

Бондар-Підгурська О.В., Солових Є.М. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент підвищення ефективності управління виробничих систем: формат формування іміджу. Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм: колективна монографія. / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С.132-147.  
<https://nmetau.edu.ua/ua/mdiv/i2031/p1820>

**ІСНУЮЧА ПРАКТИКА  
ТА НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ  
В УПРАВЛІННІ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ  
РІЗНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИХ ФОРМ**

**МОНОГРАФІЯ**

Дніпро  
Пороги  
2020

УДК 35  
185

*Рекомендовано вченою радою  
Національної металургійної академії України  
(протокол № 3 від 04.03.2020 р.)*

*Рецензенти:*

**Волосович С.В.** – д-р. екон. наук, проф., Київський національний торговельно-економічний університет

**Корисев М.В.** д-р. екон. наук, проф., Університет митної справи та фінансів

**Пирог О.В.** – д-р. екон. наук, проф., Національний університет «Львівська політехніка»

**Головні редактори**

Савчук Л.М. – к.е.н., професор,

Бандоріна Л.М. - к.е.н., доцент

Національна металургійна академія України

**Колектив авторів**

**185** Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм: монографія /за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. – Дніпро: Пороги, 2020. – 532 с.

ISBN 978-617-518-382-3

Монографія виконана в межах теми дослідження «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» державний реєстраційний номер 0107U001146 і розрахована на широке коло вітчизняних фахівців, науковців. Представлено результати досліджень щодо соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку національного господарства.

*Матеріали монографії подано в авторській редакції.*

*При повному або частковому відтворенні матеріалів даної монографії  
посилання на видання обов'язкове.*

*Представлені у виданні наукові доробки та висловлені думки*

---

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ПРАКТИКА ТА НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ В ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ</b>	<b>5</b>
1.1. Розвиток міжнародних фінансових конгломератів на світовому ринку <b>Гриценко А.В., Таран А.М.</b> Університет митної справи та фінансів	5
1.2. Оцінка інвестиційного співробітництва між Україною та країнами ЄС <b>Разінькова М.Ю., Удод М.В.</b> Університет митної справи та фінансів	18
1.3. Корпоративне управління в банках: ретроспектива становлення в Україні <b>Журавльова Т.О.</b> Одеський національний університет імені І.І.Мечникова	27
1.4. Іноземні інвестиції як джерело забезпечення зростання сільського господарства України <b>Небаба Н.О., Ковейна Л. Ю.</b> Університет митної справи та фінансів	43
1.5. Сучасні тенденції фінансового управління сільськогосподарськими підприємствами <b>Катан Л.І.</b> Дніпровський державний аграрно-економічний університет	56
1.6. Впровадження індексного страхування сільгосп підприємств в умовах філії іноземної страхової компанії <b>Аберніхіна І.Г., Валенюк Н.В.</b> Національна металургійна академія України	65

1.7.	<p>Фінансові інструменти підтримки агровиробників як генератор розвитку аграрного сектору України  <b>Гмиря В.П.</b>          Черкаський державний бізнес коледж,  <b>Кучеренко В.М.</b>          Інститут підвищення кваліфікації Національного університету харчових технологій</p>	80
<b>РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ</b>		95
2.1.	<p>Підприємництво: огляд еволюції, підходів до трактування та засад законодавчо-правового управління в Україні  <b>Кузьменко О.В., Коц В.В.</b>          Університет імені Альфреда Нобеля</p>	95
2.2.	<p>Адаптивне управління та нові ESG-орієнтири діяльності підприємств  <b>Калініченко З.Д.</b>          Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ</p>	108
2.3.	<p>Аналіз процесу відбору проектів та математичних методів формування портфелю проектів  <b>Корхіна І.А.</b>          Національна металургійна академія України</p>	122
2.4.	<p>Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент підвищення ефективності управління виробничих систем: формат формування іміджу  <b>Бондар-Підгурська О.В.</b>          ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,  <b>Солових Є.М.</b>          Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна</p>	132

## **2.4. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент підвищення ефективності управління виробничих систем: формат формування іміджу**

В умовах транснаціоналізації світогосподарської системи основою економічної і політичної незалежності, що забезпечує високі соціальні стандарти, є здатність економіки однієї держави конкурувати з економіками інших держав за рівнем ефективного використання вітчизняних ресурсів та продуктивності праці, а також забезпечувати ефективну реалізацію її національних економічних інтересів і високий рівень життя населення [1].

Підтримувати високий рівень конкурентоспроможності виробничої системи, як основи вчасно задоволення життєво важливих інтересів населення, та позитивний імідж країни у довготерміновій перспективі, як результат успішного функціонування виробничої системи покликана корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей розвитку суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи (*policies and practices*).

