

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування та розвиток іміджу підприємства»

(за матеріалами ТОВ «СМАЙЛ-ЕКСПО», м. Київ)

Студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Управління бізнесом»

Волинець Марини
Ігорівни

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

Федулова Ірина
Валентинівна

Гарант освітньої програми:
доктор економічних наук,
професор

Федулова Ірина
Валентинівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Поняття, види і складові елементи іміджу підприємства	6
1.2. Методичні підходи до формування іміджу підприємства	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ ТОВ «СМАЙЛ-ЕКСПО».....	17
2.1. Загальна характеристика підприємства	17
2.2. Аналіз зовнішнього і внутрішнього образу іміджу підприємства.....	27
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «СМАЙЛ-ЕКСПО»	38
3.1. Обґрунтування атрибутів формування іміджу підприємства	38
3.2. Оцінка ефективності посилення ролі маркетингу в створенні іміджу підприємства.....	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Імідж підприємства все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, якими керується споживач при здійсненні купівлі товарів або послуг. При цьому відносини зі споживачами та партнерами формуються через задоволення покупців усією діяльністю підприємства, за всіма напрямками та основними елементами.

В сучасних умовах найкращою стратегією розвитку підприємства може стати та, яка забезпечить найбільші вигоди для споживачів, партнерів, власників бізнесу. Адже під час кризи більшість людей переглядає свої звички, і навіть спосіб життя. Через зниження своїх доходів, споживачі шукають більш доступні товари, які б якнайкраще задовольняли їх потреби. За таких умов саме посилення акценту на іміджевих технологіях стає важливим інструментом стратегічного розвитку. Іміджеві технології є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби компаній на ринках, адже вони дають змогу посилити прихильність споживачів до певної компанії або її товару; сформуванню сприйняття компанії як цілісного та позитивного образу; збільшити ефективність просування товарів та послуг.

Рівень дослідженості теми. В економічній літературі є публікації, які присвячені дослідженню проблем управління іміджем та використанням іміджевих технологій для процесів стратегічного управління та розвитку, серед яких чільне місце посідають роботи таких науковців як Батракова Т. І., Грیشнова О.А., Василик О.В., Кривов'язюк І. В., Стрільчук Р. М., Мазаракі А. А., Пшеслінський Д. М., Смолін І. В., Митяй О.В., Мошек Г.Є., Соломко А.С., Ковальчук М.М., Рачинська Г.В., Копець Г.Р., Савицька Г.В., Шульгіна Л. М., Рябуха Г.І., тощо. Однак, подальшого розвитку потребують питання щодо розробки комплексних підходів до удосконалення іміджевої політики підприємств на інноваційних засадах з використанням сучасних цифрових технологій.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні особливостей формування іміджу підприємства та обґрунтування напрямків його удосконалення.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних завдань:

- визначити поняття, види і складові елементи іміджу підприємства;
- обґрунтувати методичні підходи до формування іміджу підприємства;
- навести загальну характеристика підприємства ТОВ «Смайл Експо»;
- здійснити аналіз зовнішнього і внутрішнього образу іміджу підприємства;
- обґрунтувати атрибути формування іміджу підприємства;
- здійснити оцінку ефективності посилення ролі маркетингу в створенні іміджу підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу в системі управління підприємством.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційні засади формування іміджу підприємства.

Методи дослідження. В процесі написання випускної кваліфікаційної роботи було використано загально-наукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до формування іміджу підприємства. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В процесі оцінки практичних аспектів діяльності підприємства використано дані фінансової та управлінської звітності, а також результати опитування керівництва підприємства ТОВ «Смайл Експо».

Практичне значення проведення дослідження. Полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані для удосконалення системи управління підприємства ТОВ «Смайл Експо».

Елементи наукової новизни полягають у розробці рекомендацій по вдосконаленню механізму управління іміджу підприємством на основі сформованої системи ключових показників ефективності.

Апробація результатів. Основні результати дослідження за темою випускного кваліфікаційного проекту (роботи) опубліковані в збірці наукових статей студентів: «Сутність та особливості формування іміджу підприємства сфери послуг».

Структура роботи. *Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, 6 підрозділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 50 сторінок, в т.ч. 19 таблиць, 6 рисунків. Список використаних джерел містить 58 найменувань, викладених на 8 сторінках. Робота містить 6 додатків, викладених на 24 сторінках.*

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, види і складові елементи іміджу підприємства

Розкриваючи теоретичний зміст поняття іміджу, варто відмітити, що єдиного підходу до його визначення не існує. Кожен з науковців розкриває певний аспект досліджуваного поняття з різних сторін. Основні підходи до трактування змісту іміджу організації наведено у Додатку Б.

Колектив авторів Артџомова Д. І. [1], Лозовський О. М. [25], Горчакова, Р. Р. [10], Бондаренко С. М. та Ліфар К.В. [4] розглядає поняття «імідж організації» як думка групи людей. На основі контакту з організацією у людей формується його образ. При цьому контакт з фірмою може бути як прямим, так і опосередкованим (за допомогою інформації про організацію або думки інших людей).

Вчені Никифорова В. Г. [29], Богуславська О. Г. [2], Федорець Ю.В. [52], Пасько М. І. [36], Скриль В. В. [48] та Ясінська Ю. Р. [57] трактують поняття «імідж» як обмін між його творцями і носіями і цільовою групою, що сприймає імідж. При цьому сприйняття людиною іміджу відбувається за допомогою цілісного сприйняття характеристик об'єкта, а в подальшому - формування установок на взаємодію з об'єктом.

У доповнення, Колодка А.В. [18], Вартанова О. В. [9], Важеніна І.С. [7], Дяченко Т.А. та Помиткіна Л.Е. [13] визначила наступні види іміджу: зовнішній, внутрішній, реальний, оновлений. Реальний імідж - об'єктивно існуючий імідж організації (незалежно від зусиль компанії по його підтримці). Зовнішній імідж відображає образ організації в очах зовнішнього середовища (партнерів, органів влади, споживачів). Внутрішній імідж відображає сприйняття організації її персоналом. Оновлений імідж являє собою результат зусиль фірми щодо його вдосконалення. Він належить до групи соціокультурних ресурсів.

На думку Сілецької Н. В. [46], Ілляшенка С. М. та Колодки А. В. [17], імідж являє собою складну соціально-психологічну структуру. На противагу даному підходу автори Костюк Г. В. [22], Насікан Н. І. [28] та Одінцева С. В. [32] розглядають імідж організації як один з видів ресурсів компанії, який є об'єктом управлінської діяльності. Це є причиною складності його формування. Крім того, імідж має характер стереотипу, що значно ускладнює процес його трансформації. Імідж, надаючи вплив на цільову аудиторію на підсвідомому рівні, зміцнюється в свідомості людей і стає визначальним елементом при формуванні ставлення аудиторії до об'єкта. Таким чином, в даний час імідж організації є одним з найбільш важливих управлінських ресурсів [17, 46].

Після аналізу наукових літературних джерел пропонуємо таке визначення поняття «імідж»: це - той фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника.

У розглянутих визначеннях є спільна риса, а саме поняття «імідж організації» пов'язаний з психологічними особливостями сприйняття людиною образу організації, вироблених нею товарів або виконуваних послуг. Образ організації може формуватися у людини (груп людей) під впливом об'єктивних (наприклад, інформації експертів, документів), так і суб'єктивних (думок інших людей, засобів масової інформації, особистих вражень від контакту з співробітниками організації, оформлення офісу) факторів.

Проаналізувавши зазначені підходи до визначення поняття «імідж організації», Костюк Г. В. [22], Насікан Н. І. [28] та Одінцева С. В. [32] відзначили, що в їх основі лежить розгляд поняття «імідж організації» як образу. Нею доповнено визначення «імідж організації», яке визначено як репутація фірми, яка визначається на основі вербалізувати підсумкової оцінки поведінкових дій фірми [6].

Імідж підприємницької структури, відповідно до моделі, розробленої Вартановою О. В. [9], складається з раціональної та емоційної складової. Раціональна складова складається з поточної діяльності (виробничих, фінансових показників, відносин з постачальниками, клієнтами, органами державної влади). Особливість раціональної складової полягає в тому, що імідж компанії формується, виходячи з об'єктивних показників [9].

Правильно сформований імідж повинен забезпечити організації відповідність ряду критеріїв [16]:

- наявність високої конкурентоспроможності;
- затребуваність в товарах, роботах, послугах організації з боку споживачів;
- існування сприятливого психологічного клімату;
- позитивне постійне висвітлення діяльності компанії в ЗМІ;
- наявність інвесторів, спонсорів, які надають фірмі матеріальну, фінансову підтримку;
- високий рівень довіри до підприємства з боку ділових і соціальних партнерів.

Якщо всі критерії відповідають положенню організації, то можна з упевненістю сказати, що сформований позитивний імідж. Якщо розглядати дане поняття стосовно до підприємства, то це бажаний образ, який вона хоче створити в свідомості цільових груп. Такий образ формується на основі дослідження очікувань, переваг цих груп і максимально точного їх відтворення в цьому образі. Тому можна стверджувати, що імідж - це цілеспрямовано сформований образ (перша відмітна ознака), що показує, яким хоче здаватися підприємство, а, отже, не завжди відображає його реальні характеристики (друга відмітна ознака) [25].

Основні види іміджу підприємства представлено у Додатку В.

З огляду на те, що імідж може в деякій мірі прикрашати реальний стан справ на підприємстві і не завжди відображати його реальні характеристики, він досить швидко може бути втрачений (третья відмітна ознака).

Зважаючи на виділені основні функції іміджу підприємства, можна представити наступну структуру іміджу, яка представлена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні складові іміджу підприємства

№	Складові іміджу	Характеристика
1	Імідж	є емоційною привабливістю підприємства
2	Гудвіл	як економічне відображення іміджу
3	Фінансова стійкість підприємства	партнерам необхідно знати, що вони мають справу зі стабільною виставким підприємством
4	Організаційна культура	як внутрішнє джерело формування іміджу
5	Репутація керівника	яка не може бути краще ніж репутація підприємства, яку він очолює
6	Соціальна відповідальність фірми	виступає необхідною умовою довіри до підприємства
7	Якість виставкового обслуговування	в ринкових умовах у турсоператора не може бути позитивного іміджу без наявності якісних

Джерело: розроблено автором за матеріалами: [17, 22, 29, 48]

Слід відзначити і джерела інформації, тобто хто безпосередньо створює враження. Така інформація може надаватися самим виставковим підприємством, при цьому буде використовуватися реклама, різні акції і PR-підприємства, які мають на меті привернути увагу туристів і контрагентів, а по-друге - сформувати свою ділову репутацію [36].

Імідж несе в собі кілька функцій. На думку фахівців, ефективний імідж працює на організацію, він формує позитивне ставлення до компанії, її товарів та послуг. Тобто головною функцією іміджу є формування позитивного ставлення до кого-небудь або чого-небудь. Якщо позитивне ставлення сформувалося, то після цього, як правило, слід підтримувати довіру партнерів і споживачів. Правильно підібраний імідж являє собою найбільш ефективний спосіб роботи з масовою свідомістю. Що дуже важливо для іміджу ЗМІ та кількісного збільшення її цільової аудиторії [4].

