники	Посилює мотивацію та бажання працювати в компанії
Суспільство	Створює позитивне ставлення до підприємства
Держава	Підвищує рівень довіри до платника податків і роботодавця

Не менш важливим є вплив іміджу на внутрішнє середовище підприємства. Позитивний імідж сприяє залученню кваліфікованих кадрів, підвищує мотивацію персоналу та формує відчуття причетності працівників до успішної організації. Працівники із більшою гордістю ставляться до роботи в компанії, яка має авторитет на ринку та позитивно сприймається суспільством. Це, у свою чергу, позитивно впливає на продуктивність праці та стабільність кадрового складу.

У сучасному цифровому середовищі значення іміджу посилюється ще більше. Інформація про діяльність підприємства швидко поширюється через соціальні мережі, онлайн-платформи, відгуки споживачів та медіа. Один негативний інформаційний привід може суттєво зашкодити діловій репутації, тоді як грамотна комунікаційна стратегія допомагає зміцнити довіру та підвищити впізнаваність бренду. Тому підприємства змушені постійно працювати над підтримкою позитивного іміджу та оперативно реагувати на виклики інформаційного простору [7].

Для українських підприємств питання формування іміджу є особливо актуальним у період економічної трансформації та інтеграції до міжнародного ринку. Сучасні компанії повинні відповідати високим стандартам якості,

відкритості, соціальної відповідальності та клієнтоорієнтованості. Формування позитивного іміджу дозволяє вітчизняним підприємствам не лише зміцнювати позиції на внутрішньому ринку, а й виходити на міжнародний рівень, залучати іноземних партнерів та розширювати ринки збуту.

Отже, імідж підприємства є важливим стратегічним ресурсом, який визначає успішність його функціонування в сучасних умовах господарювання. Він формує довіру до підприємства, підвищує конкурентоспроможність, сприяє розвитку партнерських відносин та забезпечує довгострокову стабільність. Саме тому управління іміджем має бути невід'ємною складовою загальної стратегії розвитку будь-якого сучасного підприємства.

1.2. Основні елементи іміджу привабливості підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки імідж підприємства є важливим чинником забезпечення його конкурентоспроможності, фінансової стійкості та довгострокового успіху. Позитивне сприйняття підприємства формується поступово під впливом багатьох чинників, що разом створюють цілісний образ організації в очах споживачів, партнерів, працівників та суспільства. Саме тому імідж привабливості підприємства складається з окремих елементів, кожен із яких має власне значення та впливає на загальну репутацію компанії [9].



Рис. 1.2 Основні елементи іміджу привабливості підприємства

Одним із найважливіших елементів іміджу підприємства є якість продукції або послуг. Саме якість виступає базою довіри споживачів до підприємства та визначає рівень їхньої задоволеності. Якщо підприємство стабільно пропонує товари високої якості, дотримується стандартів виробництва та своєчасно реагує на потреби клієнтів, воно формує позитивне враження про себе. У сучасних умовах споживачі орієнтуються не лише на ціну, а й на надійність, безпечність і практичність продукції, тому якість стає ключовим фактором формування привабливого іміджу [11].

Наступним важливим елементом є ділова репутація підприємства. Репутація формується на основі попереднього досвіду співпраці з підприємством, виконання договірних зобов'язань, фінансової стабільності, чесності у відносинах із партнерами та клієнтами. Підприємство, яке дотримується етичних норм бізнесу, своєчасно виконує зобов'язання та веде прозору діяльність, користується високим рівнем довіри на ринку. Саме репутація часто визначає готовність контрагентів до співпраці та бажання споживачів обирати продукцію конкретного виробника.

Важливим елементом іміджу є корпоративна культура підприємства. Вона охоплює систему цінностей, норм поведінки, стиль управління, внутрішній психологічний клімат і ставлення до працівників. Підприємства, які дбають про персонал, створюють комфортні умови праці, підтримують професійний розвиток працівників і мотивують їх до результативної роботи, мають позитивний внутрішній імідж. Це сприяє зниженню плинності кадрів, підвищенню продуктивності праці та зміцненню лояльності працівників до компанії [13].

Не менш важливим елементом є візуальний образ підприємства та бренд. До нього належать назва компанії, логотип, фірмовий стиль, дизайн продукції, оформлення офісів, вебсайту та рекламних матеріалів. Саме візуальна складова часто формує перше враження про підприємство та забезпечує його впізнаваність серед конкурентів. Сильний бренд асоціюється

зі стабільністю, якістю та надійністю, що позитивно впливає на рішення споживачів під час вибору товару чи послуги.

Значну роль у формуванні іміджу привабливості відіграє система комунікацій підприємства. Йдеться про рекламу, зв'язки з громадськістю, активність у соціальних мережах, роботу зі зверненнями клієнтів, інформаційну відкритість та взаємодію із засобами масової інформації. Сучасне підприємство повинно не лише виробляти якісний продукт, а й уміти правильно донести інформацію про свої переваги до цільової аудиторії. Ефективна комунікація сприяє зміцненню довіри та формує позитивне ставлення до бренду [15].

Ще одним важливим елементом іміджу є рівень обслуговування клієнтів. Ввічливість персоналу, оперативність вирішення проблем, професійність консультацій, швидкість обробки замовлень та індивідуальний підхід до споживача значною мірою впливають на загальне враження про підприємство. Навіть за наявності якісної продукції негативний досвід обслуговування може знизити рівень довіри клієнтів. Тому клієнтоорієнтованість є обов'язковою складовою позитивного іміджу.

У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває соціальна відповідальність підприємства. Споживачі та суспільство позитивно оцінюють компанії, які дбають про екологію, підтримують соціальні проекти, допомагають громадам, створюють робочі місця та дотримуються принципів чесного ведення бізнесу. Соціально відповідальна діяльність зміцнює довіру до підприємства та формує його позитивний суспільний образ.

Інноваційність також є важливим елементом іміджу привабливості підприємства. Організації, які впроваджують нові технології, модернізують виробництво, пропонують сучасні рішення та адаптуються до змін ринку, сприймаються як прогресивні та перспективні. Це особливо важливо для молодих споживачів, партнерів і потенційних інвесторів, які орієнтуються на розвиток і стабільність у майбутньому [17].

Усі зазначені елементи взаємопов'язані між собою та формують єдину систему іміджу підприємства. Недостатній розвиток хоча б одного з них може негативно вплинути на загальне сприйняття компанії. Наприклад, сильний бренд не компенсує низьку якість продукції, а хороша репутація може бути втрачена через погану комунікацію з клієнтами. Саме тому формування іміджу привабливості повинно здійснюватися комплексно та системно.