Узагальнене трактування КСВ включає корпоративну етику, корпоративну соціальну політику стосовно суспільства, корпоративну політику у сфері охорони навколишнього середовища, принципи і підходи до корпоративного управління та корпоративної поведінки, питання дотримання прав людини (включаючи рівні можливості для жінок і чоловіків, осіб, які мають особливі соціальні потреби, для різних вікових груп) у відносинах з постачальниками, споживачами, персоналом [2, 3].

Потенційний зиск, який може мати компанія від імплементації КСВ у бізнес-практику виробничих систем полягає у такому: 1. Поліпшення управління завдяки запобіганню ризикам різного ґатунку. 2. Покращення репутаційного менеджменту. 3. Збільшення обсягу продажу та частки ринку. 4.

Розширення можливостей для залучення, утримання, мотивування співробітників компанії. 5. Оптимізація операційних процесів та зменшення виробничих витрат. 6. Покращення доступу до капіталів та лояльність інвесторів. 7. Налагодження та побудова дієвих відносин з іншими компаніями, урядовими структурами та неурядовими організаціями. 8. Поліпшення фінансових та економічних показників діяльності [2, с.14-15].

Отже, зиски від впровадження корпоративної соціальної відповідальності багаточисельні, але дослідження питання її як інструменту підвищення ефективності управління виробничих систем у форматі формування іміджу держави досліджено не в повній мірі.

Тому є сенс зупинитися на дослідженні феномену «імідж» як суспільно-політичного явища у науковій думці, що пройшло довготривалий час своєї трансформації. Так, мислителі та вчені різних епох фокусували свою увагу на різноманітних аспектах цього складного та багатогранного феномену. Перший аспект, у якому ставляться акценти на якостях окремої особи (монарха, керівника, політичного лідера тощо) – це персоніфікація іміджу. Другий аспект пов'язаний із створенням іміджу певного інституту або організації як єдиного цілого – інституційний імідж. Ці обидва аспекти наукового усвідомлення іміджу мають свій генезис та концептуальне оформлення. Спробуємо їх розглянути.

Слід підкреслити те, що в останній час спостерігається підвищення уваги дослідників до такого багатовимірного феномену, як «імідж» у політичній науці. На сьогодні як у російських, так і українських вчених існує дві зовсім різні «точка відліку» відносно появи дефініції «імідж».

Першими поняттям іміджу зацікавились економісти, які збагнули, що завдяки цьому феномену можна протидіяти рекламній діяльності конкурентів. Основою необхідності іміджування, як відзначав О. Феофанов, посиляючись на обґрунтування видатного спеціаліста з реклами Д. Огілві, є те, що для успішної реалізації товару найбільше значення має створення у свідомості споживача позитивного образу певного товару, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості [4, с. 107]. Сам термін «імідж» ввів у обіг ще у 60-х рр. ХХ ст. представник економічної галузі американець К. Боулдінг

---

(K. Boulding), який у супереч негативному ставленню організацій, власне, до терміну, навпаки, вважав імідж ефективним у сфері бізнесу [5, с. 28 ].

І хоча теоретичне осмислення питання щодо формування іміджу існувало завжди, але до середини 80-х років у вітчизняній літературі йому приділялося недостатньо уваги. Передусім, це поняття вважалося механізмом насадження стереотипів західного способу життя. Вивчаючи історіографію становлення поняття іміджу, Л. М. Семенова акцентує свою увагу на 70-х роках ХХ ст. Саме у цей період, як зауважує дослідниця, імідж аналізується лише як засіб маніпулювання масовою свідомістю. Цей термін поступово набував свого поширення в колишньому СРСР у різноманітних публікаціях ЗМІ, і переважно мав негативний відтінок. Втім, причина цього була досить банальною для того часу – імідж трактували як маніпулятивний прийом буржуазної політики і ЗМІ, а кінцевою метою повинна бути ідеологічна обробка масової свідомості населення. Звичайно, таке пояснення суті феномену «імідж» не сприяло поширенню робіт радянських вчених із вивчення та аналізу цього багатогранного феномену [6, с. 196]. Тому дослідження цього суспільно-політичного феномену та застосування його у практиці набуло певної «пробуксовки», що створило певні бар'єри підвищенню ефективності управління виробничих систем у форматі формування іміджу.

Головною особливістю вітчизняної науки протягом 60-80-х років було у тім, що дефініція «імідж» у той період ще не набула свого значного поширення. Поняття «імідж» заміняли такі категорії, як питання ідеологічної та професійної підготовки управлінців, розгляд особистісних якостей керівника організації, управлінських функцій планування і контролю, психологічного клімату колективу тощо. Коли ж назріла необхідність у підготовці керівних кадрів для різноманітних структур держави, виникла потреба у створенні дещо «ідеального» типу керівника, який був підібраний точно за певними критеріями.