Також необхідно розглянути складові іміджу підприємства, адже досить часто відбувається посягання не на ділову репутацію в цілому, а на конкретну її частину, зокрема, на установчі документи, найменування,

різноманітність виставкових напрямків, конкурентоспроможність, репутацію керівного персоналу, платоспроможність, кредитоспроможність, гудвіл, попередні договори з виставковими партнерами тощо [13].

Таким чином, імідж підприємства в цілому складається з окремих його елементів. При створенні загального позитивного іміджу дуже важливо проводити заходи, спрямовані на його формування і вивчення. У табл. 1.2 наведена класифікація складових іміджу підприємства.

Таблиця 1.2

Класифікація складових іміджу підприємства

№ ознака	Класифікаційна ознака	Характеристика
1	За способом формуванням	- первинні (установчі документи; найменування; кількість виставкових напрямків; конкурентоспроможність) - набуті (репутація керуючого персоналу; платоспроможність; кредитоспроможність; гудвіл)
2	За майновою ознакою	- пов'язані з майном (місцезнаходження, конкурентоспроможність, платоспроможність, кредитоспроможність, гудвіл) - не пов'язані з майном (установчі документи, найменування, репутація керівництва, права інтелектуальної власності, гудвіл контрактів, комерційна таємниця)
3	За формою закріплення	- задокументовані (установчі документи, найменування, місцезнаходження, платоспроможність, кредитоспроможність, гудвіл прав інтелектуальної власності, гудвіл контрактів, комерційна таємниця) - незадокументовані (репутація керівництва, конкурентоспроможність, законослухняність).

Джерело: розроблено автором за матеріалами: [17, 22, 29, 48]

Наведені складові іміджу підприємства слід класифікувати з метою вибору належного способу захисту порушеного іміджу фірми. Імідж створює додаткову вартість до фактичної вартості підприємства - ринкову капіталізацію, яка є більше, ніж просто вартість або ліквідаційна вартість активів. Суб'єкти господарювання з більшим рівнем репутаційного капіталу володіють наступними стратегічними перевагами [29]: по-перше, зростання конкурентних переваг підприємства в умовах кризи довіри до бізнесу,

особливо фінансової сфери; по-друге, можливість активно контролювати та управляти ризиками; по-третє, збалансованість фінансових та соціальних сфер діяльності, що сприяє довгостроковому успіху ведення бізнесу.

1.2. Методичні підходи до формування іміджу підприємства

Формування іміджу підприємства відбувається із урахуванням стратегії його розвитку (у тому числі його маркетингової стратегії), стратегічної архітектури, корпоративної культури. Інструментами формування іміджу підприємства є, як правило, інтегровані маркетингові комунікації (паблік рілейшнз, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, пропаганда), кожен з яких має свої переваги та недоліки. Для великих підприємств особливо важливою є робота з засобами масової інформації, оскільки значний масштаб діяльності потребує більш ґрунтовного підходу формування іміджу підприємства [13]. Позитивний імідж підприємства дає змогу створити сприятливий образ підприємства у конкурентному середовищі, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та формуванню конкурентних переваг.

Колектив авторів Никифорова В. Г. [29], Богуславська О. Г. [2], Федорець Ю.В. [52], Пасько М. І. [36], Скриль В. В. [48] та Ясінська Ю. Р. [57] виділяють такі підходи до формування іміджу підприємства: виробничий, комунікаційний, клієнтський і кадровий (Додаток Г).

Виробничий підхід робить акцент на постійному підвищенні якості продукції, соціальній відповідальності, формуванні споживчих переваг. Комунікаційний підхід до формування іміджу підприємства складає ядро маркетингових програм, а саме: заходи з планування конкурентної боротьби, просування продажів, проведення PR-кампаній. Клієнтський підхід спрямований на формування певної культури взаємовідносин з клієнтами та партнерами, налагодження зворотного зв'язку. Кадровий підхід спрямований на формування внутрішнього іміджу підприємства, а саме: засоби

стимулювання виробничого процесу, мотивації персоналу і забезпечення соціальних гарантій [2, 29, 36].

Костюк Г. В. [22], Насікан Н. І. [28] та Одінцева С. В. [32] відзначають, що імідж підприємства не є сталим. Його формування відбувається протягом тривалого часу, а сформований імідж коригується під впливом вражень споживачів, партнерів та інших соціальних груп. Теоретичні засади управління іміджем підприємства сфери послуг вміщують основні управлінські заходи щодо формування та коригування іміджу підприємства сфери послуг. До таких заходів належать вимірювання і оцінювання іміджу підприємства, визначення його проблемних місць, а також способів його коригування, враховуючи когнітивні, афективні й інтенціональні аспекти формування іміджу.

Відповідно до підходу Сілецької Н. В. [46], Ілляшенка С. М. та Колодки А. В. [17] пропонується декомпозиція процесу формування іміджу підприємства за структурними елементами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Декомпозиція процесу формування іміджу підприємства

Виникнення	Структура
<p><i>Імідж формується:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> через безпосередній контакт з об'єктом (не через прийняття готового іміджу, який склався в інших людей); як результат маркетингових заходів на ринку праці; через динамічний процес, який веде до поступового зміцнення іміджу підприємства 	<p><i>Елементи іміджу:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> об'єктивно й суб'єктивно змінені уявлення про підприємство, його продукти та торговельні марки; соціальні та персоніфіковані компоненти; когнітивний, афективний та інтенціональний аспекти формування іміджу; змістовне та символічне наповнення, типаж, характерні особливості оцінки
Властивості	Функції і дія
<p><i>Імідж:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> є багатовимірним, але єдиним (цілісним); прив'язаний до часу й місця; не повністю усвідомлюється; сприймається наочно; стабільний і мінливий у певних межах; вірогідний 	<p><i>Імідж впливає і зумовлює:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> стійкі настанови та шаблони сприйняття образу; індивідуалізацію та відокремлення від конкурентів; задоволення потреб споживачів; відбивається на споживчій поведінці й характері попиту

Джерело: розроблено автором за матеріалами: [17, 46]

Виходячи з табл. 1.2, можна виділити наступні ознаки процесу формування іміджу підприємства.

1. Формування іміджу відбувається із урахуванням цілей стратегії розвитку підприємства, його стратегічної архітектури та лінії поведінки та цілеспрямовано реалізовується в межах маркетингової стратегії на основі впровадження системи маркетингових та інших заходів.

2. Імідж підприємства формується під впливом безлічі чинників та за результатами афективного, когнітивного й інтенціонального сприйняття цільових груп, внаслідок чого формуються настанови та ментальні шаблони, які не повністю усвідомлюються, проте є надзвичайно стійкими й упередженими та складно піддаються корегуванню [17].

3. Важливу роль у формуванні іміджу підприємства відіграє його імідж на ринку праці. В умовах інформаційного суспільства думки персоналу щодо іміджу підприємства та його позицій як працедавця здатні швидко створити позитивну або негативну репутацію серед здобувачів вакансій. Це визначає можливість залучення персоналу необхідних категорій, ефективного використання кадрового потенціалу, підвищення конкурентоспроможності персоналу.

4. Враження та настанови цільових груп щодо іміджу підприємства є стійкими й упередженими. Управління іміджем підприємства полягає у можливості цілеспрямовано впливати на формування іміджу підприємства, створюючи стійкі ментальні шаблони щодо іміджу підприємства [17].

Костюк Г. В. [22], Насікан Н. І. [28] та Одінцева С. В. [32] розглядали методичний підхід до формування іміджу, який базується на етапах життєвого циклу компанії. Іміджева політика кожного етапу життєвого циклу має забезпечити максимальний прибуток та готувати резерви для майбутніх етапів.

Таким чином, неможливо зробити конкретний вибір між бажанням і відсутністю бажання сформувати імідж підприємства, можна тільки вибирати між спонтанним або цілеспрямовано створеним. Свідома

маніпуляція іміджем набагато вигідніше з економічної точки зору, в порівнянні з необхідністю коригувати наслідки власної недбалості і бездіяльності.

На думку Пасько М.І, достатнім для організації процесу формування іміджу є задіювання його основних засобів, таких як: фірмовий стиль, візуальні засоби, оригінали-макети, вербальні засоби, рекламні засоби, PR-заходи [36]. Найбільш успішні приклади впровадження моделі формування іміджу на основі етапів життєвого циклу наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Найбільш успішні приклади впровадження моделі формування іміджу на основі етапів життєвого циклу

Підприємство	Країна	Помилки та перемоги
Apple	США	Першою революцією, яку зробила компанія під керівництвом Джобса, став магазин iTunes. Потім був iPod, через кілька років з'явився неймовірно тонкий для того часу MacBook Air, потім iPhone змінив наше уявлення про смартфон, а в 2010 ми побачили iPad . У 2010 році Джобс обвалив ринок телефонів, випустивши на нього iPhone. [6]
Alfa Romeo	Італія	Вона була створена на початку ХХ століття і багато десятиліть працювала на імідж виробника спортивних автомобілів. Численні і регулярні перемоги в гонках, серійні автомобілі, які створювалися на базі гоночних і мали хороші технічні характеристики, обробка салону і дизайн ... Все це працювало на створення в свідомості клієнтів чіткої ідеї - це спортивний автомобіль.
KFC	Велико-британія	Полковник Гарланд Девід Сандерс заснував ресторанный бізнес. Логотипом компанії він вибрав своє зображення. Останні 20 років життя полковник дотримувався іміджу на логотипі: носив тільки білі костюми, краватки-стрічки і відрошував знамениті борідку і вуса. Карикатурність і сталість образу поставила Сандерса в один ряд з клоуном Роналдом Макдоналдом. Бізнес багато разів перепродували, але нові власники не змінювали логотип. Полковник помер в 1980 році, але його особа досі можна побачити на відерці курки з ресторану

Джерело: розроблено автором за матеріалами: [36]

У дослідженнях теоретичних і прикладних питань управлінської діяльності зустрічаються й інші позиції щодо формування іміджу організації. Так, Ясінська Ю.Р для створення іміджу організації цілком слушно вважає за необхідне розробити її іміджеве «дерево» і наполягає, що тільки «цілісна система іміджу підприємства, торгової марки, продукції, з урахуванням сегментів цільових аудиторій, забезпечить максимальний успіх» [57]. Такий підхід виглядає на сьогодні актуальним, оскільки створює можливість

системно-структурованого погляду на проблему формування іміджу, на основі якого організація може зосереджувати зусилля на окремому елементі цілісної системи, забезпечуючи точкове вирішення питання із вищим ступенем результативності. Останнє дозволяє організації швидше і без зайвих витрат адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Позитивний імідж організації має відповідати наступним умовам. Він має бути відповідним, оригінальним, адекватним, пластичним. Тобто він має відповідати нормам, стандартам, традиціям та вимогам, які пред'являються до організації; має відрізнитися від інших організацій, тобто мати якусь різницю у порівнянні з конкурентами; має швидко адаптуватися до умов праці на ринку та змін у сучасному світі [8].