Таблиця 1.2

**Характеристика
основних елементів іміджу привабливості підприємства**

Елемент іміджу	Характеристика	Вплив на підприємство
Якість продукції	Відповідність стандартам, надійність	Формує довіру споживачів
Ділова репутація	Чесність, стабільність, відповідальність	Полегшує співпрацю з партнерами
Корпоративна культура	Цінності, умови праці, мотивація	Підвищує продуктивність персоналу
Бренд і стиль	Назва, логотип, дизайн	Забезпечує впізнаваність
Комунікації	Реклама, PR, онлайн-присутність	Залучає нових клієнтів
Соціальна відповідальність	Підтримка громади, екологічність	Покращує суспільне сприйняття
Інноваційність	Нові технології, розвиток	Посилює конкурентоспроможність

Отже, основними елементами іміджу привабливості підприємства є якість продукції, ділова репутація, корпоративна культура, бренд і візуальний стиль, комунікації, рівень обслуговування клієнтів, соціальна відповідальність та інноваційність. Гармонійне поєднання цих складових забезпечує позитивне сприйняття підприємства, підвищує його конкурентоспроможність і створює передумови для успішного розвитку в сучасних умовах господарювання.

1.3. Методи та інструменти формування позитивного іміджу підприємства

У сучасних умовах господарювання позитивний імідж підприємства є одним із ключових факторів його конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. Саме позитивне сприйняття підприємства з боку споживачів, партнерів, працівників і суспільства загалом створює сприятливі умови для розширення ринку збуту, зміцнення ділових зв'язків, залучення інвестицій та підвищення прибутковості діяльності. Проте позитивний імідж не виникає сам по собі. Його формування потребує системної роботи, використання сучасних методів управління та застосування ефективних інструментів впливу на громадську думку [19].

Методи формування позитивного іміджу підприємства являють собою сукупність способів цілеспрямованого впливу на сприйняття підприємства різними групами зацікавлених осіб. Вони охоплюють організаційні, економічні, маркетингові, соціально-психологічні та комунікаційні заходи. Успішність застосування цих методів залежить від узгодженості дій керівництва, якості продукції, корпоративної культури та ефективності зовнішніх комунікацій.



Рис. 1.3 Основні методи та інструменти формування позитивного іміджу підприємства

Одним із найважливіших методів формування позитивного іміджу є забезпечення високої якості продукції або послуг. Якість є базовою основою

довіри до підприємства, оскільки саме через неї споживач оцінює надійність виробника. Якщо підприємство стабільно пропонує якісний товар, виконує гарантійні зобов'язання та дотримується стандартів обслуговування, воно автоматично формує позитивне ставлення до себе. У багатьох випадках саме якість продукції стає найкращою рекламою компанії [2].

Наступним важливим методом є розвиток корпоративної культури та внутрішнього іміджу підприємства. Працівники виступають носіями репутації компанії, адже саме вони щоденно взаємодіють із клієнтами, партнерами та суспільством. Формування дружньої атмосфери в колективі, справедливе ставлення до персоналу, система мотивації, можливості професійного розвитку та підтримка командного духу сприяють зміцненню позитивного образу підприємства. Лояльні працівники частіше позитивно відгукуються про компанію та підвищують якість обслуговування клієнтів.

Важливим методом є активна маркетингова політика підприємства. Вона включає дослідження ринку, вивчення потреб споживачів, формування бренду та позиціонування продукції. Завдяки маркетинговим заходам підприємство може чітко визначити власні конкурентні переваги та донести їх до цільової аудиторії. Правильно обрана маркетингова стратегія дозволяє створити стійкі позитивні асоціації з брендом і зміцнити довіру до підприємства [4].

Серед основних інструментів формування позитивного іміджу важливе місце посідає реклама. Вона допомагає інформувати споживачів про продукцію, послуги, новинки та переваги підприємства. Реклама може бути телевізійною, друкованою, зовнішньою, цифровою або інтернет-рекламою. Ефективна рекламна кампанія не лише підвищує продажі, а й формує впізнаваність бренду, створює позитивний емоційний образ підприємства у свідомості споживачів.

Не менш значущим інструментом є зв'язки з громадськістю (PR). PR-технології спрямовані на встановлення довгострокових взаємовигідних відносин між підприємством і громадськістю. До таких заходів належать

пресконференції, публікації у засобах масової інформації, участь у виставках, форумах, благодійних акціях, спонсорських проєктах та соціальних ініціативах. Саме PR дозволяє створити образ відкритого, відповідального та соціально активного підприємства.

У сучасних умовах особливого значення набувають цифрові інструменти формування іміджу. До них належать офіційний вебсайт підприємства, сторінки у соціальних мережах, онлайн-реклама, контент-маркетинг, електронні розсилки та робота з відгуками клієнтів. Інтернет-простір став основним джерелом інформації для більшості споживачів, тому відсутність активної цифрової присутності негативно впливає на сприйняття компанії. Сучасне підприємство повинно підтримувати актуальну інформацію в мережі, оперативно реагувати на звернення користувачів та формувати позитивний онлайн-образ [6].

Важливим інструментом є брендінг, тобто створення унікального стилю підприємства. Назва компанії, логотип, корпоративні кольори, дизайн упаковки, слоган та загальна візуальна концепція формують перше враження про підприємство. Сильний бренд підвищує впізнаваність компанії, викликає довіру та сприяє лояльності клієнтів. У сучасному бізнесі бренд нерідко стає одним із найцінніших активів підприємства.

Ще одним ефективним інструментом є соціальна відповідальність бізнесу. Участь у благодійних програмах, підтримка місцевих громад, екологічні ініціативи, дотримання етичних стандартів праці та турбота про суспільство позитивно впливають на репутацію підприємства. Сучасні споживачі все частіше надають перевагу компаніям, які демонструють відповідальне ставлення до суспільства та довкілля.

Важливим методом формування позитивного іміджу є управління кризовими ситуаціями. Будь-яке підприємство може зіткнутися з негативними відгуками, виробничими проблемами чи інформаційними ризиками. У таких випадках необхідно оперативно реагувати, відкрито комунікувати з громадськістю, визнавати помилки та пропонувати шляхи їх усунення.

Грамотне антикризове управління дозволяє мінімізувати репутаційні втрати та зберегти довіру до компанії [8].

Формування позитивного іміджу потребує системного підходу та постійного контролю результатів. Для цього підприємства використовують опитування споживачів, моніторинг відгуків, аналіз позицій бренду на ринку, оцінку задоволеності клієнтів і працівників. Отримані результати дозволяють коригувати стратегію іміджевого розвитку та підвищувати ефективність використаних інструментів.