Роботи Р. Баумейстера, які були присвячені самопрезентації, та були надруковані за кордоном у цей період, наближали і вітчизняних науковців до появи та розгляду на теренах нашої науки такого багатозначного феномену, як імідж. Саме ж поняття самопрезентації, на думку вченого, ґрунтується

на тій гіпотезі, що кожна людина зацікавлена у тому враженні, яке вона може справляти на оточуючих [7].

Можливо, саме тому більшість дослідників з вивчення генезису уявлень про формування дефініції «імідж», початком наукового осмислення у вітчизняній науці вважають кінець 80-х років ХХ століття.

Як відмічає О. П'ятіна, історію виникнення, становлення і розвитку феномену «імідж», теж можна поділити на три періоди, але початком слід вважати не стихійний період (9-7 тис. до н. е.), а вже період «перебудови», де «точка відліку» починається з 1989 року [8].

Як вважає О. П'ятіна, перший етап використання поняття «іміджу» починається з 1989 р., коли у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі дослідники намагались по-різному інтерпретувати це багатозначне поняття. У словнику з естетики – одному із перших видань, де давалось визначення цієї дефініції, зазначалось: «імідж – це уявлення щодо людей та речей, яке цілеспрямовано створюється засобами масової інформації, включаючи рекламу. Імідж нерідко співвідноситься з такими поняттями, як репутація, престижність, а у соціально-політичному аспекті він розглядається як одна із цілей артизації, за допомогою якої реальність підмінюється невиразними, нечіткими, але приємними та заспокійливими ілюзіями» [9, с. 106].

Немає сумніву у тому, що імідж пов'язується з сприйняттям, наслідком якого є уявлення, що виникає завдяки згадуванням ЗМІ. Таке наповнення іміджу прийнято представниками соціальної психології, які трактують імідж як ореол, спеціально або стихійно створений, що підтримується думкою певної соціальної групи.

Політичний словник за редакцією В. Абаренкова дає таке трактування цього поняття: «Імідж – у широкому розумінні – розповсюдження уявлення щодо характеру об'єкта; у більш вузькому (стосовно популяризації, рекламування) означає послідовно створений образ-уявлення, який завдяки асоціаціям надає об'єкту (явищу, продукту, особистості тощо) додаткових цінностей (соціальних, політичних, естетичних, соціально-психологічних тощо) та завдяки цьому сприяє більш цілеспрямованій та емоційній перцепції» [10, с. 187]. Ці



визначення дають змогу констатувати, що їх об'єднує одне – уявлення про імідж як про образ, результат процесу сприйняття.

Другий етап дослідження іміджу розпочався у 90-ті рр. ХХ ст. Варто зазначити, що саме на початку 90-х років, як вважає Т. Федорів, опрацювання змісту поняття «імідж» набуло великих масштабів, а ще з'явилося чимало наукових досліджень, в яких були перші спроби щодо вивчення більш адаптованого до вітчизняних умов типу керівника, а також приділялась значна увага таким зовнішнім факторам, як манери, одяг, міміка, привабливість управлінця [11, с. 32-33].

О. Сліпушко у політичному та фінансово-економічному словнику 1999 р., виокремлює імідж державний («ідеологічний, соціально-психологічний образ, що обрамовує державні акти і є самоціллю всіх політичних інститутів, певним характерним політичним портретом») та імідж політичний («образ, що створюється цілеспрямовано, і його основною метою є справити емоційно-психологічний вплив на певних індивідів») [12, с. 105].

Широкий загаль науковців, які акцентують увагу у своїй роботі на питаннях щодо створення іміджу керівників та політичних діячів, щороку збільшується. Значна роль у детальному вивченні феномену персонального іміджу та шляхів його формування відводиться українському політологу В. Бебику [13, с. 79.]. Йому також належить спроба проаналізувати імідж посадових осіб через взаємозв'язок з такими категоріями, як політична діяльність, політичний маркетинг та політичне лідерство.

Третій етап (кінець 1990-х рр. – наш час) характеризується «вживлянням» у наукові дослідження такого сталого словосполучення, як «формування іміджу», що було пов'язане з політичною сферою діяльності, а також тими професіями, які мають свою особливу характеристику – зокрема, обумовлені необхідністю усвідомлення того, що успіх у публіки визначається рівнем популярності та певним авторитетом. Безсумнівно, до професій, пов'язаних із політикою та роботою з аудиторією, (зокрема, місцевим населенням), слід віднести і державних службовців, і посадових осіб місцевого самоврядування. Деякі науковці вважають, що такі дефініції, як імідж, авторитет, репутація, суспільна думка, реноме синонімічні. Так, А. Панасюк акцентує увагу на тому, що імідж – це і є враження, яке склалося

у оточення протягом певного часу [14, с. 10]. Проте, дослідник погоджується з тим, що ці два терміни не є тотожними, хоча змістовно досить близькими.