Розглянуті підходи до формування іміджу організації, є досить прийнятними, проте, на наше переконання, їх не можна вважати універсальними у нинішніх умовах жорсткої конкуренції. У Додатку Д наведено сформовану та обґрунтовану модель формування іміджу організації з позиції її поетапної побудови.

На першому етапі проводиться аналіз стартової позиції рівня підтримки організації. Проводиться оцінка образу організації за допомогою соціальних досліджень, наприклад, опитування або анкетування клієнтів, персоналу. Дуже важливо правильно здобути інформацію і проаналізувати вірно отримані дані.

Наступний етап - це розробка та впровадження системи заходів щодо позитивного формування іміджу організації, а також система заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу організації. Необхідно скласти план щодо удосконалення позитивного іміджу організації. Цей план має включати в себе цілі, місії, задачі, конкурентні переваги, корпоративну культуру, сегменти ринку. При розробці такого плану необхідно враховувати споживачів, партнерів, акціонерів, персонал та інші зацікавлені особи. У плані мають бути розробки щодо нововведень, яку організація може запропонувати цільовій аудиторії, це може бути додаткове сервісне

обслуговування або нові технології у розробці продукції. Важливо також враховувати внутрішній імідж організації, це може бути вдосконалення кадрової політики, формування корпоративної культури, мотиваційна політика. Важливо вдосконалювати зовнішній імідж, досягти цього можливо, наприклад, беручи участь у виставках, ярмарках за допомогою яких можна прорекламувати свою продукцію, логотип, назву організації і знайти нових потенційних покупців та партнерів.

Четвертий етап - це регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу організації. Цей етап займає дуже багато часу та зусиль. Важливо контролювати реалізацію плану та правильність його виконання. Цей етап потребує сильної команди, яка має необхідні знання та навички. З цією метою має бути створена відповідна компанія людей, яка буде нести відповідальність за виконання перед ними поставленої мети.

На останньому етапі відбувається обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу підприємства. Тобто після виконання четвертого етапу необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою інструментів і засобів, які вже існують у практиці. Якщо після аналізу отриманого іміджу не було досягнуто поставленої мети, то необхідно повертатися до першого етапу.

Отже, процес формування позитивного іміджу підприємства є достатньо вагомим і складним процесом у сучасних умовах економіки. Формування іміджу підприємства - це результат діяльності підприємства щодо умілого використання PR-інструментів задля впливу на суспільство, громадян, використання методів і принципів, які допомагають підприємству досягти поставлених цілей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ ТОВ «СМАЙЛ-ЕКСПО»

2.1. Загальна характеристика підприємства

ТОВ «Смайл-Експо» є підприємством, що здійснює організацію бізнес-івентів, які присвячені розвитку різних бізнес-технологій у сфері маркетингу, менеджменту та ІТ-індустрії. Основними напрямками діяльності підприємства є проведення івент-заходів, до яких відносяться виставки, конференції, сипозіуми та форуми.

Основними напрямками роботи ТОВ «Смайл-Експо» є такі: розробка та презентація досягнень у сфері блокчейн та торгівлі валютними і фінансовими інструментами; розробки у сфері технологій 3D-друку; досягнення у гравальному бізнесі та сфері розваг, зокрема проекти з удосконалення засобів створення віртуальної реальності, тощо.

Розглянемо організаційну структуру підприємства ТОВ «Смайл-Експо» (рис. 2.1).

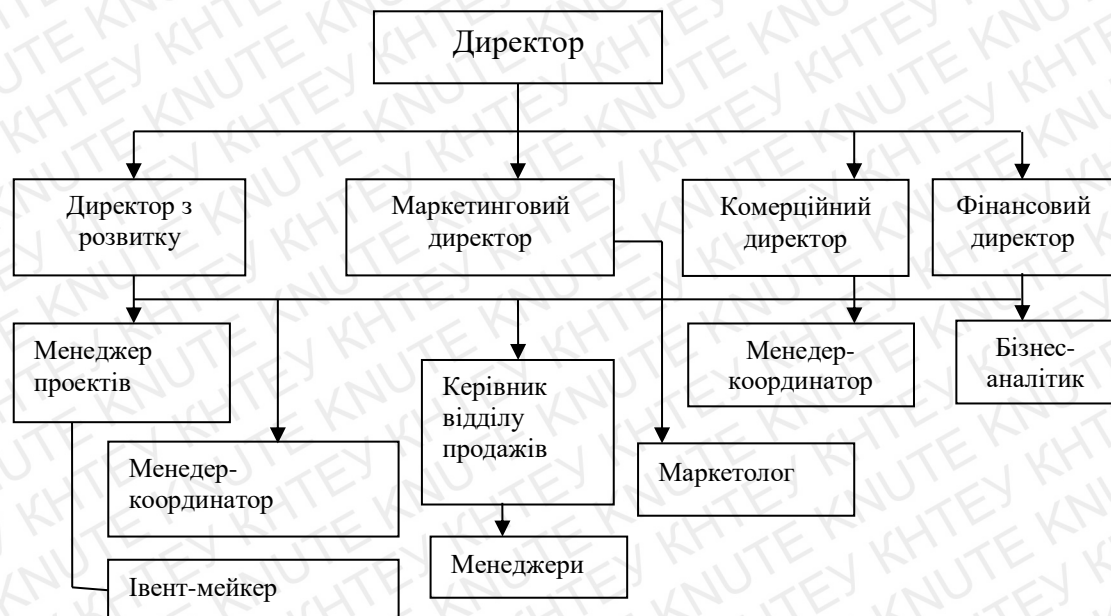


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «Смайл-Експо»

Джерело: розроблено автором за матеріалами підприємства

На підприємстві присутні 5 керівник посад. Директор вирішує загальні питання розвитку підприємства та управління ним. Менеджер з розвитку відповідає за проектну діяльність компанії. Кожен великий івент (виставка, конференція) на підприємстві визначається як окремий проект. Тому організаційна структура компанії має ознаки проектного типу. Маркетинговий директор забезпечує підтримку маркетингових компаній та медійних стратегій. Комерційний директор безпосередньо відповідає за організацію процесів укладення угод з контрагентами та ведення спіраці, пошук нових контрагентів і партнерів, управління логістикою. Фінансовий директор відповідає за фінансову дисципліну та має у підпорядкуванні бізнес-аналітика. Також бізнес-аналітик виконує завдання, які ставляться перед ним менеджером проектів.

Основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Смайл-Експо», їх рівень та динаміка розраховано на основі фінансової звітності: (Додаток Е), та наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка доходів, витрат та фінансових результатів підприємства
ТОВ «Смайл-Експо» за 2016-2018 рр.**

Показник	За період				
	2016	2017		2018	
	Фактично	Фактично	Темп приросту, % до рівня 2016 р.	Фактично	Темп приросту, % до рівня 2017 р.
Чистий дохід від реалізації послуг	88491	59951	-32,3	84277	40,6
Собівартість наданих послуг	65235	44745	-31,4	62128	38,8
Валовий: прибуток	23256	15206	-34,6	22148	45,7
Інші операційні доходи	1559	1233	-20,9	1485	20,4
Адміністративні витрати	4854	3163	-34,8	4623	46,2
Витрати на збут	3553	2004	-43,6	3383	68,8
Інші операційні витрати	571	397	-30,5	544	37,0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	15837	10875	-31,3	15084	38,7
Інші доходи	100	87	-13,0	95	9,2
Фінансові витрати	1210	836	-30,9	1152	37,8
Втрати від участі в капіталі	14	13	-7,1	13	0,0

продовження табл.2.1

1	2	3	4	5	6
Інші витрати	212	99	-53,3	202	104,0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	14501	10015	-30,9	13811	37,9
Витрати (дохід) з податку на прибуто	2611	1803	-30,9	2486	37,9
Чистий фінансовий результат: прибуток	11891	8212	-30,9	11325	37,9

Джерело: розроблено автором за даними фінансової звітності, Додаток Е

З даних табл. 2.1, можемо бачити, що чистий дохід від реалізації послуг на підприємстві ТОВ «Смайл-Експо» збільшився у 2018 році порівняно з 2017 роком на 24325 тис. грн. (41%), собівартість від надання послуг у сфері виставкової діяльності за наведений же період також збільшилась на 17383 тис. грн. (39%). Варто звернути увагу на динаміку показника валового прибутку, що відображає загальну комерційну ефективність роботи підприємства. Даний показник зріс у 2018 році на 6942 тис. грн. (46%), у той же час обсяг інших операційних доходів збільшився на 252 тис. грн. (20%).

Собівартість наданих послуг у сфері виставкового бізнесу повторювала динаміку показника чистого доходу, збільшившись у 2018 році на 17383 тис.грн. Обсяг адміністративних витрат збільшилися в 2018 році проти 2017 року на 1460 тис. грн. (+45%), а витрати на збут зросли на 1379 тис.грн (+69%). Зростання наведених статей витрат було зумовлено тенденцією до збільшення операційного персоналу та представницьких витрат.

Упродовж 2018 року обсяги фінансового результату від операційної діяльності склали 15084 тис.грн, що на 4208 (+39%) тис.грн більше порівняно з аналогічним показником 2017 року. Чистий фінансовий результат підприємства збільшився на 3113 тис.грн (+36%) у 2018 році порівняно з рівнем 2017 року.

Аналіз динаміки активів та капіталу та ТОВ «Смайл-Експо» наведено в табл. 2.2. Упродовж 2017 року порівняно з 2016 р. відбулось зменшення величини активів ТОВ «Смайл-Експо» на 3858,0 тис. грн., або на 7,7%.

Впродовж 2018 року порівняно з 2017 роком динаміка до зниження активів підприємства продовжилася – обсяг активів зменшився на 1003,0 тис. грн., або на 2,2%.

Таблиця 2.2

Динаміка активів та пасивів підприємства ТОВ «Смайл-Експо» за 2016-2018 рр.

Показник	Станом на дату:				
	31.12.2016	31.12.2017		31.12.2018	
	Фактично	Фактично	Темп приросту, % до рівня 2016 р.	Фактично	Темп приросту, % до рівня 2017 р.
1	2	3	4	5	6
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	10	10	- 6,5	31	219,2
первісна вартість	360	334	- 7,4	358	7,4
накопичена амортизація	348	324	- 7,0	327	1,1
Незавершені капітальні інвестиції	20	18	- 7,7	31	71,2
Основні засоби	10 110	9 432	- 6,7	9 815	4,1
первісна вартість	14 458	13 012	- 10,0	13 866	6,6
знос	3 871	3 580	- 7,5	4 051	13,1
Інвестиційна нерухомість	1 787	1 637	- 8,4	1 821	11,2
Відстрочені податкові активи	3 414	2 730	- 20,0	2 674	- 2,0
Усього за розділом I	15341	13 827	- 9,9	14 372	3,9
II. Оборотні активи					
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	24 516	22 912	- 6,5	21 779	- 4,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками:					
за виданими авансами	4 580	4 270	- 6,8	3 304	- 22,6
з бюджетом	98	91	- 6,8	110	20,7
Інша поточна дебіторська заборгованість	433	403	- 7,0	368	- 8,6
Гроші та їх еквіваленти	969	900	- 7,1	752	- 16,4
Витрати майбутніх періодів	271	252	- 7,1	120	- 52,5
Інші оборотні активи	4 170	3 864	- 7,3	4 711	21,9
Усього за розділом II	35036	32 692	- 6,7	31 144	- 4,7
Баланс	50377	46 519	- 7,7	45 516	- 2,2
Пасив					
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	8 965	8 150	- 9,1	8 150	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	3 348	4 383	30,9	29	- 99,3
Усього за розділом I	12313	12 534	1,8	8 179	- 34,7

1	2	3	4	5	6
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Довгострокові кредити банків	1 031	928	- 10,0	-	- 100,0
Усього за розділом II	1 031	928	- 10,0	-	- 100,0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Короткострокові кредити банків	30 486	27 220	- 10,7	26 748	- 1,7
товари, роботи, послуги	6 479	5 777	- 10,8	8 197	41,9
розрахунками з бюджетом	67	60	- 10,9	2 392	3 900,0
Усього за розділом III	37 033	33 057	- 10,7	37 337	12,9
Баланс	50 377	46 519	- 7,7	45 516	- 2,2

Джерело: розроблено автором за даними фінансової звітності, Додаток Е

Обсяг необоротних активів за 2017 рік порівняно з 2016-м роком знизився на 1514,0 тис. грн., або на 9,9%. В той же час упродовж 2018 року порівняно з 2017 роком обсяг необоротних активів збільшився на 545,0 тис. грн., або на 3,9%.