Таблиця 1.3

Характеристика основних інструментів
формування позитивного іміджу підприємства

Інструмент	Сутність	Очікуваний результат
Якість продукції	Виробництво надійних товарів та послуг	Довіра споживачів
Реклама	Просування товарів і бренду	Зростання впізнаваності
PR-заходи	Робота з громадськістю та ЗМІ	Позитивна репутація
Соціальні мережі	Онлайн-комунікація з клієнтами	Лояльність аудиторії
Брендинг	Формування унікального стилю	Виділення серед конкурентів
Соціальна відповідальність	Благодійність, екологічні програми	Позитивне ставлення суспільства
Антикризове управління	Реагування на негативні ситуації	Збереження довіри

Отже, методи та інструменти формування позитивного іміджу підприємства охоплюють забезпечення високої якості продукції, розвиток корпоративної культури, маркетингову діяльність, рекламу, PR, цифрові комунікації, брендинг, соціальну відповідальність та антикризове управління. Їх комплексне використання сприяє створенню позитивного образу підприємства, зміцненню довіри споживачів і забезпеченню стійких конкурентних переваг у сучасних умовах господарювання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРИВАБЛИВОСТІ ПАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКА КНИЖКОВА ФАБРИКА»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика»

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки важливу роль у забезпеченні культурного, освітнього та інформаційного простору держави відіграють підприємства поліграфічної галузі. Саме вони забезпечують випуск книжкової продукції, навчальної літератури, рекламних матеріалів, пакувальної продукції та інших видів друкованих виробів. Одним із відомих підприємств цієї сфери є ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика», яке має значний досвід роботи на українському ринку поліграфічних послуг та займає важливе місце серед вітчизняних виробників друкованої продукції.

Публічне акціонерне товариство «Білоцерківська книжкова фабрика» розташоване у місті Біла Церква Київської області. Вигідне географічне розташування підприємства поблизу столиці України, наявність розвиненої транспортної інфраструктури та зручні логістичні зв'язки створюють сприятливі умови для постачання сировини, організації виробничих процесів і реалізації готової продукції як у межах регіону, так і по всій території країни.

Основним видом діяльності підприємства є виготовлення книжкової продукції різного призначення. Підприємство спеціалізується на друці художньої, навчальної, дитячої, довідкової літератури, журналів, брошур, каталогів, рекламної продукції та іншої поліграфічної продукції. Наявність спеціалізованого обладнання дозволяє виконувати повний цикл виробництва – від додрукарської підготовки макетів до друку, післядрукарської обробки та пакування готових виробів [2].

Організаційно-правова форма підприємства – публічне акціонерне товариство. Така форма господарювання передбачає об'єднання капіталу акціонерів, наявність статутного капіталу, систему корпоративного

управління та відповідальність товариства за своїми зобов'язаннями в межах належного йому майна. Управління підприємством здійснюється відповідно до чинного законодавства України, статуту товариства та внутрішніх нормативних документів.

Організаційна структура ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» побудована за функціональним принципом і включає керівництво підприємства, виробничі підрозділи, відділ постачання, відділ збуту, бухгалтерську службу, маркетинговий відділ, кадрову службу та допоміжні підрозділи. Така структура забезпечує чіткий розподіл повноважень, координацію діяльності між підрозділами та ефективне управління виробничими процесами.

Таблиця 2.1

Загальна організаційно-економічна характеристика
ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика»

Показник	Характеристика
Повна назва підприємства	Публічне акціонерне товариство «Білоцерківська книжкова фабрика»
Місцезнаходження	м. Біла Церква, Київська область, Україна
Галузь діяльності	Поліграфічна промисловість
Основний вид діяльності	Виробництво книжкової, журнальної та іншої друкованої продукції
Організаційно-правова форма	Публічне акціонерне товариство
Основні споживачі	Видавництва, освітні заклади, підприємства, приватні замовники
Основні види продукції	Книги, підручники, брошури, каталоги, рекламна продукція
Виробничі підрозділи	Друкарський цех, відділ додрукарської підготовки, післядрукарська обробка
Сильні сторони підприємства	Досвід роботи, виробнича база, кваліфікований персонал
Основні ризики	Конкуренція, зниження попиту на друковану продукцію
Перспективи розвитку	Модернізація обладнання, цифровізація процесів, розширення ринку

Виробничий потенціал підприємства формується за рахунок основних засобів, сучасного поліграфічного обладнання, виробничих приміщень,

складських площ та трудових ресурсів. Важливим фактором ефективної діяльності є наявність кваліфікованих працівників, які мають досвід роботи у сфері поліграфії, дизайну, технічної підготовки друку та управління виробництвом. Професійний персонал забезпечує високу якість продукції та стабільність виробничого процесу.

Економічна діяльність підприємства залежить від обсягів замовлень, собівартості продукції, цінової політики, ефективності використання ресурсів та стану попиту на ринку друкованої продукції. Джерелами доходів підприємства є реалізація книжкової продукції, виконання індивідуальних поліграфічних замовлень, співпраця з видавництвами, освітніми установами, комерційними організаціями та іншими клієнтами. Прибутковість діяльності значною мірою залежить від рівня завантаження виробничих потужностей і здатності підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища [4].

На сучасному етапі функціонування підприємство працює в умовах жорсткої конкуренції з боку інших друкарень, цифрових видавничих сервісів та електронних форматів інформації. Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення виробничих технологій, підвищення якості продукції, розширення асортименту послуг та впровадження сучасних методів маркетингу. Водночас ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» має низку переваг, серед яких досвід роботи, виробнича база, професійний персонал, сформована клієнтська база та позитивна репутація на ринку.

Важливим напрямом діяльності підприємства є робота з постійними клієнтами та розширення партнерських зв'язків. Для цього підприємство використовує індивідуальний підхід до замовників, гнучку систему ціноутворення, дотримання термінів виконання замовлень та контроль якості готової продукції. Наявність стабільних партнерських відносин позитивно впливає на фінансові результати діяльності та забезпечує сталість замовлень.

Особливу увагу підприємство приділяє питанням іміджу та конкурентоспроможності. У сучасних умовах для поліграфічного підприємства важливо не лише якісно виготовляти продукцію, а й формувати

позитивний образ надійного виробника, який дотримується високих стандартів обслуговування та відкритий до співпраці. Саме тому імідж підприємства стає важливим нематеріальним активом, що впливає на вибір клієнтів і партнерів.

Перспективи розвитку ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» пов'язані з модернізацією обладнання, розширенням спектра поліграфічних послуг, активізацією рекламної діяльності, цифровізацією бізнес-процесів та освоєнням нових сегментів ринку. Також важливим завданням є зміцнення бренду підприємства та підвищення його привабливості серед споживачів [6].

Отже, ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» є підприємством поліграфічної галузі з багаторічним досвідом діяльності, сформованою виробничою базою та потенціалом подальшого розвитку. Наявність професійного персоналу, сучасних виробничих можливостей і стабільних ринкових зв'язків створює передумови для ефективної діяльності підприємства та зміцнення його конкурентних позицій у сучасних умовах господарювання.