Зовсім іншої точки зору дотримується Т. Скрипаченко, яка вважає, що етапів формування уявлень у вітчизняній науці про імідж всього два [15]. До першого етапу відноситься період від початку 60-х до кінця 80-х років. На цьому етапі слово «імідж» ще не набуло свого широкого застосування, адже воно майже не вживалося. Замість нього використовували такі поняття, як управлінські функції планування і контролю, особисті якості керівника, психологічний клімат колективу, а також ідеологічна та професійна підготовка керівників. Саме в цей час серед пріоритетних завдань для держави була підготовка керівних кадрів для органів державної влади та місцевого самоврядування. Згідно з вимогами того часу, перед науковцями стояло завдання розробки інструментарію щодо професійної підготовки та сприяння у появі «ідеального» типу керівника, який характеризувався та підбирався за існуючими на той час критеріями.

Зміна суспільно-політичної ситуації обумовила формування другого етапу, який розпочався після 1992 р. Його головною особливістю було зростання кількості публікацій, які висвітлювали різноманітні аспекти іміджу, та поживавлення інтересу до проблем налагодження дієвих стосунків між співробітниками трудових колективів, з акцентуванням на психологічних проблемах спілкування між членами колективу та уникнення тих перешкод, які стають певними бар'єрами для взаєморозуміння та високоефективної роботи, а також становленню іміджу керівника установи. Вивчаючи питання щодо розкриття психологічних аспектів іміджу, не можна оминати увагою роботи сучасних вітчизняних науковців, а саме: О. Бодальова, Р. Кричевського, Н. Любимову, Є. Соловійова, а серед зарубіжних – Л. Брауна, М. Вудкока, Д. Фрасера, Д. Френсіса та інших. Названі автори зосереджують свою увагу передусім на дослідженні процесів міжособистих стосунків.

На думку дослідниці Т. Скрипаченко, другий етап продовжується і зараз, зміцнив необхідність не лише зовнішніх ознак у такому феномені, як «імідж керівника», але й почав

доповнювати їх ще внутрішніми, суттєвими складовими іміджу, які відносяться до особистості керівника [15].

Не виокремлюючи кожен із періодів становлення іміджу, автори підручника «Політична іміджелогія» [16, с. 16] приходять до висновку, що єдиного підходу до етапізації виникнення поняття «іміджу», в науці немає. Проте, зазначають, що на їх думку, існує два підходи. Перший – історичний – згідно з яким це поняття існувало завжди, і пояснюється розвитком державності, що відобразилось у прізвиськах. Згідно другого – час виникнення дефініції «імідж» датується ХХ ст. і зумовлені розвитком ЗМІ, зокрема, телебаченням. Цієї концепції, стосовно двох підходів до стадій трансформації дефініції «імідж», дотримується і науковець Л. Хавкіна [17, с. 226].

Досліджуючи вищенаведені етапи виникнення, становлення та розвитку феномену «імідж», доцільно, на нашу думку, застосувати обидва підходи. Вважаємо, що за першим підходом осмисленням феномену «імідж» цікавилися на всіх етапах існування людства – від неусвідомленого прагнення щонайвигодніше представити власну особу чи соціальну групу серед інших членів соціуму через добір засобів транслявання власних найкращих якостей – до перших спроб усвідомлення та фіксування специфіки й параметрів іміджування у вигляді робіт політичного, філософського, психологічного та інших напрямів. Згідно другого підходу – автори пов'язують еволюцію поняття іміджу з початком сучасного розвитку іміджетворення як окремого напрямку діяльності, де імідж став невід'ємною складовою постіндустріального суспільства, у якій інформація є найважливішою цінністю і товаром одночасно.

Виходячи з цього, на нашу думку, розкриття змісту поняття «імідж» продовжується і сьогодні, а цей феномен і надалі залишається одним із найбільш дискусійних, не зважаючи на його тривалий історичний розвиток.

Асоціювання іміджу з певною особистістю і дослідження її у науковій думці, створило передумови для формування цього поняття як відображення уявлення про особу у цільовій аудиторії.

Зауважимо, що дослідження питань, які стосуються формування іміджу інституту, організації, держави пройшло у вітчизняній науці декілька етапів.