Також в 2017 році порівняно з 2016 роком зменшився обсяг оборотних активів на 2344 тис. грн., або на 6,7%, у тому числі за рахунок зниження обсягу дебіторської заборгованості контрагентів за надані послуги у сфері виставкової діяльності - на 1604 тис. грн., або на 6,5%. У 2018 році порівняно з 2017 роком оборотні активи зменшилися на 1548 тис. грн., або на 4,7%, у тому числі за рахунок зниження обсягу дебіторської заборгованості контрагентів за надані послуги у сфері виставкової діяльності на 1133 тис. грн., або на 4,9%. В 2018 р. порівняно з 2017 р. зменшився обсяг дебіторської заборгованості за розрахунками по авансам виданим постачальникам на 966 тис. грн., або на 22,6% , а у 2017 році порівняно з 2016 роком відбулося зниження даного показника. Обсяг дебіторської заборгованості контрагентів підприємства не мав стійкої тенденції, зокрема він значно знизився у 2017-2018 році.

Обсяги пасивів підприємства повторювали динаміку обсягу активів. Упродовж 2016-2018 років можна було спостерігати скорочення обсягу власного капіталу та зростання рівня позикового фінансування діяльності.

Скорочення обсягу активів та капіталу у 2016-2018 роках було зумовлено зростанням дефіциту фінансування оборотних активів, що сприяло зниженню обсягів товарно-матеріальних запасів та дебіторської заборгованості.

Надалі варто охарактеризувати особливості динаміки показників фінансового стану підприємства за 2016-2018 роки. Динаміку показників платоспроможності та фінансового стану наведено в табл. 2.3-2.4. Динаміка коефіцієнтів ліквідності і платоспроможності характеризує ситуацію, при якій рівень покриття поточних зобов'язань оборотними активами менший від 1. Наведена ситуація свідчить про те, що рівень платоспроможності підприємства як незадовільний.

Таблиця 2.3

Показники платоспроможності підприємства ТОВ «Смайл-Експо» за 2016 -2018 рр.

Показник	од. виміру	Станом на дату:				
		31.12.2016		31.12.2017		31.12.2018
		Фактично	Фактично	Абсолютне відхилення (від рівня 2016 року), +/-	Фактично	Абсолютне відхилення (від рівня 2017 року), +/-
Коефіцієнт загального покриття	пунктів	0,95	0,99	0,04	0,83	-0,15
Коефіцієнт проміжного покриття	пунктів	0,28	0,30	0,01	0,25	-0,05
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	пунктів	0,03	0,03	0,00	0,02	-0,01
Коефіцієнт участі матеріальних запасів в покритті поточних зобов'язань	пунктів	0,66	0,69	0,03	0,58	-0,11

Джерело: розроблено автором за даними фінансової звітності, Додаток Е

Також підприємство має протягом усього досліджуваного періоду досить низькі коефіцієнти проміжного покриття та абсолютної ліквідності. Значення коефіцієнта участі матеріальних запасів у покритті поточних зобов'язань мало тенденцію до скорочення, що в цілому свідчить про

зниження обсягу заморожування позикових короткострокових фінансових ресурсів у оборотних активах.

Оцінюючи показники фінансового стану, варто відмітити, що коефіцієнт фінансової автономії мав тенденцію до скорочення у 2016-2018 роках, що зумовлювалося скорочення обсягів власного капіталу (табл. 2.4). Відповідно, показник позикового фінансування мав тенденцію до зростання. Наведена ситуацію спричиняла до від'ємного значення власного оборотного капіталу, тобто оборотні активи були повністю профінансовані за рахунок позикових фінансових ресурсів.

Таблиця 2.4

**Показники фінансового стану підприємства ТОВ «Смайл-Експо»
за 2016 -2018 рр.**

Показник	од. виміру	Станом на дату:				
		31.12.2016		31.12.2017		31.12.2018
		Фактично	Фактично	Абсолютне відхилення (від рівня 2016 року), +/-	Фактично	Абсолютне відхилення (від рівня 2017 року), +/-
Коефіцієнт автономії	пунктів	0,24	0,27	0,03	0,18	-0,09
Коефіцієнт фінансової залежності	пунктів	0,76	0,73	-0,03	0,82	0,09
Коефіцієнт маневреності власних оборотних активів підприємства	пунктів	-0,16	-0,03	0,13	-0,76	-0,73
Коефіцієнт фінансової стабільності	пунктів	-0,06	-0,01	0,05	-0,20	-0,19
Співвідношення позикового і власного капіталу	пунктів	0,33	0,38	0,05	0,22	-0,16

Джерело: розроблено автором за даними фінансової звітності, Додаток Е

Рівень забезпеченості власним капіталом на кінець 2018 року становив -0,18, що також спричиняло і від'ємне значення коефіцієнта маневреності власного капіталу, значення якого на 01.01.2019 склало -0,76. Це негативно позначається на загальному фінансовому стані досліджуваного підприємства.

Значення коефіцієнта співвідношення позикового і власного капіталу свідчить про зростання обсягів позикового фінансування. Тобто рівень залучення позикового капіталу у 2018 році зріс порівняно з 2017-м роком.

Розглянемо динаміку показників ділової активності підприємства ТОВ «Смайл-Експо» (табл. 2.5). Коефіцієнт оборотності активів у 2016 році становив 2,41 пункти, а у 2018 році його значення вже склало 2,64 пункти. Можемо зробити висновок про те, що обсяг фінансування активів підприємства у 2018 році скоротився порівняно з 2017-м роком, а активи стали обератитися на 0,87 пункти повільніше.

Таблиця 2.5

Показники ділової активності підприємства ТОВ «Смайл-Експо» за 2016 -2018 рр.

Показник	Роки				
	2016	2017		2018	
	Фактично	Фактично	Абсолютне відхилення (від рівня 2016 року), +/-	Фактично	Абсолютне відхилення (від рівня 2017 року), +/-
Оборотність оборотних активів, разів	2,41	1,77	-0,64	2,64	0,87
Оборотність дебіторської заборгованості контрагентів, разів	3,45	2,53	-0,93	3,77	1,24
Оборотність дебіторської заборгованості за авансами виданими, разів	18,47	13,55	-4,92	22,25	8,71
Оборотність кредиторської заборгованості, разів	12,75	9,78	-2,97	12,06	2,28
Період обороту дебіторської заборгованості контрагентів, днів	149	203	54	136	-67,01
Період обороту дебіторської заборгованості за авансами виданими, днів	104	142	38	95	-47
Тривалість операційного циклу, днів	253	346	92	232	-114
Період обороту кредиторської заборгованості, днів	28	37	9	30	-7
Тривалість фінансового циклу, днів	225	309	84	202	-107

Джерело: розроблено автором за даними фінансової звітності, Додаток Е

Аналогічний висновок можна зробити для показника оборотності дебіторської заборгованості контрагентів. Коефіцієнт оборотності

дебіторської заборгованості клієнтів у 2016 році становив 3,45 пункти, а у 2018 році його значення вже склало 3,77 пункти. Можна зробити висновок про те, що обсяг фінансування дебіторської заборгованості підприємства у 2018 році скоротився порівняно з 2016-м роком, а сама дебіторська заборгованість стала обератитися на 1,24 пункти швидше.

Динаміка показників тривалості операційного циклу свідчить, що в цілому підприємство поступово зменшувало даний показник. Така ситуація була зумовлена скорочення періоду обороту дебіторської заборгованості клієнтів у 2018 році на 67,01 дні, зниження строку погашення дебіторської заборгованості на 47 днів. Строк погашення кредиторської заборгованості також скоротився на 7 днів.

Проведемо оцінку динаміки рентабельності підприємства ТОВ «Смайл-Експо» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники рентабельності діяльності підприємства ТОВ «Смайл-Експо» за 2016-2018 рр.

Показник	од. виміру	Роки				
		2016	2017		2018	
		Фактично	Фактично	Абсолютне відхилення (від рівня 2016 року), +/-	Фактично	Абсолютне відхилення (від рівня 2017 року), +/-
Рентабельність активів,%	%	22,4	17,0	-5,5	24,6	7,7
Рентабельність власного капіталу,%	%	97,1	66,1	-31,0	109,4	43,3
Рентабельність реалізованої продукції (робіт, послуг),%	%	13,4	13,7	0,3	13,4	-0,3

Джерело: розроблено автором за даними фінансової звітності, Додаток Е

Рівень рентабельності активів підприємства в 2017 році зменшився порівняно з 2016 на 5,5% пункти, а у 2018 році порівняно з 2017 –м роком – зросла на 7,7 %. Рівень рентабельності власного капіталу в 2017 році

зменшився порівняно з 2016 роком на 31 пункти, а у 2018 році порівняно з 2017 роком – зріс на 43,3.

Рівень рентабельності реалізації в 2017 році становив 13,7 %, що на 0,3% більше проти 2016 року. У 2018 році рентабельність реалізованої продукції зменшилась на 0,3% проти рівня 2017-го року. Наведені показники свідчать про зниження загальної економічної ефективності здійснення діяльності підприємства ТОВ «Смайл-Експо» у 2017 році та її зростання у 2018 році.

Отже, досліджуване підприємство спеціалізується на наданні послуг у сфері івент-заходів, зокрема основними напрямками роботи ТОВ «Смайл-Експо» є такі: розробка та презентація досягнень у сфері блокчейн та торгівлі валютними і фінансовими інструментами; розробки у сфері технологій 3D-друку; досягнення у гравальному бізнесі та сфері розваг, зокрема проекти з удосконалення засобів створення віртуальної реальності, тощо. За результатами проведеного дослідження можна сказати, що підприємство ТОВ «Смайл-Експо» здійснювало прибуткову діяльність. Доходи підприємства постійно зростали. Чистий дохід від надання послуг у сфері виставкової діяльності на підприємстві ТОВ «Смайл-Експо» збільшився у 2018 році порівняно з 2017 роком на 24325 тис. грн. (41%), собівартість від реалізації за наведений же період також збільшилась на 17383 тис. грн. (39%). Динаміка коефіцієнтів ліквідності і платоспроможності характеризує ситуацію, при якій рівень покриття поточних зобов'язань оборотними активами менший від 1. Наведена ситуація свідчить про те, що рівень платоспроможності підприємства як незадовільний. Динаміка показників тривалості операційного циклу свідчить, що в цілому підприємство поступово зменшувало рівень ділової активності. перевищення обсягів позикового капіталу над обсягом оборотних активів зумовлювало зниження фінансової стійкості у 2016-2018 рр.