2.2. Оцінка зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства

Імідж підприємства є складним багаторівневим явищем, яке формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Він відображає загальне сприйняття підприємства різними групами стейкхолдерів і безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, стабільність та перспективи розвитку. У цьому контексті важливо розрізняти зовнішній та внутрішній імідж підприємства, оскільки вони виконують різні функції, але взаємопов'язані між собою [8].

Зовнішній імідж ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» формується під впливом сприйняття підприємства з боку споживачів, партнерів, конкурентів, державних органів та суспільства в цілому. Він базується на

таких ключових характеристиках, як якість продукції, надійність виконання замовлень, рівень обслуговування клієнтів, дотримання договірних зобов'язань та репутація підприємства на ринку поліграфічних послуг.

У цілому зовнішній імідж підприємства можна оцінити як відносно стабільний і позитивний, оскільки воно має тривалий досвід роботи на ринку та сформовану клієнтську базу. Співпраця з видавництвами, навчальними закладами та комерційними структурами свідчить про певний рівень довіри до підприємства. Водночас у сучасних умовах посилення конкуренції та розвитку цифрових технологій підприємство стикається з необхідністю активнішого просування власних послуг, оновлення комунікаційних каналів і посилення присутності в інформаційному просторі. Недостатня активність у цифровому середовищі може дещо обмежувати потенціал формування більш потужного зовнішнього іміджу [10].

Важливим складником зовнішнього іміджу є також бренд підприємства та його впізнаваність. ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» має історично сформовану репутацію виробника поліграфічної продукції, однак у сучасних умовах цього недостатньо для підтримання високого рівня конкурентоспроможності. Підприємству необхідно посилювати маркетингову активність, розвивати сучасні канали комунікації та формувати більш чітке позиціонування на ринку.

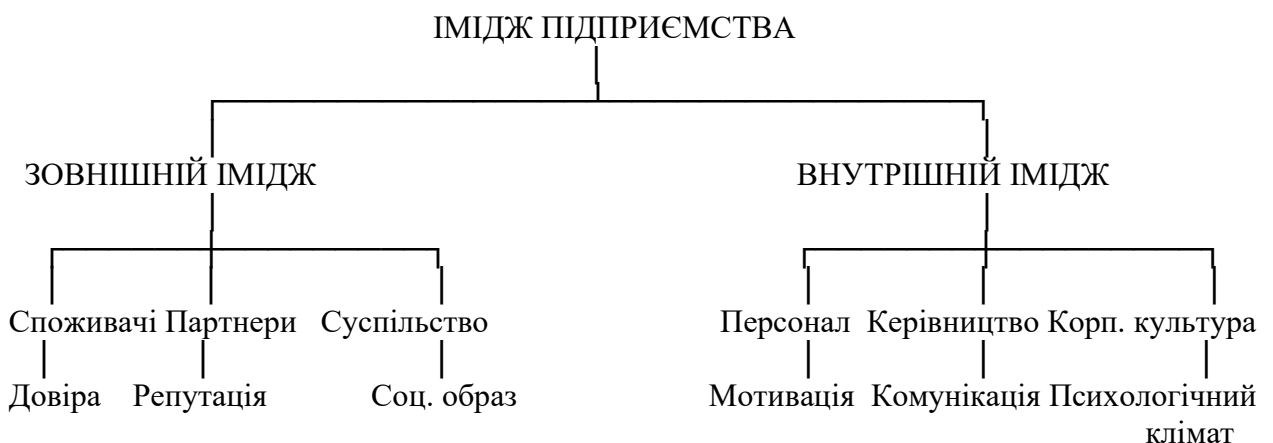


Рис. 2.2 Структура іміджу ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика»

Внутрішній імідж підприємства формується всередині організації та відображає ставлення працівників до керівництва, умов праці, корпоративних цінностей та загальної атмосфери в колективі. Він має важливе значення, оскільки саме працівники є безпосередніми носіями іміджу підприємства у зовнішньому середовищі [12].

На ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» внутрішній імідж значною мірою визначається рівнем організації праці, професійністю персоналу та стабільністю виробничих процесів. Наявність досвідчених працівників у поліграфічній сфері сприяє забезпеченню якості продукції та виконанню замовлень у визначені терміни. Це позитивно впливає на внутрішню стабільність підприємства та формує відчуття професійної впевненості серед працівників.

Водночас внутрішній імідж підприємства також залежить від рівня мотивації персоналу, системи управління та можливостей професійного розвитку. Якщо працівники відчують недостатню матеріальну або нематеріальну мотивацію, це може впливати на їхню лояльність до підприємства. Тому важливим завданням є вдосконалення системи управління персоналом, підвищення рівня корпоративної культури та створення сприятливих умов праці [14].

Особливу роль у формуванні внутрішнього іміджу відіграє стиль управління керівництва підприємства. Демократичний підхід до управління, відкритість до комунікації та врахування думки працівників сприяють формуванню позитивного психологічного клімату в колективі. Це, у свою чергу, підвищує ефективність роботи та сприяє зміцненню внутрішньої стабільності підприємства.

Взаємозв'язок між внутрішнім і зовнішнім іміджем є очевидним: позитивний внутрішній імідж сприяє формуванню позитивного зовнішнього сприйняття підприємства. Задоволені працівники краще обслуговують клієнтів, якісніше виконують свою роботу та формують позитивні відгуки про

підприємство. Навпаки, проблеми у внутрішньому середовищі можуть негативно відобразитися на репутації підприємства на ринку [16].

Таблиця 2.2

Оцінка зовнішнього та внутрішнього іміджу
ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика»

Вид іміджу	Основні складові	Поточна оцінка	Проблемні аспекти
Зовнішній імідж	Якість продукції, репутація, бренд, комунікації	Відносно позитивний	Недостатня цифрова активність, слабкий PR
Внутрішній імідж	Корпоративна культура, мотивація, управління персоналом	Стабільний	Недостатня мотивація персоналу, потреба в модернізації HR-політики
Соціальний імідж	Соціальна відповідальність, участь у громадських ініціативах	Середній рівень	Обмежена участь у соціальних проєктах
Комунікаційний імідж	Взаємодія з клієнтами та партнерами	Задовільний	Потреба в розвитку онлайн-комунікацій

Отже, оцінка іміджу ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» свідчить про наявність відносно стабільного зовнішнього сприйняття та задовільного внутрішнього середовища, однак із необхідністю подальшого вдосконалення. Підприємству доцільно активізувати маркетингову та комунікаційну діяльність, посилити цифрову присутність, а також удосконалити систему мотивації персоналу та корпоративну культуру. Це дозволить зміцнити як зовнішній, так і внутрішній імідж та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності та корпоративних комунікацій підприємства

У сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність та корпоративні комунікації відіграють ключову роль у формуванні іміджу

підприємства, забезпеченні його конкурентоспроможності та зміцненні ринкових позицій. Для підприємств поліграфічної галузі, до яких належить ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика», ці напрями є особливо важливими, оскільки ринок друкованої продукції характеризується високим рівнем конкуренції, поступовим переходом частини споживачів до цифрових форматів та необхідністю постійного пошуку нових клієнтів і замовлень [18].