1. До першого етапу необхідно віднести радянський період, який умовно можна розподілити на два підетапи, а саме: 70-ті та 80-ті роки минулого століття. У 70-ті роки імідж вважався проявом буржуазної науки, що призвело до затримки у дослідженнях цього суспільно-політичного феномену. Ще зовсім недавно нігілізм щодо застосування у політології феномену «іміджу» виявився у практичній забороні самого терміну «імідж» або уживанні його як образливого. Так, аналіз концепцій робіт радянських дослідників цього періоду показує, що спочатку всі вони розуміли формування іміджу організації як певну буржуазну інформаційно-пропагандистську систему зв'язків із громадськістю. Всі заперечення відносно необхідності застосування дефініції іміджу, та іміджу організації зокрема, аргументувалися тим, що її проблематика використовувалась монополістичним капіталом для духовного придушення трудящих, ідейно-політичного підкорення працівників різних підприємств, та розглядалась як маніпуляція їхньої свідомості. Те, що тривалий час ідея формування іміджу вивчалася у вищезазначеному контексті, обумовлено «ерою боротьби двох полярних суспільних систем» і класовим підходом до розгляду суспільних процесів. Сьогодні негативний контекст, у якому використовувалося поняття «імідж», здається анахронізмом, а про однозначно негативну оцінку цього феномену красномовно говорять лише назви робіт з цієї тематики дослідників того часу. Проте, можна впевнено стверджувати, що «імідж» – це явище новітнього часу.

Варто зазначити, що в радянській літературі особливої ваги набувають теоретичні дослідження з питань агітаційно-пропагандистської та ідеологічної роботи, яку проводили за допомогою установа контактів, зв'язків із громадськістю та різних форм комунікацій.

До наступного, другого періоду радянського етапу з вивчення питань формування іміджу організації слід віднести 80-ті роки минулого століття. Власне кажучи, цей період характеризується певною дихотомічністю – фактично велося замовчування самої проблематики з формування іміджу, адже було відсутнє соціальне замовлення, разом з тим одночасно напрацьовується чимало матеріалу з питань агітації й пропаганди, ідейно-виховної й організаційно-партійної роботи, і

---

з'являється значна кількість досліджень, в яких містяться ідеї та концепції для застосування різних форм і методів роботи із суспільною думкою.

2. З 90-х рр. минулого століття бере початок другий етап розвідки іміджу. Масштабні трансформації, які відбулися у зв'язку з отриманням незалежності в Україні, у політичному та соціально-економічному житті суспільства, обумовлені демократизацією та переходом до ринкової економіки, стають основою переосмислення самої сутності феномену іміджу. Більшість вітчизняних досліджень цього періоду заклали основи сучасного розуміння іміджу та переважно ґрунтувалися на вивченні зарубіжного досвіду. Саме у цей час спостерігається своєрідний «іміджевий бум», що знайшов своє відображення у багаточисельних перекладах робіт закордонних дослідників з формування іміджу на українську мову. З'являються дослідження вітчизняних науковців, присвячених вказаній проблематиці, які стали певним «вектором дій» та засадничими для вивчення нового на той час явища, як «імідж» та закладуть підвалини науці іміджелогії.

Специфіка даного етапу характеризується двома особливостями. До першої слід віднести зміщення акцентів у бік проблематики щодо формування іміджу під час виборчих перегонів, зокрема, політичних діячів та політичних партій. Друга – фокусується на тому, що більшість публікацій відносно феномену іміджу мали переважно популістичний характер, аніж дослідницький. Крім того, вчені майже повністю поділяли думки закордонних авторів, а науковий пошук зводився замість пошуку достовірних наукових результатів, лише до інтуїтивних розробок.

3. Суттєві зміни відбулися на початку 2000-х років, коли розпочався третій етап з вивчення проблематики формування іміджу організації. Дефініція «імідж» поступово входить у науковий обіг, її застосовують у нормативно-правових документах (наприклад, постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки» № 1609 від 15.10.03; п. 3 Положення про Апарат Прем'єр-Міністра України, затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2006 р. N 1451, в якому вказано, що головними завданнями Апарату є у тому числі формування та підтримання

політичного іміджу Прем'єр-міністра України, п. 1.2 Положення про службу дільничних інспекторів міліції в системі Міністерства внутрішніх справ України, затвердженого наказом МВС України від 20.10.2003 № 1212, в якому до завдань вказаної служби віднесено формування позитивного іміджу міліції тощо). Сьогодні термін «імідж» зустрічається у більш ніж 200 нормативно-правових актах.

Кількість наукових робіт, у яких розглядаються проблеми створення позитивного іміджу органів державної влади, щороку збільшується. Свідченням цього є низка дисертаційних досліджень, присвячених даній тематиці (наприклад, дисертації С. Колоска «Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління» [17], О. Парфимович «Імідж як складова політичної культури органу державної виконавчої влади» [18], І. Колосовська «Формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні» [18] тощо).

Незважаючи на активізацію дослідницьких зусиль у даному напрямку, необхідно відмітити той факт, що у наукових роботах проблемам формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування як політико-управлінської інституції, які мають свою специфіку, не приділялася належна увага, а розгляд окремих питань з вищенаведеної тематики має опосередкований, фрагментарний характер. Проте, як наголошують науковці, у суспільно-політичній практиці імідж сприяє, з одного боку, позитивному відношенню громадськості до діяльності органів влади, що посилює вплив на розвиток держави, а з іншого – створює певні передумови для підвищення рівня ефективності управління та забезпечення прозорості та відкритості діяльності владних інституцій. За словами О. Парфимович, сам факт піклування певної державної структури про покращання власного іміджу, як публічного, так і корпоративного, є атрибутом політичної культури цієї структури [19].