2.2. Аналіз зовнішнього і внутрішнього образу іміджу підприємства

У сфері іміжевої політики працівники підприємства ТОВ «Смайл-Експо» здійснюють формування майданчиків для пошуку інноваційних ідей, інвесторів і партнерів у різних країнах, аби допомагати бізнесу розвиватися завдяки новим технологіям. За період з 2006 по 2019 рр. підприємством ТОВ «Смайл-Експо» було досягнуто наступних результатів у процесі формування внутрішнього та зовнішнього іміджмейкінгу:

- було обслужено на івент-заходах більше 356 тисяч відвідувачів у 28-ми країнах;
- проведено роботу з 3630 делегаціями від різних країн за останні 13 років;
- проведено 7 церемоній нагородження кращих представників галузі;
- підприємство є багатократним рекордсменом Національного реєстру рекордів України.

У процесі формування внутрішнього та зовнішнього іміджу на ТОВ «Смайл-Експо» можемо виділити наступні особливості:

- підприємство концентрується в останні роки в напрямку просування івентів на Blockchain & Bitcoin Conference — бренду, який поєднує 50 блокчейн-конференцій у різних країнах світу;
- у 2017-2018 рр. підприємством було сконцентровано значні зусилля на просування своїх послуг з організації івентів у сфері промислових вейпінг-індустрії (з цією метою було організовано стенди на конференціях: VAREXPO Kiev — велика виставка представників в Україні, які займаються дистрибуцією електронних цигарок);
- підприємство є одним з лідерів по інтенсивності організації івентів та підтримки своїх клієнтів на IT-виставках і конференціях (3D Print Expo — найбільший галузевий захід у Східній Європі, який присвячений адитивним технологіям; WEGAME — єдиний в Україні фестиваль інтерактивних ігор; Kyiv iGaming Affiliate Conference — перша в Україні конференція, присвячена партнерському маркетингу в iGaming-ніші.

ТОВ «Смайл-Експо» провела безліч масштабних виставок, співпрацювала зі всесвітньо відомими спікерами й отримала широке висвітлення в ЗМІ.

Учасниками івентів, які організуються ТОВ «Смайл-Експо», є представники бізнесу, що прагнуть пошуку інновацій у сфері технології з метою досягнення конкурентних переваг. Тому кожен захід, який організується підприємством, активізує комунікації між клієнтами, включаючи досить популярну практику нетворкінгу. Для цього ТОВ «Смайл-Експо» співпрацює з експертами з таких відомих ІТ-компаній як Microsoft, NVIDIA, PwC Legal, Infopulse LLC тощо.

Підприємство опрацьовує кожен івент так, щоб на нього прийшла максимально профільна аудиторія. Колектив компанії проводить події на топових майданчиках. Це дозволяє збільшити рейтинг івент-заходів, що організуються компанією. У ході реалізації програм в івент-заходах ТОВ «Смайл-Експо» намагається залучити якомога більшу кількість учасників бізнесу, зокрема інвесторів, фахівців у сфері ІТ-інженерії, суміжних з ІТ галузями.

Просування зовнішнього іміджу здійснюється за рахунок залучення до проектів з івент-заходів таких спонсорів як: «Hotmine», «MAESTRO», «TAAS», «GoWeb», «OSR Chain», «SMOKE KITCHEN», «RIOBET» тощо. Компанії «GoWeb» та «OSR Chain» виступають також медійними партнерами підприємства.

Розглянемо особливості формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства. До елементів формування внутрішнього іміджу підприємства відноситься система взаємодії зі співробітниками та їх мотивування. Тобто, підприємство активно використовує внутрішні ресурси для формування іміджу всередині самої компанії. Важливою складовою іміджевої політики є розробка та впровадження системи корпоративних стандартів. На даний момент в компанії діє корпоративний стандарт 3.0 (внутрішня нумерація версій корпоративного стандарту), відповідно до якого

визначено основні вимоги до працівників компанії у сфері формування позитивного іміджу перед клієнтами і партнерами. Основні положення корпоративного стандарту компанії викладено у формі елементів створення внутрішнього та зовнішнього іміджу (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Особливості складових корпоративного стандарту ТОВ «Смайл-Експо» як засобу формування внутрішнього та зовнішнього іміджу

Основні складові формування корпоративного стандарту	Механізм організації по відношенню до формування внутрішнього іміджу	Посада, яка відповідає за реалізацію	Вплив на результати роботи компанії
Система оплати праці персоналу	Є диференційованою в залежності від різних категорій посад. Присутня система бонусів за успішність впровадження проектів. Мотивація також прив'язана до результатів роботи з контрагентами	Директор компанії	Посилення мотивації персоналу на результат та прив'язка особистого доходу працівника до результатів роботи компанії
Система нематеріального стимулювання праці персоналу	Організація навчання та тренінгів з метою підвищення професійного рівня працівників, організація процедур командної роботи у сфері івент-проектів	Директор з розвитку	Зростання рівня корпоративної культури, позитивного мислення та націленості на результат
Механізм комунікацій відповідно до корпоративного стандарту 3.0	На підприємстві вибудовану чіткі алгоритми обміну інформацією у середині трудового колективу, а також між компанією та контрагентами	Директор з розвитку, комерційний директор	Оптимізація бізнес-процесів, посилення іміджу серед клієнтів, створення образу надійного організатора виставок
Політика корпоративної соціальної відповідальності	На підприємств є фонд допомоги працівникам	Директор компанії	Зростання рівня лояльності персоналу до підприємства.

Джерело: розроблено автором за даними комерційного відділу підприємства

Система оплати праці персоналу є диференційованою в залежності від різних категорій посад. Тарифікація посадових окладів здійснюється відповідно до системи часового виробітку та врахування ступеня виконання поставлених завдань. На підприємстві, відповідно до корпоративного стандарту 3.0, впроваджену Agile-підхід, який передбачає такі принципи:

- фокусують команду на потребах і цілях клієнтів;
- спрощують організаційну структуру та процеси;
- пропонують роботу короткими циклами;
- активно використовують зворотний зв'язок;
- припускають підвищення повноважень співробітників;
- мають у своїй основі гуманістичний підхід.

Відповідно до Agile-підходу розроблено систему додаткової мотивації у вигляді системи бонусів за успішність впровадження проектів. Мотивація також прив'язана до результатів роботи з контрагентами. Клієнти компанії мають зручну можливість залишити свій власний відгук на сайті або ж звернутися в офіс компанії до незалежного експерта (менеджера-координатора) зі своїми побажаннями, скаргами та пропозиціями. На підприємстві передбачено бонуси за швидке вирішення складних завдань, отриманих від клієнтів в рамках проектів.

За формування внутрішнього позитивного іміджу ТОВ «Смайл-Експо» через впровадження та удосконалення системи матеріальної та нематеріальної мотивації відповідає директор компанії. Головною метою в системі мотивації праці в напрямку посилення іміджу є зростання рівня орієнтованості персоналу на результат та прив'язка особистого доходу працівника до результатів роботи компанії.

Система нематеріального стимулювання праці персоналу передбачає комплекс заходів з організації навчання та тренінгів з метою підвищення професійного рівня працівників, організація процедур командної роботи у сфері івент-проектів. Календар тренінгів для персоналу підприємства на 2019 рік наведено у табл. 2.8.

Календар тренінгів для персоналу підприємства на 2019 рік

Місяць 2019 р	Дати	Тематика тренінгу	Кількість днів тренінгу, дн.	Лідер-тренер	Вартість тренінгу, тис.грн
Липень	20.07-21.07	Розвиток навичок роботи команди з BIG DATA	2	Александр Степанов	5,5
Вересень	31.08-01.09	Інструменти пошуку кореневої проблеми (RCA)	2	Роман Романцов	6,0
	07.09-08.09	SAT MAN 4U - категорійний менеджмент	2	Александр Степанов	6,0
	21.09	Логістика для НЕ логістів: складська логістика / транспортна логістика / логістика ЗЕД	1	Александр Степанов	3,1
	28.09	Європейське право для українських підприємців	1	Викторія Полищук	4,5
Листопад	09.11.	Креативне лідерство та активація потенціалу команди	1	Оксана Седашова	2,5
	23.11-24.11	Переговори з постачальником: досягнення оптимальних умов співпраці	2	Роман Романцов	4,0

Джерело: розроблено автором за даними комерційного відділу підприємства

Важливим елементом формування не лише внутрішнього, але і зовнішнього іміджу є корпоративна культура досліджуваної компанії. Зростання рівня корпоративної культури та позитивного мислення, націленості працівників на результат є головним інструментом стабільного зростання іміджу компанії.

Механізм комунікацій відповідно до корпоративного стандарту 3.0, передбачає чіткі алгоритми обміну інформацією у середині трудового колективу, а також між компанією та контрагентами. Порушення цих нормативів передбачає депреміювання працівників. Комунікації для ТОВ «Смайл-Експо» є другим, після мотивації, важливим засобом досягнення

зростання іміджу. Організаційний механізм особливостей використання комунікацій з метою посилення іміджу можна представити у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Завдання тренінгів для персоналу підприємства на 2019 рік

Вид комунікацій	Категорія персоналу, який приймає участь у комунікаціях	Граничний строк відповіді на звернення відповідно до методології Agile	Граничний термін оцінки поставлених завдань (запитань клієнта)
Внутрішнє звернення від працівника компанії	Усі категорії персоналу	Current business day	За результатами оцінки завдання та ресурсів, необхідних для виконання
Внутрішнє звернення від керівника компанії	Директор з розвитку, комерційний директор, директор з маркетингу	Current business day	За результатами оцінки завдання та ресурсів, необхідних для виконання
Зовнішнє звернення від фактичного клієнта	Менеджер проєктів	Current business day – Next business day	Працівники компанії зобов'язані надати проміжну відповідь в межах Next business day, з орієнтацією клієнта на строк наступної відповіді
Зовнішнє звернення від потенційного клієнта	Менеджер проєктів, менеджер-координатор	Next business day	

Джерело: розроблено автором за даними комерційного відділу підприємства

Зведені результати опитування та середня оцінка для кожного конкурента наведені у табл. 2.10. Оцінка здійснювалась за 5-бальною шкалою. Наведемо опис категорій за балами: 5 балів – зазначена ознака, що характеризується, не має недоліків; 4 бали – присутні незначні недоліки, однак вони не впливають на зниження результативності бізнес-процесів організації; 3 бали – ознака має недоліки, які знижують ефективність відповідного бізнес-процесу; 2 бали – ознака має суттєві недоліки, які впливають на зниження ефективності роботи організації; 1 бал – ознака пов'язана з існуванням певних загроз для існування організації, погіршення її іміджу або втрати частки ринку.