Маркетингова діяльність ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» спрямована на забезпечення стабільного попиту на поліграфічну продукцію, розширення клієнтської бази та підтримання партнерських відносин із видавництвами, освітніми установами та комерційними організаціями. Основними елементами маркетингової роботи підприємства є дослідження ринку, формування асортименту продукції, цінова політика, а також просування послуг серед потенційних замовників.

У процесі маркетингової діяльності підприємство орієнтується на індивідуальний підхід до клієнтів, що є важливою перевагою у поліграфічній сфері. Виконання замовлень за специфічними вимогами, гнучкість у формуванні цін та можливість виготовлення продукції різних тиражів дозволяють підприємству утримувати постійних клієнтів та залучати нових. Водночас маркетингова активність підприємства потребує подальшого розвитку, особливо у напрямі цифрових каналів просування [20].

Однією з ключових проблем сучасної маркетингової діяльності підприємства є недостатньо активне використання інтернет-маркетингу та соціальних мереж. У сучасних умовах значна частина комунікацій із клієнтами відбувається онлайн, тому відсутність системної цифрової присутності може знижувати ефективність залучення нових замовників. Розвиток офіційного вебсайту, активність у соціальних мережах, використання контекстної реклами та SEO-оптимізації могли б значно посилити позиції підприємства на ринку.

Важливим елементом маркетингової діяльності є цінова політика підприємства. ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» формує ціни з

урахуванням собівартості продукції, обсягів замовлень, складності виробничого процесу та ринкової кон'юнктури. Гнучкість у ціноутворенні дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним, однак за умов зростання витрат і конкуренції важливо забезпечувати баланс між доступністю цін і рентабельністю виробництва.

Корпоративні комунікації підприємства є важливою складовою формування його іміджу та взаємодії із зовнішнім середовищем. Вони охоплюють систему зв'язків із клієнтами, партнерами, постачальниками, засобами масової інформації та громадськістю. Ефективна комунікаційна політика дозволяє підприємству формувати позитивне уявлення про себе, зміцнювати довіру та підвищувати рівень лояльності зацікавлених сторін [1].

На ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» корпоративні комунікації реалізуються через прямі контакти з клієнтами, телефонні та електронні консультації, участь у виставках, а також традиційні канали інформування. Водночас сучасні вимоги ринку передбачають активніше використання цифрових комунікацій, зокрема соціальних мереж, онлайн-платформ і мультимедійного контенту. Це дозволило б значно розширити аудиторію підприємства та підвищити рівень його впізнаваності.

Особливе значення у системі корпоративних комунікацій має взаємодія зі споживачами. Якість обслуговування клієнтів, швидкість реагування на запити, відкритість до зворотного зв'язку та вирішення проблемних ситуацій формують загальне враження про підприємство. Позитивний досвід взаємодії сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та підвищує їхню лояльність.

Не менш важливим елементом корпоративних комунікацій є внутрішня комунікація між працівниками та керівництвом підприємства. Ефективний обмін інформацією всередині організації забезпечує узгодженість дій, підвищує продуктивність праці та сприяє формуванню єдиної корпоративної культури. Відкритість керівництва до діалогу з працівниками позитивно

впливає на психологічний клімат у колективі та зміцнює внутрішній імідж підприємства [11].

У сучасних умовах значну роль відіграє також репутаційний маркетинг, який базується на формуванні позитивного образу підприємства через відгуки клієнтів, рекомендації партнерів та публічну діяльність. Підприємство, яке має добру репутацію, отримує конкурентні переваги без значних додаткових витрат на рекламу, оскільки довіра стає його основним маркетинговим активом.

Таблиця 2.3

Аналіз маркетингової діяльності та корпоративних комунікацій

ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика»

Напрямок діяльності	Характеристика стану на підприємстві	Сильні сторони	Недоліки / проблеми	Напрями вдосконалення
Маркетингові дослідження	Проводяться частково, системної аналітики ринку без	Розуміння основних клієнтів (видавництва, освіта)	Недостатня глибина аналізу ринку	Запровадження регулярних маркетингових досліджень
Цінова політика	Гнучке формування цін залежно від замовлення	Конкурентні ціни для постійних клієнтів	Обмежена стратегічна цінова політика	Розробка системи знижок і довгострокових контрактів
Реклама	Обмежене використання традиційних каналів	Базова впізнаваність на ринку	Слабка рекламна активність	Розвиток цифрової реклами
Digital-маркетинг	Практично розвинений не	Наявність потенціалу для розвитку	Відсутність системної присутності в соцмережах	Створення сайту, соцмереж, SEO-просування
Корпоративні комунікації	Здійснюються через прямі контакти	Налагоджені зв'язки з постійними клієнтами	Недостатня сучасна комунікація	Впровадження CRM-систем та онлайн-комунікацій
PR-діяльність	Обмежена участь у публічних заходах	Певна репутація на ринку	Відсутність активного PR	Участь у виставках, медіа-активність
Внутрішні комунікації	Стабільні, але традиційні	Злагоджена робота персоналу	Недостатня цифровізація внутрішніх процесів	Впровадження внутрішніх інформаційних систем

Отже, аналіз маркетингової діяльності та корпоративних комунікацій ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» свідчить про наявність базових елементів ефективної роботи у цьому напрямі, однак також виявляє необхідність їх подальшого вдосконалення. Основними перспективами розвитку є активізація цифрового маркетингу, посилення PR-діяльності, розширення каналів комунікації та підвищення рівня взаємодії зі споживачами. Реалізація цих заходів сприятиме зміцненню іміджу підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного розвитку в умовах сучасного ринку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПРИВАБЛИВОСТІ ПАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКА КНИЖКОВА ФАБРИКА»

3.1. Розробка заходів щодо підвищення конкурентного іміджу підприємства

У сучасних умовах ринкової економіки формування та підтримка конкурентного іміджу підприємства є одним із ключових напрямів його стратегічного розвитку. Імідж безпосередньо впливає на рівень довіри споживачів, партнерів та інвесторів, визначає позиції підприємства на ринку та його здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Для ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» питання підвищення конкурентного іміджу є особливо актуальним, оскільки поліграфічна галузь характеризується високим рівнем конкуренції та поступовим скороченням попиту на традиційну друковану продукцію через розвиток цифрових технологій [6].