У 70-ті роки теорія іміджу трансформується в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а цілих їх груп або товарних сімейств, об'єднаних певним товарним знаком [20, с. 95]. Сьогодні у науковій думці формується певне співвідношення понять «імідж» і «бренд».

Імідж – це змінна складова бренду. Зміни, які відбуваються в образі, мають «освіжаючий» або інформуючий характер. До

легких рекламних технологій з формування іміджу слід віднести: зміни в дизайні, проведення акцій для розширення аудиторії споживачів, поява сучасних нових продуктів тощо [21].

Таким чином, основна ж мета створення іміджу – це формування стійкого ставлення до певного товару, послуги, організації, держави, тощо, а основна мета щодо створення бренду – це забезпечення асоціативного моменту у них (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика дефініцій «імідж» та «бренд»: базові відмінності

Імідж	Бренд
Може існувати без управління	Брендом завжди необхідно управляти
Не може гарантувати стабільності якості	Передбачає високу якість товару
Може бути ніяк не пов'язаний із зовнішніми атрибутами об'єкта (крім назви)	Жорстко пов'язаний зі слоганом, логотипом, знаком, візуальними та ін. характеристиками товару
У іміджу, як правило, немає бренду	У кожного бренду є свій імідж, причому – позитивний. Брендів з негативним іміджем не може бути
Впливає на репутацію, але може ніяк не співвідноситися з нею	Репутація в значній мірі є та частина бренду, яку споживач вважає достовірною
Існує у свідомості аудиторії незалежно від «включеності» її суб'єктів у відносини споживання; він може бути нестійким, суперечливим і навіть суто негативним	Характеризується наявністю стійких позитивних емоційних зв'язків з цільовою аудиторією споживачів, володіє привабливою і об'єднуючою силою
Може виникнути спонтанно і практично у відношенні будь-якого об'єкта	Створюється цілеспрямовано, за допомогою комунікаційних заходів
Націлений на довгострокову перспективу	Націлений на тимчасове формування враження

Джерело: узагальнено та доповнено авторами на основі опрацювання джерела [22].

Отже, на нашу думку, імідж більш ширше поняття, ніж бренд, і в порівнянні з другим формує стійке ставлення до об'єкту управління. Власне тому, впровадження концепції

корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах дозволить вчасно задовольняти життєво важливі інтереси населення країни, підтримувати їх гідний рівень у довготривалій перспективі і як результат – позитивний імідж України як конкурентоспроможної держави.

В нинішніх умовах турбулентності ринкової економіки України, коли ризики достатньо високі, варто наголосити на доцільності застосування на промислових підприємствах такої процедури як Due Diligence в рамках концепції КСВ. Термін «due diligences» у перекладі з англійської мови означає «належна перевірка», «перевірка належної сумлінності», але жоден із наведених варіантів не розкриває повною мірою його суті.

«Історія терміна "Due Diligence" у світовій економіці досить довга, адже вперше цей термін з'явився на початку XX ст. у США і мав зовсім інше тлумачення, ніж сьогодні. З моменту появи і до початку 90-х років XX сторіччя Due Diligence розвивався в різних сферах і набував різного сенсу. Передовою країною, що здійснила істотний внесок в існуючі сьогодні форму та зміст поняття "Due Diligence", була Швейцарія з її банківською системою. Саме там у 70-х роках було розроблено єдині правила та стандарти Due Diligence. Водночас остаточно термін було сформульовано наприкінці 80 – на початку 90-х років, коли світова економіка набрала істотних обертів і M&A-угоди почали зростати в геометричній прогресії, а паралельно з ними – й інші види угод в інших сферах, які потребували проведення аудиту та перевірки "чистоти" угоди, тобто – Due Diligence» [23].

Однією з головних проблем проведення «due diligence» в Україні є те, що її часто сприймають за звичайний аудит. Основною відмінністю «due diligence» від аудиту є те, що «due diligence» оцінює не лише основні засоби компанії, її ліквідність, а й позицію компанії на ринку, її «брендовість», перспективи розвитку і здатність приносити реальні доходи [24, с. 269].

Схематично логіку процесу проведення «due diligence» у виробничих системах відображено на рис. 1.

Варто зазначити, що виділяють нині багато різних типів Due Diligence, які відрізняються один від одного як за сферою (фінансова, юридична, комерційна) так, і за об'єктом перевірки (нерухомість, корпоративні права, укладення кредитного договору). Виокремлені сфери можуть поділятися на різні види, і



також можливі комплексні перевірки, що охоплюють усі типи, види та сфери (комплексні Due Diligence).