Відповідно до отриманих результатів опитування, що можна побачити у табл. 2.10, можна зробити висновки про лідируючі позиції у формуванні іміджу в мережі Інтернет для конкурента «Київський МВЦ».

Таблиця 2.10

Результати оцінювання зовнішнього іміджу ТОВ «Смайл-Експо» та його конкурентів в мережі Інтернет

Критерії формування іміджу за допомогою онлайн-комунікацій	Ступінь значущості критерію, (від 0 до 1)	Смайл - Експо	Київ МВЦ	Експо-Плаза	Гал-Експо	Міжнародний МВЦ
Інтенсивність просування івент-заходів через Інтернет	0,35	5	5	5	4	5
Гнучка цінова політика по відношенню до постійних клієнтів	0,25	4	5	5	3	4
Оптимальність організації інтернет-комунікацій	0,20	5	5	3	2	5
Оформлення івент-заходів на сайтах	0,15	4	4	3	5	1
Гнучкість реагування персоналу на потреби клієнтів	0,05	3	2	5	5	5
Узагальнююча оцінка	-	4,50	4,70	4,30	3,55	4,15

Джерело: розроблено автором на основі даних Директора з розвитку Смайл-Експо

Однак, можна також припустити, що така висока оцінка може бути пов'язана з іншими факторами формування іміджу, що є відмінними від активностей в Інтернет. Зокрема, Київський МВЦ є керуючою компанією по відношенню до виставкових приміщень, що створює у нього певну перевагу перед конкурентами. Варто додати, що «Київ МВЦ» при організації івентів

виставляє вищі ціни, порівняно з цінами на аналогічні послуги від ТОВ «Смайл-Експо». Підприємство ТОВ «Смайл-Експо» отримав 4,5 бали.

Результати узагальнюючої оцінки формування зовнішнього іміджу в мережі Інтернет по основних конкурентах ТОВ «Смайл-Експо» наведено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Результати узагальнюючої оцінки формування зовнішнього іміджу в мережі Інтернет по основних конкурентах ТОВ «Смайл-Експо»

Джерело: розроблено автором

Зважена оцінка формування зовнішнього іміджу в Інтернет була розрахована за наступною формулою:

$$ZO = Pч * УОзі \quad (2.1)$$

де, ZO – значення показника зваженої оцінки, Pч – умовна частка ринку у сфері організації виставкових послуг в Україні, УОзі – узагальнююча оцінка з табл. 2.10.

Як свідчать дані рис. 2.2, ТОВ «Смайл-Експо» поступається майже усім своїм конкурентам в оцінці зовнішнього іміджу в Інтернет. За рівнем зваженої оцінки зовнішнього іміджу ТОВ «Смайл-Експо» випереджає лише підприємства «Міжнародний МВЦ».

З метою оцінки формування зовнішнього іміджу ТОВ «Смайл-Експо» проведемо аналіз конкурентного профілю підприємства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Конкурентний профіль виставкових підприємств-конкурентів

Фактори формування конкурентного профілю	Вага фактора	Смайл Експо		Експо-Плаза		Гал-Експо		Міжнародний МВЦ	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
Рівень активності персоналу по відношенню до запитів клієнтів	0,30	3	0,9	3	0,9	1	0,3	2	0,6
Портфель івент-заходів	0,15	3	0,45	3	0,45	1	0,15	2	0,3
Рівень зручності комунікацій онлайн	0,30	2	0,6	1	0,3	3	0,9	2	0,6
Кфмортність умов роботи з виставковим підприємством	0,25	1	0,25	2	0,5	2	0,5	3	1
Усього	1,00		2,20		2,15		1,75		1,75

Джерело: розроблено автором на основі даних директора з розвитку ТОВ «Смайл-Експо»

Згідно з проведеним дослідженням, що наведено у табл. 2.11, можемо зробити висновок, що найближчим за рівнем конкурентного профілю до ТОВ «Смайл-Експо» знаходиться конкурент «Експо-Плаза», який має професійний колектив та надає широкий спектр виставкових послуг.

Аби оцінити ефективність формування іміджу ТОВ «Смайл-Експо», було використано також баловий підхід. Система балів для оцінки іміджу визначає, що кожен фактор формування іміджу експерт може оцінити в діапазоні від 1 до 5 балів. Наведемо опис балових оцінок: 5 балів – зазначений критерій, що характеризується, свідчить про його максимальне використання для ефективного формування іміджу; 4 бали – присутні

незначні недоліки, однак вони не впливають на зниження результативності формування іміджу; 3 бали – критерій має недоліки, які знижують ефективність формування іміджу; 2 бали – критерій має суттєві недоліки, які впливають на погіршення іміджу; 1 бал – критерій пов'язаний з існуванням загроз для суттєвого погіршення іміджу.

Оцінювання зваженого показника формування іміджу ТОВ «Смайл-Експо» передбачає такий алгоритм: середня оцінка по визначеному критерію ділиться на максимальне значення оцінки по усім критеріям (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Бальна оцінка іміджу підприємства з точки зору керівництва
ТОВ «Смайл-Експо»**

Експерт	Оцінка експертів			
	Рівень активності персоналу по відношенню до запитів клієнтів	Портфель івент-заходів	Рівень зручності комунікацій онлайн	Кожмортність умов роботи з виставковим підприємством
1. Комерційний директор	3	3	4	3
2. Фінансовий директор	4	3	4	4
3. Директор з розвитку	4	3	4	4
4. Директор з маркетингу	3	3	3	3
5. Директор підприємства	4	4	4	3
<i>Сума балів</i>	<i>18</i>	<i>16</i>	<i>19</i>	<i>17</i>
<i>Середній бал</i>	<i>3,6</i>	<i>3,2</i>	<i>3,8</i>	<i>3,4</i>

Джерело: розроблено автором за даними опитування працівників підприємства

Результати оцінювання узагальнюючого показника формування іміджу ТОВ «Смайл-Експо» є наступними:

$$K_e = \frac{3,6+3,2+3,8+3,4}{20} = 0,7.$$

Таким чином, узагальнюючий показник оцінювання іміджу ТОВ «Смайл-Експо» становить 0,7, що дає підстави стверджувати про наявність певних резервів для подальшого росту іміджу.

Таким чином, було проаналізовано особливості формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства. Система оплати праці персоналу є диференційованою в залежності від різних категорій посад. Присутня система бонусів за успішність впровадження проектів. Мотивація також прив'язана до результатів роботи з контрагентами. Система нематеріального стимулювання праці персоналу передбачає організацію навчання та тренінгів з метою підвищення професійного рівня працівників, організація процедур командної роботи у сфері івент-проектів. Механізм комунікацій, відповідно до корпоративного стандарту 3.0 на підприємстві передбачає чіткі алгоритми обміну інформацією у середині трудового колективу, а також між компанією та контрагентами. Політика корпоративної соціальної відповідальності передбачає формування фонду допомоги працівникам. Директор компанії відповідає перед власниками підприємства за впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності. Основною її метою є зростання рівня лояльності персоналу до підприємства. Узагальнюючий показник оцінювання іміджу ТОВ «Смайл-Експо» становить 0,7, що дає підстави стверджувати про наявність певних резервів для подальшого зростання іміджу.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «СМАЙЛ-ЕКСПО»

3.1. Обґрунтування атрибутів формування іміджу підприємства

Обґрунтування атрибутів формування іміджу підприємства ТОВ «Смайл-Експо» має базуватися на обґрунтуванні перспектив розвитку компанії на внутрішньому ринку України. Враховуючи специфіку діяльності підприємства, яка проявляється нині безпосередньо в організації виставкової діяльності.

Важливим напрямком та базовою концепцією розвитку іміджевих технологій, визначення перспективних атрибутів формування іміджу для ТОВ «Смайл-Експо» на 2020 рік має стати створення дієвих веб-комунікацій на основі імплементації CRM-системи.

Основними напрямками формування ефективних та інноваційних атрибутів іміджу в системі іміджевих технологій для ТОВ «Смайл-Експо» можна визначити наступні (рис. 3.1):



*Рис. 3.1. Напрями формування розвитку іміджевої політики підприємства
ТОВ «Смайл-Експо» на 2020 рік*

Джерело: розроблено автором

Головною ціллю, яка забезпечуватиме зростання ефективності іміджевої політики підприємства ТОВ «Смайл-Експо» є підключення нових засобів комунікацій. На сьогодні підприємства потребує посилення активності у сфері PR. Для реалізації даної цілі необхідно також визначити нові засоби контактів з цільовою аудиторією. На сьогодні відомо, що підприємство «Смайл-Експо» викорисувало активно різноманітні способи реклами, однак недостатньо уваги приділяло мережі Інтернет. До того ж, саме в Інтернеті міститься найбільше інформації, пов'язаної з діяльністю його конкурентів.

Дослідження іміджевої активності в мережі Інтернет для ТОВ «Смайл-Експо» дають підстави свідчити про те, що на підприємстві приділяється недостатньо уваги незапланованим комунікаціям з потенційними клієнтами, неефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, не достаню увагу керівники компанії приділяють розвитку комплексної системи управління визначенням перспективних напрямків посилення іміджу.

Важливо окреслити ряд перспективних напрямків формування іміджевої політики ТОВ «Смайл-Експо», на яку визначальний вплив має ряд чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Нівелювати негативний вплив зовнішніх факторів на розвиток іміджу можливо шляхом активізації використання засобів веб-комунікацій.

Топ-менеджмент «Смайл-Експо» уважніше придивляється до можливостей Інтернет, оскільки межа на сьогодні він є найбільш ефективним та найменш собівартісним джерелом контактів з клієнтами та партнерами. З метою посилення інтернет комунікацій пропонуємо впровадити спеціальний аналітичний CRM-комплекс Shugar Suit, який дозволяє аналізувати рекламний контент з використання інструментів веб-аналітики та забезпечувати його коригування в залежності від результатів переглядів рекламних оголошень про компанію інтернет-користувачами.