Першим важливим напрямом підвищення конкурентного іміджу підприємства є модернізація маркетингової діяльності. Підприємству доцільно перейти від традиційних форм просування до комплексного маркетингового підходу, який включає активне використання цифрових каналів комунікації. Створення сучасного офіційного вебсайту з функцією онлайн-замовлення, ведення сторінок у соціальних мережах, використання таргетованої реклами та SEO-оптимізації дозволить значно підвищити впізнаваність підприємства та розширити коло потенційних клієнтів.

Другим важливим заходом є посилення брендингу підприємства. Формування чіткої брендової ідентичності, оновлення логотипу, створення єдиного корпоративного стилю та розробка слогану сприятимуть підвищенню впізнаваності підприємства на ринку. Сильний бренд дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів та формувати стійкі асоціації у свідомості споживачів, що позитивно впливає на його імідж [1].

Третім напрямом є підвищення якості продукції та рівня сервісу. Якість є основою конкурентного іміджу, тому підприємству необхідно постійно вдосконалювати виробничі процеси, впроваджувати сучасне обладнання та контролювати відповідність продукції стандартам. Окрім цього, важливим є підвищення рівня клієнтського обслуговування, оперативність виконання замовлень та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Четвертим заходом є розвиток корпоративних комунікацій та PR-діяльності. Підприємству доцільно активніше взаємодіяти зі ЗМІ, брати участь у виставках, професійних форумах, галузевих конференціях та соціальних проєктах. Це сприятиме формуванню позитивного суспільного іміджу та підвищенню рівня довіри до підприємства. Особливу увагу слід приділити роботі з відгуками клієнтів та формуванню позитивного інформаційного середовища навколо підприємства [13].

П'ятим важливим напрямом є розвиток корпоративної культури та мотивації персоналу. Працівники є носіями іміджу підприємства, тому їхнє ставлення до роботи безпосередньо впливає на зовнішнє сприйняття компанії. Доцільно впроваджувати систему нематеріального стимулювання, підвищувати рівень соціальних гарантій, організувати навчання та професійний розвиток персоналу. Формування позитивного внутрішнього клімату сприятиме підвищенню продуктивності праці та якості обслуговування клієнтів.

Шостим напрямом є впровадження інноваційних технологій у виробництво та управління. Використання сучасного поліграфічного обладнання, автоматизація виробничих процесів, цифровізація документообігу та впровадження CRM-систем дозволять підвищити ефективність діяльності підприємства та зміцнити його позиції на ринку. Інноваційність є важливим фактором формування сучасного іміджу підприємства як прогресивної та конкурентоспроможної організації [9].

Окрему увагу слід приділити розвитку соціальної відповідальності підприємства. Участь у благодійних проєктах, підтримка місцевої громади,

екологічні ініціативи та дотримання принципів етичного ведення бізнесу сприятимуть формуванню позитивного суспільного іміджу. У сучасних умовах споживачі дедалі більше звертають увагу на соціальну позицію компаній, що впливає на їхній вибір.

Таблиця 3.1

Заходи щодо підвищення конкурентного іміджу
ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика»

№	Напрямок удосконалення	Конкретні заходи	Очікуваний результат
1	Маркетингова діяльність	Створення сучасного сайту, SEO-просування, активність у соцмережах	Підвищення впізнаваності підприємства
2	Брендинг	Оновлення логотипу, фірмового стилю, розробка слогану	Формування сильного корпоративного бренду
3	Якість продукції	Модернізація обладнання, контроль якості	Зростання довіри клієнтів
4	Клієнтський сервіс	Впровадження CRM, швидке опрацювання замовлень	Підвищення лояльності клієнтів
5	PR та комунікації	Участь у виставках, медіа-активність, робота з відгуками	Покращення репутації підприємства
6	Корпоративна культура	Мотивація персоналу, навчання, покращення умов праці	Зростання продуктивності праці
7	Інновації	Автоматизація процесів, цифровізація виробництва	Підвищення ефективності діяльності

Отже, підвищення конкурентного іміджу ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» потребує комплексного підходу, який включає вдосконалення маркетингової діяльності, розвиток бренду, підвищення якості продукції, активізацію PR-діяльності, покращення корпоративної культури, впровадження інновацій та розвиток соціальної відповідальності. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству зміцнити свої конкурентні позиції, підвищити рівень довіри з боку споживачів і забезпечити стабільний розвиток у сучасних умовах господарювання.

3.2. Використання сучасних PR-технологій та цифрового маркетингу

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та інформаційного суспільства ефективне формування іміджу підприємства неможливе без активного використання PR-технологій та інструментів цифрового маркетингу. Саме вони забезпечують оперативну взаємодію з цільовими аудиторіями, підвищують впізнаваність бренду, формують позитивну репутацію та сприяють зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку. Для ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» впровадження сучасних комунікаційних інструментів є важливим напрямом розвитку, оскільки поліграфічна галузь потребує постійного оновлення підходів до взаємодії з клієнтами.

PR-технології (зв'язки з громадськістю) спрямовані на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства через управління інформаційними потоками та взаємодію з громадськістю. Їх основною метою є створення довіри до підприємства, формування позитивного ставлення до його діяльності та зміцнення репутації. До традиційних PR-інструментів належать пресрелізи, участь у виставках, конференціях, публікації в засобах масової інформації, організація соціальних проєктів та благодійних акцій [1].

Для ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» важливим є активніше використання PR-заходів у галузевому та регіональному середовищі. Участь у книжкових ярмарках, друкарських виставках, освітніх заходах та партнерських проєктах дозволяє не лише демонструвати виробничі можливості підприємства, але й формувати його образ як надійного та сучасного виробника поліграфічної продукції. Такі заходи сприяють підвищенню довіри з боку клієнтів та партнерів, а також розширенню ділових контактів.

Важливим напрямом сучасних PR-технологій є управління репутацією в онлайн-середовищі. У цифрову епоху значна частина інформації про

підприємство формується в інтернеті через відгуки клієнтів, соціальні мережі та медіаплатформи. Тому підприємству необхідно постійно моніторити інформаційне поле, оперативно реагувати на негативні відгуки та підтримувати позитивний інформаційний фон. Формування репутаційного менеджменту є ключовим завданням сучасного PR [11].

Цифровий маркетинг відіграє не менш важливу роль у формуванні іміджу підприємства. Він включає використання інтернет-інструментів для просування продукції, залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Основними елементами цифрового маркетингу є вебсайт підприємства, соціальні мережі, контекстна реклама, SEO-оптимізація, email-маркетинг та контент-маркетинг.