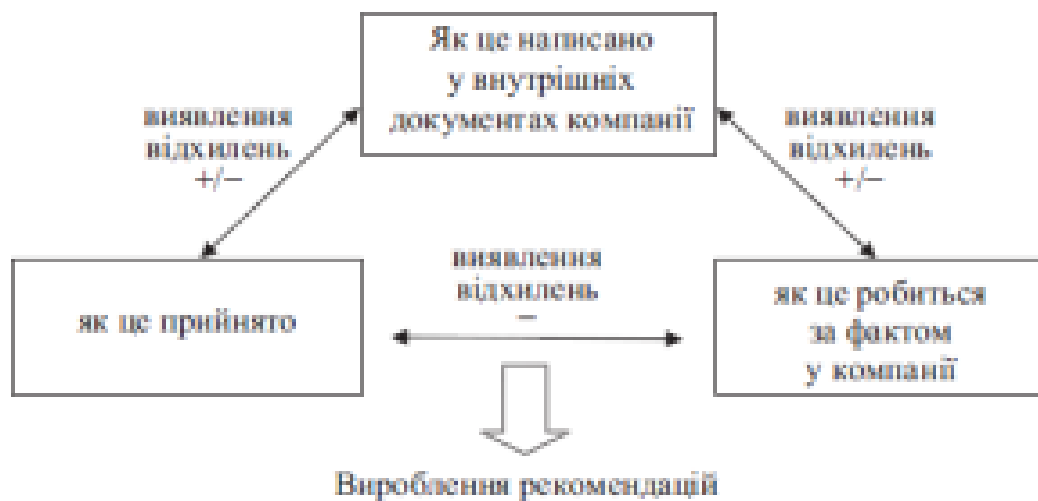


Рисунок 1 - Процес «due diligence»

Джерело: адаптовано авторами на підставі опрацювання [25].

Під час проведення перевірки Due Diligence в межах концепції КСВ у виробничих системах варто звернути увагу певні чинники:

1) обсяг зобов'язань і гарантій у договорі. Цей чинник є ключовим в умовах необхідності проведення юридичної перевірки угоди, оскільки лише за її підсумками можливо визначити доцільний обсяг гарантій, який обидві сторони повинні закріпити в договорах.

2) виокремлення проблем, які не було не виявлено раніше. Практика показує, що частіше зустрічаються добросовісні сторони під час укладання угод, проте часто трапляються випадки, коли виявляються проблеми, які були раніше невідомі, причиною чого були дії, суть і роль яких менеджмент підприємства, раніше не розумів. При цьому сторона угоди впевнена, що з її фінансово-господарською діяльністю все добре;

3) виявлення небажаної інформації, тобто такої, яку учасники не бажали висвітлювати. Практика свідчить, що розпізнати інформацію, яку намагаються приховати, достатньо складно, а якщо обмежуватися лише гарантіями договору, – то шанси дорівнюють нулю. Під час проведення процедури Due Diligence, ймовірно, певні підозри виявлять себе, і в результаті стане можливим встановлення дійсного стану справ;

- 4) на підставі виявлених ризиків перегляд ціни [23, 26].
- 5) питання прав людини.

У нинішніх реаліях розвитку національної економіки проведення Due Diligence стає майже обов'язковою процедурою, що позитивно впливає на формування іміджу підприємства, підвищення його конкурентоспроможності, рентабельності, стійкості. Навіть, якщо сторони, що уклали угоду, розуміють очевидну вигоду від співпраці, бо планують її незважаючи на будь-які ризики, проведення Due Diligence дозволить знизити ступінь ймовірності їх виникнення, адже фахівці повинні надати цінні рекомендації зі зниження того чи іншого ризику.

Таким чином, застосування практики корпоративної соціальної відповідальності як інструменту підвищення ефективності управління виробничих систем дозволить в умовах турбулентної ринкової економіки України сформуванню позитивний імідж як кожного промислового підприємства, так і галузі, господарства, країни та держави загалом, зменшити ризики його втрати, створить умови для упередження ризиків його зниження. Все це ґрунтується на засадах дотримання стандартів ISO2600 та процедури DueDiligence.

#### Список джерел

1. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методологічні засади сталого.інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2016. 531 с.
2. Лазоренко О., Колишко Р. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Київ: Видавництво «Енергія», 2008. 96 с.
3. Бондар-Підгурська О. В., Глебова А.О. Корпоративна соціальна відповідальність як основа соціально-орієнтованого розвитку економіки України. *Економічні та виробничо-економічні системи в координатах сталого розвитку*: колективна монографія / за ред. А. О. Касич, М. М. Хоменко. Кременчук: Кременчуцька міська друкарня, 2015. С.98–110.
4. Феофанов О. А. США: реклама и общество. Москва : Мысль, 1974. 144 с.
5. Boulding K. E. *The Image: Knowledge in Life and Society*. University of Michigan Press, 1961. 175 p.
6. Семенова Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа URL: [http :](http://)

cyberleninka.ru/.../genesis-i-sovremennoe-sostoyanie-problemy-formiro.