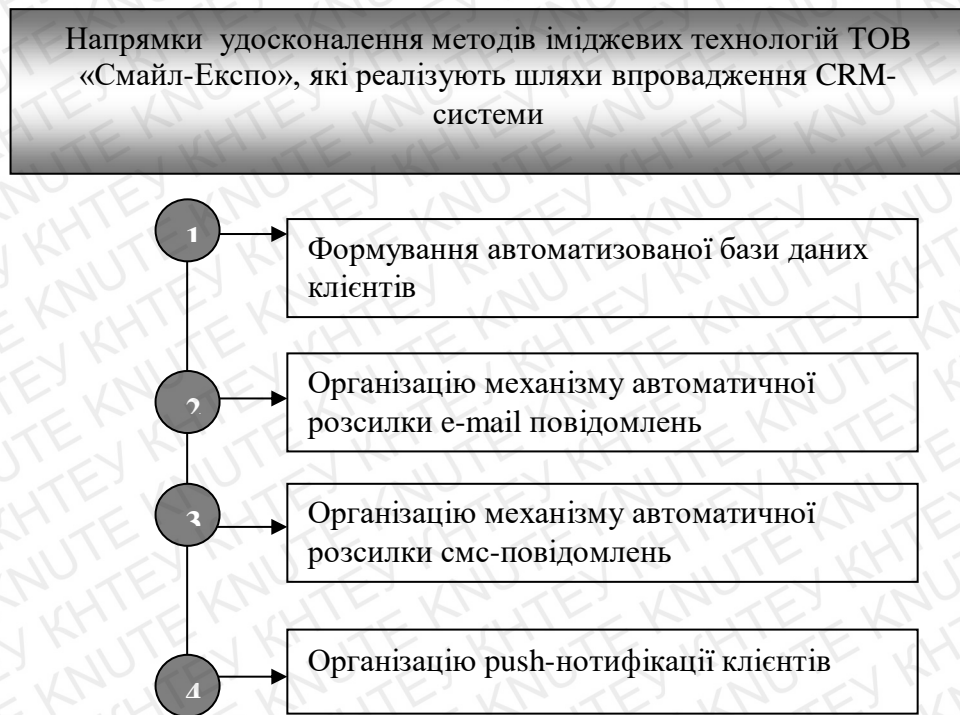
Виходячи з аналізу наукової та практичної літератури ми дійшли висновку, що система формування іміджевої технології ТОВ «Смайл-Експо» має будуватися на ефективних комунікаціях з потенційними клієнтами та партнерами у сфері виставкового бізнесу. Формування атрибутів удосконаленої іміджевої технології має передбачати:

- запровадження в структуру управління іміджем методичних підходів CRM;
- розробку відповідних стратегічних напрямів на впровадження інтерактивного менеджменту подій;
- створення інформаційно-аналітичного центру - автоматизованої динамічної бази даних клієнтів;
- формування і підтримку інтерактивної та багатоканальної системи комунікаційних зв'язків ТОВ «Смайл-Експо» з зацікавленими учасниками процесу на основі системи зворотного зв'язку.

Запропонований підхід дозволить реалізувати іміджеву політику взаємовідносин ТОВ «Смайл-Експо», яка буде орієнтована на посилення конкурентних переваг, обумовлених формуванням і активним використанням актуальної комплексної інформації. Така політика дозволить вищому керівництву підприємства проявити гнучкість при ухваленні дієвих управлінських рішень.

Другий, самостійний підхід базується на реорганізації основних бізнес-процесів по управлінню івент-менеджментом на підприємстві ТОВ «Смайл-Експо». В першу чергу з цією метою ми пропонуємо реалізувати механізм формування бази даних клієнтів, яка буде доступна для обробки.

Підприємству ТОВ «Смайл-Експо» потрібна нова концепція формування бази даних клієнтів, яка б дозволила автоматизувати усі процеси збору, накопичення та обробки інформації про поточних та потенційних клієнтів. З цією метою пропонуємо на підприємстві впровадити CRM-систему, яка дозволить реалізувати наступні цілі івент-менеджменту ТОВ «Смайл-Експо» (рис. 3.2.).



*Рис. 3.2. Напрямки удосконалення методів іміджевих технологій ТОВ
«Смайл-Експо»*

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, CRM-система дозволить значно оптимізувати процеси організації івент-менеджменту на підприємстві, зокрема підвищити ефективність воронки продажів за рахунок покращення взаємодії з наявними та перспективними клієнтами.

Для вибору CRM-систем необхідно враховувати їх функціональність та вартість впровадження. Для підприємства ТОВ «Смайл-Експо» найбільш оптимальною буде CRM-система, яка легко інтегрується з торговою системою 1С. В якості такого рішення на ринку України існує єдиний найбільш оптимальний варіант – це продукт «Бітрікс» від розробників 1С. Даний модуль є повністю веб-платформовим рішенням, що не потребує наявності власних серверів та відповідної ІТ-інфраструктури. Усі дані та процеси по формуванню бази даних виносяться у хмару. Вартість такого рішення складає від 25 до 50 тис.грн, що є дуже конкурентним по відношенню до інших рішень на ринку.

Наявність CRM-системи дозволить повністю покрити потреби у автоматизації розсилок, а також дасть можливість накопичувати відповідну статистичну базу даних клієнтів, яку можна також використовувати у процесі просування послуг.

Також варто сказати, що наявність CRM-системи на підприємстві ТОВ «Смайл-Експо» є ще недостатньою для оптимізації sms-розсилок, оскільки даний процес потребує ще відповідних додаткових сервісів, які також залучаються на умовах аутсорсингу. ТОВ «Смайл-Експо» потрібно забезпечити доступ до спеціального серверу розсилок. Повідомлення будуть формуватися у CRM-системі та передаватися через веб-шлюз на сервер клієнта розсилок, який далі буде відправляти sms-повідомлення за переліком номерів.

Для ТОВ «Смайл-Експо» можна запропонувати проводити якісне тестування бази даних та створювати її у відповідності з метою компанії, не перевантажувати споживачів, яких це дратує, непотрібною інформацією, застосовувати вибіркове звернення тощо. Також у поєднанні з інструментами івент-менеджменту доцільно діяти і для підвищення іміджу компанії, тобто пропонувати найкращий сервіс, гарантії тощо. Для реалізації sms-розсилок пропонуємо обрати компанію Укртелеком, яка спеціалізується на наданні таких послуг. CRM-система підприємства ТОВ «Смайл-Експо» буде з'єднана з сервером sms-розсилок Укртелеком. Розглянемо основні параметри формування автоматизовано системи sms-розсилок в межах запропонованих нами рішень (табл. 3.1).

Текст sms-повідомлення може складатися з алфавітно-цифрових символів. Максимальний розмір повідомлення — 140 байт (1120 біт). При використанні латинського алфавіту і цифр можна відправляти повідомлення довжиною до 160 символів. При використанні розкладки клавіатури в 8-бітному кодуванні (німецька, французька мова) можна відправляти повідомлення довжиною до 140 символів.

Параметри формування автоматизованої системи sms-розсилок на основі рішення «Бітрікс- Укртелеком»

Параметри	Характеристика	Обмеження
Довжина sms-повідомлення	Максимальний розмір повідомлення	140 байт (1120 біт)
Вартість sms-повідомлення	Має бути не дорожче 1 грн	0,84 грн в рамках абонементу Еко
Згода	Згода на обробку персональних даних	Відповідно до регламенту компанії
Обов'язковий зміст	Текст повідомлень має відповідати певним критеріям	Аутсорсер надає структуру інформації в повідомленні
Ім'я відправника (альфанумеричне ім'я)	Обмеження на довжину символів	В альфанумеричних іменах не дозволені: -символи {,;% '#%!.^ = [] () \ / ~ <> } « -назви мобільних операторів та їх похідні; -нецензурні слова; -телефонні номери; -короткі номери; -імена (Vasya, Masha і т. д.); -безглузді послідовності букв і цифр (ght, asdf ... etc); -загальні назви (смс, лист і т. д.), які не є торговою маркою відправника

Джерело: розроблено автором

Для забезпечення можливості абонентів sms-розсилки відмовитися від її одержання в тексті повідомлення обов'язкова наявність контактної інформації: контактний номер телефону, і для підписників, чий дані були отримані за допомогою реєстрації на вашому інтернет-сайті, може бути зазначений інтернет-сайт, якщо з його допомогою підписник теж може відмовитися від отримання вашої розсилки.

Наведемо обмеження відправки повідомлень:

- Заборонений зміст.
- Заборонена SMS розсилка з рекламою контентних послуг.
- Заборонена згадка коротких номерів в тексті SMS.
- Заборонені пропозиції з відправкою sms або дзвінка на короткий номер, якщо компанія відправник смс розсилки не є компанією, що надає сервіс на даному короткому номері.

В тексті повідомлень заборонено згадувати або передавати:

- заклики до насильства або загрози;
- політичну агітацію;
- заклики до масових зібрань;
- нецензурну лексику;
- теми релігії, расизму, тероризму;
- неправдиву інформацію або ту, яка може бути розцінена як шахрайство;
- посилання на сайти, що містять «контент для дорослих»;
- рекламу послуг «для дорослих».

Згідно правил етики мобільного-маркетингу та вимог операторів мобільного зв'язку час розсилки рекламних повідомлень обмежено за часом доби: в будні дні - з 10:00 до 20:00, у вихідні з 10:00 до 18:00.

Цілодобово можуть відправлятися тільки сервісні повідомлення, повідомлення мобільного банкінгу, служби таксі і тільки з облікових записів, власники яких попередньо отримали право на відправлення повідомлень без обмежень за часом доби, зробивши запит на адресу служби підтримки support@feedgee.com для надання можливості відправки системних повідомлень (повідомлень, що не містять рекламу) в будь-який час доби.

Отже, у даному питанні було обгрунтовано основні атрибути формування іміджу ТОВ «Смайл-Експо» в системі його івент-менеджменту. З метою підвищення результативності управління іміджем підприємству ТОВ «Смайл-Експо» запропоновано посилити засоби комунікаційних технологій з клієнтами та партнерами, особливо через веб-інструменти. Для компанії ТОВ «Смайл-Експо» запропоновано механізм конфігурації бази даних клієнтів на базі технологій впровадження CRM-системи Sugar Suit. Наведене рішення дозволяє здійснювати, систематизацію, накопичення та обробку інформації про активність клієнтів та результати комунікацій із ними. Головною ціллю, яка забезпечуватиме зростання ефективності іміджевої політики підприємства ТОВ «Смайл-Експо» є підключення нових

засобів комунікацій. На сьогодні підприємства потребує посилення активності у сфері PR. Формування атрибутів удосконаленої іміджевої технології має передбачати: запровадження в структуру управління іміджем методичних підходів CRM; розробку відповідних стратегічних напрямів на впровадження інтерактивного менеджменту подій; створення інформаційно-аналітичного центру - автоматизованої динамічної бази даних клієнтів; формування і підтримку інтерактивної та багатоканальної системи комунікаційних зв'язків ТОВ «Смайл-Експо» з зацікавленими учасниками процесу на основі системи зворотного зв'язку.

3.2. Оцінка ефективності посилення ролі маркетингу в створенні іміджу підприємства

Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів на ТОВ «Смайл-Експо» проводимо за допомогою моделювання альтернативного розвитку підприємства на 2019-2022 рр., використовуючи в якості вихідних даних наявну інформацію фінансової звітності за 2016-2018 рр. по ТОВ «Смайл-Експо» та дані, які відображають міру впливу кожного з запропонованих в програмі заходів на величину результату діяльності підприємства у плановому періоді.

Спочатку оцінимо, як вплинуть запропоновані заходи на результати діяльності за умови їх впровадження. Доцільно визначити ступінь впливу наведених заходів на зростання доходів підприємства та обсяги понесених витрат. Зведений бюджет витрат на впровадження заходів та очікуваний приріст доходів від кожного з них наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Зведений бюджет витрат на впровадження заходів та очікуваний приріст доходів від кожного з них у 2020 році

Назва заходу	Бюджет витрат, тис.грн	Очікуваний приріст доходів, %*
1	2	3
Формування автоматизованої бази даних клієнтів на базі CRM-системи	250	3

1	2	3
Організація механізму автоматичної розсилки e-mail повідомлень	30	2
Організація механізму автоматичної розсилки смс-повідомлень	25	1,8
Організація push-нотифікації клієнтів	25	1
Разом	330	+8%

Джерело: розроблено автором за оцінкою комерційного директора підприємства

Для прогнозування скористаємося економіко-статистичним методом на основі показника мультиплікатора ВВП.