Для ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» особливо актуальним є розвиток офіційного вебсайту, який має виконувати не лише інформаційну, але й комерційну функцію. Наявність сучасного, зручного та інформативного сайту дозволяє потенційним клієнтам швидко ознайомитися з послугами підприємства, переглянути приклади продукції та залишити замовлення. Це значно підвищує рівень доступності підприємства для клієнтів.

Соціальні мережі є ще одним важливим інструментом цифрового маркетингу. Вони дозволяють підприємству безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, оперативно інформувати про новини, акції та оновлення, а також формувати емоційний зв'язок із клієнтами. Активна присутність у соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу сучасного, відкритого підприємства [19].

Контент-маркетинг також має значний потенціал для поліграфічного підприємства. Створення корисного та інформативного контенту, такого як статті про процес друку, приклади виконаних робіт, поради щодо вибору поліграфічної продукції, дозволяє залучати нових клієнтів та підвищувати експертність підприємства в очах аудиторії.

Окрему увагу слід приділити аналітиці цифрового маркетингу. Використання інструментів вебаналітики дозволяє оцінювати ефективність

рекламних кампаній, поведінку користувачів на сайті та рівень зацікавленості аудиторії. Це дає можливість своєчасно коригувати маркетингову стратегію та підвищувати її ефективність [1].

Таблиця 3.2

Використання PR-технологій та цифрового маркетингу
на ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика»

Напрямок	Інструменти	Мета використання	Очікуваний ефект
PR-діяльність	Пресрелізи, участь у виставках, конференціях, публікації в ЗМІ	Формування позитивного іміджу підприємства	Підвищення довіри та репутації
Репутаційний PR	Робота з відгуками, моніторинг інформації	Контроль інформаційного поля	Зменшення негативного впливу, зміцнення довіри
Вебсайт підприємства	Офіційний сайт, онлайн-замовлення	Інформування та залучення клієнтів	Зростання кількості замовлень
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, інші платформи	Комунікація з клієнтами	Підвищення впізнаваності бренду
Контент-маркетинг	Статті, приклади робіт, інформаційні матеріали	Формування експертного іміджу	Залучення нових клієнтів
SEO та реклама	Контекстна реклама, SEO-оптимізація	Просування у пошукових системах	Збільшення онлайн-трафіку
Email-маркетинг	Розсилки клієнтам	Підтримка зв'язку з аудиторією	Підвищення лояльності клієнтів

Таким чином, використання сучасних PR-технологій та цифрового маркетингу є важливою умовою формування позитивного іміджу ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика». Комплексне застосування цих інструментів дозволяє підприємству зміцнити свої позиції на ринку, підвищити рівень довіри клієнтів, розширити аудиторію та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність у сучасних умовах господарювання.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо підвищення іміджу привабливості підприємства

Оцінка ефективності заходів, спрямованих на підвищення іміджу підприємства, є важливим етапом управлінського процесу, оскільки дозволяє визначити доцільність впроваджених рішень та їх вплив на загальні результати діяльності. Для ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» реалізація запропонованих у попередніх підпунктах заходів (розвиток маркетингу, PR-діяльності, цифрових технологій, брендингу та корпоративної культури) повинна супроводжуватися системним аналізом їх ефективності [6].

Першим напрямом оцінки є економічні показники діяльності підприємства. До них належать обсяги реалізації продукції, рівень доходів, прибутковість та рентабельність. Впровадження сучасних маркетингових інструментів і цифрових каналів просування повинно сприяти збільшенню кількості замовлень, розширенню клієнтської бази та зростанню виручки від реалізації поліграфічної продукції. Таким чином, підвищення іміджу підприємства опосередковано впливає на його фінансові результати.

Другим важливим критерієм є рівень впізнаваності підприємства на ринку. Його можна оцінювати через кількість нових клієнтів, відвідуваність вебсайту, активність у соціальних мережах, згадки у медіа та відгуки споживачів. Зростання цих показників свідчить про ефективність PR-діяльності та цифрового маркетингу, а також про покращення загального іміджу підприємства.

Третім показником є рівень лояльності клієнтів. Він визначається повторними замовленнями, довгостроковою співпрацею з партнерами та стабільністю клієнтської бази. Якщо підприємство має високий рівень довіри, клієнти частіше повертаються до його послуг, що свідчить про позитивний імідж і якість взаємодії [5].

Четвертим напрямом оцінки є соціально-комунікаційний ефект. Він проявляється у покращенні репутації підприємства, формуванні позитивного

інформаційного фону та зменшенні негативних відгуків. Активна PR-діяльність, участь у соціальних проєктах та ефективна робота з громадськістю сприяють формуванню позитивного суспільного сприйняття підприємства.

Важливим критерієм ефективності також є внутрішні зміни в організації. Поліпшення корпоративної культури, підвищення мотивації персоналу, зниження плинності кадрів та зростання продуктивності праці свідчать про позитивний вплив іміджевих заходів на внутрішнє середовище підприємства. Адже задоволені працівники формують якісний сервіс і позитивно впливають на зовнішній імідж.

Окремо слід зазначити, що ефективність заходів щодо формування іміджу не завжди має миттєвий характер. Часто результати проявляються у середньо- та довгостроковій перспективі, оскільки імідж формується поступово. Тому важливим є постійний моніторинг показників та коригування стратегії залежно від змін ринкового середовища [13].

Для більш об'єктивної оцінки ефективності доцільно використовувати комплексний підхід, який включає економічні, маркетингові, соціальні та комунікаційні показники. Такий підхід дозволяє отримати цілісне уявлення про вплив іміджевих заходів на діяльність підприємства та його конкурентоспроможність.

Таблиця 3.3

Критерії оцінки ефективності заходів щодо підвищення іміджу
підприємства

Група показників	Показники	Як змінюються після впровадження заходів
Економічні	Дохід, прибуток, рентабельність	Зростання за рахунок збільшення замовлень
Маркетингові	Впізнаваність бренду, відвідуваність сайту	Збільшення охоплення аудиторії
Клієнтські	Лояльність, повторні замовлення	Зміцнення довгострокових відносин
Комунікаційні	Відгуки, згадки в ЗМІ, соцмережі	Покращення інформаційного фону

Продовження таблиці 3.3.

Внутрішні	Мотивація персоналу, продуктивність праці	Зростання ефективності роботи
Соціальні	Репутація, участь у суспільних проєктах	Формування позитивного іміджу

Отже, оцінка ефективності запропонованих заходів свідчить, що їх реалізація сприятиме покращенню фінансових результатів ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика», підвищенню рівня впізнаваності бренду, зміцненню лояльності клієнтів, покращенню внутрішнього середовища та формуванню позитивного суспільного іміджу. У сукупності це забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства та його стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання курсової роботи було досліджено теоретичні та практичні аспекти формування іміджу привабливості підприємства, а також розроблено пропозиції щодо його вдосконалення на прикладі ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика».