7. Баумейстер Р., Кемпбелл Д., Крюгер Дж., Вос К. Мифология самооценки. *В мире науки*. 2005. № 4. С.78-85.

8. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності корпоративного іміджу в теорії і практиці державного управління. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10prospdu.pdf>.

9. Эстетика : словарь / за ред. А. А. Беляева и др.. Москва : Политиздат, 1989. 447 с.

10. Краткий политический словарь / В. П. Абаренков, Т. Е. Абова, А. Г. Аверкин и др. ; [сост.ред. Л. А. О니кова, Н. В. Шишлина]. 6-е изд., доп. Москва : Политиздат, 1989. 623 с.

11. Федорів Т. Концептуалізація феномену репутації в державно-управлінському вимірі. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2010. № 4. С. 32-41.

12. Сліпушко О. М. Політичний і фінансово-економічний словник. Київ : Криниця, 1999. 390 с.

13. Батанов О. В. Територіальна громада — основа місцевого самоврядування в Україні : монографія. Київ : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2001. 260 с.

14. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. 3-е изд. Москва : Дело, 2001. 240 с.

15. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія». Київ, 2001. 20 с.

16. Политическая имиджология / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. Москва : Аспект Пресс, 2006. 400 с.

17. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. держ. упр. : спец. 25.00.01 «Теорія та історія державного управління». Київ: НАДУ, 2003. 20 с.

18. Колосовська І. І. Формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. держ. упр. : спец. 25.00.01 «Теорія та історія державного управління». Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2004. 18 с.

19. Парфімович О. Л. Імідж як складова політичної культури органу державної виконавчої влади України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія». Київ : Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2006. 29 с.

20. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. Москва :

Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. 244 с.

21. Трусов Г. Почувствуйте разницу. Между брендом, репутацией и имиджем / Креативная реклама. 2006. URL: <http://www.adme.ru/articles/pochuvstvujte-raznicu-mezhdu-brendom-reputaciej-i-imidzhem-8111>.

22. Солових Є.М. Формування іміджу органів місцевого самоврядування: політико-інституціональний вимір. Дис. ... канд. політ. наук на здобуття наук. ступеня 23.00.02 – політичні інститути та процеси; Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2016. 248 с.

23. Артем Кузьменко. Due Diligence в українських реаліях URL: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA010661](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010661).

24. Сітарчук А.Ю. Сутність *due diligence* і можливості використання в Україні. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2013. № 1 (16). С.267-269.

25. Семенова Л. Технологія проведення Due Diligence. *Банковський менеджмент*. 2011. № 9. С. 47–50.

26. Бондар О.В. Менеджмент інноваційної діяльності машинобудівних підприємств. Автореф. дис... канд. екон. наук. КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ, 2002. 20 с.

© Бондар-Підгурська О.В., Солових Є.М., 2020

## **2.5. Напрями підвищення ефективного управління збутовою політикою торгівельного підприємства**

Сучасні тренди, що мають місце в економіці України, обумовлені підвищеним динамізмом маркетингового середовища, зміщенням акцентів уваги у бік кінцевого споживача з метою задоволення його вимог та потреб, загостренням конкурентної боротьби між вітчизняними підприємствами, макроекономічних інформатизацією управлінської діяльності, вимагають від підприємств пошуку адекватних механізмів реагування на зміни.

Особливе місце в існуючій інфраструктурі ринку товарів займають торгівельні підприємства – одна із форм товарного обігу, за посередництвом котрої здійснюються господарські зв'язки між суб'єктами комерційної діяльності. Внаслідок насичення ринку продукцією, торгівельні підприємства вимушені «боротися» за своїх покупців і успіх цієї боротьби залежить від правильно організованої збутової політики.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ІСНУЮЧА ПРАКТИКА ТА НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ  
В УПРАВЛІННІ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ  
РІЗНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИХ ФОРМ**

МОНОГРАФІЯ

Головні редактори:

Савчук Лариса Миколаївна, канд. екон. наук, професор,  
Бандоріна Лілія Миколаївна, к.е.н., доцент  
Національна металургійна академія України

Відповідальна за випуск: Вишнякова І.В.,  
канд. екон. наук, доцент

Підписано до друку 05.05.2020 р. Формат 60x84 1/16.  
Друк цифровий. Ум. друк. арк. 30,92.  
Тираж 300 пр. Зам. № 120.

Видавництво «Пороги»,  
49000, м. Дніпро, пр-кт Дмитра Яворницького, 60.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
серія ДК № 7 від 21.02.2000.

ISBN 978-617-518-382-3

---