



виконавця замовлень має враховувати п'ять рівнів переваг альтернативних стратегій постачання. Запропонований лінійний алгоритм моделювання управлінського рішення методом АНР в системі маркетингової логістики має включати не менше дев'яти етапів послідовної оцінки. А останній етап доцільно орієнтувати саме на підготовку проекту рішення щодо вибору стратегічної альтернативи у логістиці постачання за принципом «Dual sourcing» (70:30).

Комплексний ефект за маркетинговим міксом важливо брати до уваги у процесі інтегрованого моделювання рішень дистрибутивної логістики. За цим показником доцільно здійснювати відбір найбільш ефективних каналів розподілу продукції методом вибору стратегічної альтернативи в умовах невизначеності за критерієм Байєса. Після цього може бути застосована логістична модель оптимізації часу та обсягів реалізації продукції за відібраними раніше каналами збуту. Тут важливо врахувати обмеження щодо очікуваного попиту на продукцію, можливості виробництва та реалізації продукції у кожному часовому періоді, граничний бюджет коштів на підтримку продажу товарів, рівень ймовірності повного розпродажу товару за каналами, обсяги виконання фіксованих замовлень тощо. Ця модель уже має бути чітко орієнтована на максимізацію прибутку підприємства.

Така системна інтеграція різних методів та моделей сприяє мультикритеріальному аналізу, а також розробці ефективних стратегічних рішень в середовищі маркетингової логістики. Подальші дослідження варто спрямувати на ситуаційний підхід до моделювання рішень в управлінні ланцюгом постачання [2, с. 68-70].

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Arsovski, S., Todorovic, G., Lazić, Z., Arsovski, Z., Ljepava, N., & Aleksic, A. (2017). Model for selection of the best location based on fuzzy ANP and Hurwitz methods. *Mathematical Problems in Engineering*, 2017, 1-13.
2. Velychko, O., Velychko L., Butko, M., Khalatur, S. (2019). Modelling of strategic managerial decisions in the system of marketing logistics of enterprise. *Innovative Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 58-70.

*Дмитро Воловик  
(Дніпро, Україна)*

#### ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Імідж підприємства формує особливий індикатор маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства, він уособлює оцінку і мотиваційну складову діяльності. Імідж є балансом між внутрішнім проявом корпоративної культури та зовнішнім змістом. Вибудовуючи діяльність у відповідності до визначеної стратегії маркетингу, підприємство окреслює пріоритети у напрямку удосконалення системи: механізмів, політики продажу товарів, розробці підходів в проектуванні методів маркетингу. Імідж підприємства створює символічний капітал, який ґрунтується на визначенні компетенції, репутабельності і самої організації.

Особливістю іміджу підприємств є те, що він існує незалежно від зусиль самого підприємства та потребує постійної оцінки та корегування. Окрім того, імідж підприємств є певною мірою стабільним, оскільки потрібен тривалий час і тривалі зусилля, щоб змінити уявлення людей, тому кожен елемент структури іміджу має бути інформаційно заповнений самим підприємством. У результаті чого кожне підприємство має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від усвідомлення процесу [1].

Для будівлі фундаменту іміджу і репутації необхідно провести ретельну ревізію ділових принципів, спираючись на які підприємство може розробити положення про цілі свого бізнесу. Потім необхідно відобразити принципи і цілі в простому і короткому робочому варіанті філософії корпорації. Наступний крок - визначення довгострокових задач. Після того як підприємство визначилося з цілями, необхідно вирішити, яких стандартів повинні дотримуватись робітники. Ці правила або стандарти, необхідні для досягнення цілей, найкраще сформулювати письмово. Вони повинні впливати з результатів ревізії принципів і визначення цілей. Підпорядкування стандартам і правилам - метод, що допоможе зберегти в цілості фундамент нового іміджу. До сфери своїх повноважень відносять імідж ті, хто займаються рекламою, маркетинговими комунікаціями, корпоративними комунікаціями, відносинами зі ЗМІ, організаційною поведінкою, людськими ресурсами організації, журналістикою [2, с. 23-24].