У першому розділі роботи було розглянуто теоретичні основи формування іміджу підприємства. Встановлено, що імідж є складним багатокомпонентним явищем, яке формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів та відображає загальне сприйняття підприємства зацікавленими сторонами. Визначено, що імідж підприємства включає такі ключові складові, як якість продукції, ділова репутація, корпоративна культура, бренд, система комунікацій, рівень обслуговування клієнтів, соціальна відповідальність та інноваційність. Доведено, що саме комплексний підхід до управління цими елементами забезпечує формування позитивного та стійкого іміджу підприємства. Також проаналізовано основні методи та інструменти формування іміджу, серед яких важливе місце займають маркетингова діяльність, реклама, PR-технології, брендинг та цифрові комунікації.

У другому розділі здійснено аналіз діяльності ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» та оцінку його іміджу. Встановлено, що підприємство має тривалий досвід роботи у поліграфічній галузі, сформовану виробничу базу та кваліфікований персонал. Зовнішній імідж підприємства характеризується як відносно позитивний, що підтверджується наявністю постійних клієнтів та партнерських відносин. Водночас виявлено певні проблеми, зокрема недостатній рівень цифрової присутності, обмежене використання сучасних маркетингових інструментів та потребу в активізації PR-діяльності. Внутрішній імідж підприємства є стабільним, однак потребує подальшого вдосконалення у сфері мотивації персоналу та розвитку корпоративної культури.

У третьому розділі запропоновано комплекс заходів щодо підвищення конкурентного іміджу підприємства. До них віднесено модернізацію маркетингової діяльності, розвиток цифрового маркетингу, активізацію PR-технологій, удосконалення брендингу, підвищення якості продукції, покращення клієнтського сервісу, розвиток корпоративної культури та впровадження інноваційних технологій. Окрему увагу приділено використанню сучасних цифрових інструментів комунікації, які дозволяють розширити аудиторію підприємства та підвищити його впізнаваність на ринку. Також здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів, яка показала їх позитивний вплив на економічні, маркетингові, комунікаційні та соціальні показники діяльності підприємства.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що імідж привабливості підприємства є важливим стратегічним ресурсом, який безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність та успішність функціонування. Для ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» підвищення іміджу є необхідною умовою подальшого розвитку в умовах посилення конкуренції та цифровізації економіки. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, підвищенню рівня довіри з боку споживачів і партнерів, а також забезпеченню його стабільного та довгострокового розвитку.

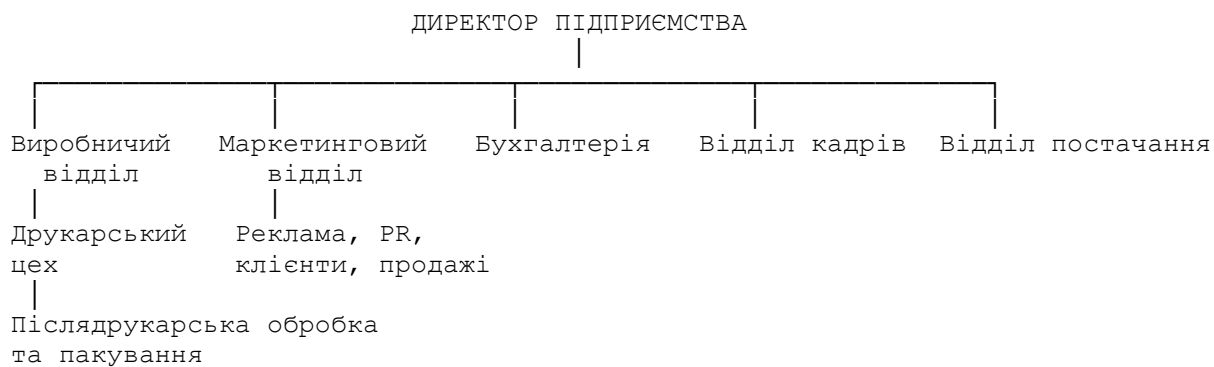
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 472 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2019. 512 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 368 с.
4. Гаврилюк О. В. Імідж підприємства: формування та управління : монографія. Київ : Кондор, 2018. 240 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2020. 712 с.
6. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. 328 с.
7. Голубков Е. П. Основи маркетингу : підручник. Київ : Пітер-Україна, 2018. 496 с.
8. Данько Т. П. Управління підприємством в умовах ринку : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 384 с.
9. Друкер П. Ефективний менеджмент / пер. з англ. Київ : Основи, 2019. 320 с.
10. Ілляшенко С. М. Маркетингові комунікації : підручник. Суми : Університетська книга, 2020. 560 с.
11. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. Київ : Вільямс, 2021. 880 с.
12. Кузьмін О. Є. Менеджмент організацій : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 400 с.
13. Лилик І. В. Реклама і PR в сучасному бізнесі : навч. посіб. Київ : Кондор, 2020. 288 с.
14. Лук'янова Н. В. Іміджологія підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 256 с.

15. Маркова В. Д. Стратегічний менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2021. 512 с.
16. Окландер М. А. Маркетингова політика підприємства : навч. посіб. Одеса : Астропринт, 2020. 328 с.
17. Портер М. Конкурентна стратегія : підручник / пер. з англ. Київ : Наш формат, 2019. 560 с.
18. Соловйов Б. А. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 432 с.
19. Ткачук І. Г. Корпоративна культура та імідж підприємства : навч. посіб. Київ : Кондор, 2020. 304 с.
20. Україна. Закон «Про акціонерні товариства» : Закон України від 17.09.2008 № 514-VI (зі змін. і доп.). Відомості Верховної Ради України.

ДОДАТКИ

Організаційна структура ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика»



Основні показники, що впливають на формування іміджу підприємства

Група факторів	Показники
Економічні	прибуток, рентабельність, обсяги реалізації
Виробничі	якість продукції, технологічний рівень
Маркетингові	впізнаваність бренду, частка ринку
Соціальні	корпоративна культура, умови праці
Комунікаційні	PR-активність, робота із ЗМІ
Інноваційні	впровадження нових технологій

ДОДАТОК В

SWOT-аналіз ПАТ «Білоцерківська книжкова фабрика»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)	
Досвід роботи на ринку	Недостатній цифровий маркетинг	
Кваліфікований персонал	Обмежена PR-активність	
Виробнича база	Застаріле обладнання частини процесів	
Сформована клієнтська база	Слабка онлайн-присутність	
Можливості (O)		Загрози (T)
Розвиток цифрового маркетингу		Зростання конкуренції
Вихід на нові ринки		Скорочення попиту на друковану продукцію
Модернізація виробництва		Перехід до електронних форматів
Розширення клієнтської бази		Економічна нестабільність