Складання плану по зовнішньому іміджу означає ретельний аналіз усього того, що в першу чергу упадає в око суспільству і конкретному покупцеві. Зовнішній імідж сільськогосподарських підприємств формується за допомогою наступних елементів

- якість продукту
- реклама
- суспільна діяльність
- зв'язки з засобами масової інформації
- зв'язки з інвесторами
- відношення персоналу до роботи.

До важливих частин плану по іміджу, якими часто зневажають, відносяться елементи внутрішнього іміджу, і, насамперед, поводження персоналу і його відношення до роботи, атмосфера усередині компанії, позитивне і негативне відношення робітників до керівників і політики компанії. Виконання цієї частини плану повинне передбачати підвищення морального настрою робітників. При створенні внутрішнього іміджу компанії немає дрібниць, істотно важливо все, починаючи від можливостей кар'єрного росту робітників і закінчуючи програмами їх стимулювання.

В умовах жорсткої конкуренції на світових продовольчих ринках питання управління іміджем відіграє важливу роль у підвищенні ефективності функціонування сільськогосподарських виробників. Діючі та новостворені організації щоденно мають вирішувати велику кількість проблем із введенням бізнесу, одна із них є ризик втрати ділової репутації. Тому велику частку свого



часу управлінський персонал вивчає та просуває питання, які стосуються формування та підвищення рівня іміджу підприємства.

Ефективне управління іміджем відіграє значну роль в забезпеченні підвищення результативності роботи підприємства, розширення клієнтської бази, скорочення ризиків і зниження ділової репутації. Всі ці вище перелічені питання спонукають менеджмент організації до прийняття управлінських заходів з формування позитивного образу фірми у клієнтів і самих працівників про діяльність організації.

Імідж є однією із важливих характеристик організації, фактором довіри до неї, а отже і умовою успішного розвитку бізнесу. Імідж динамічний, він змінюється під дією багатьох факторів, а особливий вплив на формування іміджу має інформація. Потрібно враховувати, що імідж створюється ціле направлено, і залежить від роботи кожного працівника компанії.

Імідж повинен формуватися на реальних фактах діяльності фірми, і основні характеристики іміджу повинні включати особливості організації. Принцип оригінальності означає, що сформований імідж повинен носити елементи індивідуальності підприємства, тобто виділятися з поміж інших підприємств на ринку. Формувати імідж потрібно з певним нахилом, тобто чітко знати для кого ми його створюємо, мати направленість. Імідж повинен бути простим і легким для запам'ятання.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Козакевич А. С., Никончук В. М. Імідж як передумова стратегічного розвитку підприємств. *Освіта, менеджмент і бізнес: світовий вимір. Економічна освіта, соціально-економічні процеси в суспільстві*. 2011. №2. С. 64–67.
2. Філіппова С. В., Масленніков Є. І., Побережець О. В., Черкасова С. О. Звітність підприємств: навч. посібн. для студентів вищих навч. закл. Одеса: Прес-кур'єр, 2015. 188 с.

*Iryna Volovyk, Jiri Hejkrlik*  
*(Dnipro, Ukraine; Prague, Czech Republic)*

#### COOPERATIVE RESISTANCE DURING THE CRISIS

During the crisis different business model demonstrate their resistance and sustainability in accordance with their values, principles and strategy. Since 2020, the global economics was affected by the pandemic restrictions coursed by COVID-19. Researchers and international organizations have been reported about significant negative consequences for the world level: forecasted change in global GDP due to COVID-19 in 2022 is 4.5%; monetary GDP loss in the best case COVID-19 scenario is 76.69 bn USD [1].

During the crisis cooperatives have an important role in transformation of society. For economic crisis coursed by the markets and financial issues corporate model or private model of business can be more flexible and proactive, but during the time of shock changes, the role of cooperatives cannot be overestimated.