Мультиплікатор розраховується за формулою:

$$M_{\text{ЧВР/ВВП}} = \frac{\text{ТрЧВР}}{\text{ТрВВП}} \quad (3.1)$$

де, ТрЧВР – середньорічний темп росту чистого доходу; ТрВВП – темп росту ВВП, середньорічний.

Плановий темп росту чистого доходу розраховується наступним чином:

$$\text{Тр ЧВР} = M * \text{ТрВВП} \quad (3.2)$$

де, ТрВВП – плановий темп росту ВВП відповідно до прогнозу Світового банку. Розрахунки прогнозних обсягів чистого доходу наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Вихідні дані для прогнозування обсягів діяльності

ТОВ «Смайл-Експо»

Показник	2016	2017	2018
1	2	3	4
Обсяг номінального ВВП України, млрд.грн.	2385,4	2983,9	3558,7
Темп зростання ВВП, середній, %	1,105		
Обсяг чистого доходу (виручки від наданих послуг), тис.грн.	88491	59951	84277
Темп зростання чистого доходу (виручки від реалізації продукції), середній, %	0,988		

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4
Мультиплікатор ТрЧВр/ТрВВП		0,894	
Прогнозний темп росту ВВП на 2019*		0,025	
Прогнозний темп зростання (росту) чистого доходу		1,010	
Прогнозний обсяг чистого доходу в 2019 р., тис.грн		85116	

Джерело: розраховано автором

Прогноз розміру собівартості на одну гривню наданих послуг (екстраполяція середнього рівня собівартості продукції на прогнозний період) здійснювалася за формулою 3.3:

$$\overline{P}_{\text{СОБІВ.ПРОД.}} = \frac{\sum \text{Собів.прод.}}{\sum \text{Виручка}} \quad (3.3)$$

Прогноз операційних витрат, в т.ч. адміністративних витрат (АВ), витрат на збут (ВЗ) у розрахунку на 1-ну гривню наданих послуг здійснюється за допомогою економіко-статистичного методу (екстраполяція рівня операційних витрат звітного періоду на прогнозний).

$$\overline{P}_{\text{АВ}} = \frac{\sum (\text{АВ})}{\sum \text{ВР}} \quad (3.4)$$

$$\overline{P}_{\text{ВЗ}} = \frac{\sum (\text{ВЗ})}{\sum \text{ВР}} \quad (3.5)$$

де: АВ - адміністративні витрати; ВЗ - витрати на збут; ВР- дохід від реалізації.

Таблиця 3.4

Вихідні дані для прогнозу фінансового результату діяльності ТОВ

«Смайл-Експо»

Показник	2016	2017	2018	Середнє значення
Собівартість на одну гривню наданих послуг, грн./грн. (формула 3.3)	0,76244	0,60881	0,63544	0,69397

Адміністративні витрати на одну гривню наданих послуг, грн./грн. (формула 3.4)	0,04880	0,04337	0,03904	0,04272
Витрати на збут на одну гривню наданих послуг, грн./грн. (формула 3.5)	0,00092	0,00061	0,00074	0,00072
Коеф. співвідношення інших операційних доходів до інших операційних витрат	1,36	1,02	1,36	1,224
Темп зростання інших операційних доходів	-	0,98	1,28	1,116
Темп зростання інших фінансових доходів	-	0,78	1,61	1,184
Темп зростання інших доходів	-	0,31	4,07	2,183
Темп зростання фінансових витрат	-	0,90	1,08	1,023
Темп зростання інших витрат	-	2,87	0,44	1,617

Джерела: розраховано автором

Прогноз фінансового результату до оподаткування здійснюється за допомогою методу прямого розрахунку:

$$\text{ФР}_{\text{дооподат}} = \text{ЧВР} - \text{Собів.Прод.} - \text{АВ} - \text{ВЗ} - \text{ІОВ} + \text{ІОД} + \text{ФД} + \text{ІД} - \text{ФВ} - \text{ІВ} \quad (3.6)$$

де:

$$\text{ЧП} = \text{ФР}_{\text{дооподат}} * (1 - \text{Спп})$$

де, ЧВР – чистий дохід від надання послуг; Собів.Прод. – собівартість реалізованих послуг; АВ – адміністративні витрати; ВЗ – витрати на збут; ІОВ – інші операційні витрати; ІОД – інші операційні доходи; ФД – фінансові доходи; ІД – інші доходи; ФВ – фінансові витрати; ІВ – інші витрати.

Також відмітимо, що такі показники як інші доходи, фінансові витрати та інші витрати є результатами позаопераційної діяльності і на них впливають фактори, які неможливо спрогнозувати. Тому наведені показники у плановому періоді приймаємо на рівні 2018-го року.

Прогноз чистого фінансового результату (прибутку) у кожному прогнозному періоді здійснюється шляхом визначення фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування та зменшення його результату на суму податку на прибуток (ставка податку на прибуток з 01.01.2019 р. – 18% до об'єкта оподаткування).

Результати прогнозування фінансових результатів з без урахування впровадження запропонованих заходів та з їх впровадженням наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Прогноз фінансових результатів ТОВ «Смайл-Експо» на 2019-2021 рр.

Показники	Факт, тис.грн	Прогноз без заходів, тис.грн			Прогноз з урахуванням заходів, тис.грн		
	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	84277	85116	85963	86818	85116	92840	93764
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	62128	63007	63634	64267	63007	68724	69408
Валовий прибуток	22149	22109	22329	22551	22109	24115	24355
Інші операційні доходи	1485	1415	1347	1283	1415	1347	1283
Адміністративні витрати	4623	4610	4655	4702	4610	4655	4702
Витрати на збут	3383	3226	3259	3291	3226	3259	3291
Інші операційні витрати	544	826	786	749	826	786	749
Додаткові витрати на впровадження рекламних заходів	-	-	-	-		330	
Фінансовий результат від операційної діяльності	15084	14862	14976	15093	14862	16432	16897
Інші доходи	95	90	86	81	90	86	81
Фінансові витрати	1152	1097	1044	994	1097	1044	994
Втрати від участі в капіталі	13	12	11	10	12	11	10
Інші витрати	202	202	202	202	202	202	202
Фінансовий результат до оподаткування:	13811	13641	13804	13968	13641	15261	15772
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2486	2455	2485	2514	2455	2747	2839
Чистий фінансовий результат	11325	11186	11320	11454	11186	12514	12933

Джерела: розраховано автором

При цьому відмітимо, що згідно з експертною оцінкою додаткових приріст доходів є можливим на 8% (або в 1,08 рази) у плановому періоді. Тобто, для визначення перспективного прогнозного доходу темп приросту,

який становитиме 1,01 у 2020-2021 рр., варто додатково помножити на 1,08. Відповідно, перспективний прогноз буде перевищувати ретроспективний.

Результати розрахунків свідчать про те, що обсяги надання виставкових послуг при вдосконаленні іміджевих технологій мають зрости мінімум на 8%, а обсяги бюджету витрат для створення атрибутів формування іміджу становитимуть у 2020-2021 рр. по 330 тис.грн. Чистий фінансовий результат підприємства без урахування заходів з удосконалення іміджевих технологій складе у 2019 році 11186 тис.грн, у 2020 році - 11320 тис. грн. та 11454 тис. грн у 2021 році. Чистий фінансовий результат підприємства з урахуванням впровадження заходів удосконалення управління іміджем складе 12514 тис. грн. у 2020 році та 12933 тис. грн у 2021 році.

Для того, аби визначити обсяг економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів, варто оцінити різницю між чистим прибутком з урахування впровадження пропозицій та чистого прибутку, визначеного на основі ретроспективного прогнозу (без врахування пропозицій). Результати визначення економічного ефекту наведені на рис. 3.3.

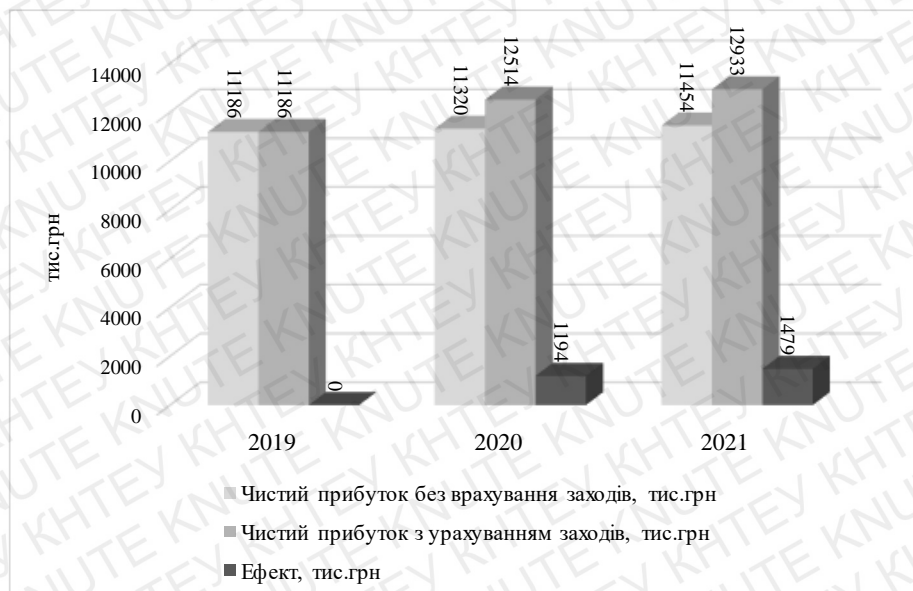


Рис. 3.3. Оцінка економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів з розвитку бренду ТОВ «Смайл-Експо» у 2020-2021 рр., тис.грн

Джерела: розроблено автором

У 2019 році отримання економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів ТОВ «Смайл-Експо» не передбачено. У 2020 році прогнозний обсяг економічного ефекту становитиме 1194 тис.грн, у 2021 році – 1479 тис.грн.

Отже, прогнозний розмір витрат на реалізацію запропонованих заходів на 2020-2021 рр. для удосконалення іміджевих технологій складе 330 тис.грн щорічно. Обсяги надання виставкових послуг при вдосконаленні іміджевих технологій мають зрости мінімум на 8%, а обсяги бюджету витрат для створення атрибутів формування іміджу становитимуть у 2020-2021 рр. по 330 тис.грн. Чистий фінансовий результат підприємства без урахування заходів з удосконалення іміджевих технологій складе у 2019 році 11186 тис.грн, у 2020 році - 11320 тис. грн. та 11454 тис. грн у 2021 році. Чистий фінансовий результат підприємства з урахуванням впровадження заходів удосконалення управління іміджем складе 12514 тис. грн. у 2020 році та 12933 тис. грн у 2021 році. У 2019 році отримання економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів ТОВ «Смайл-Експо» не передбачено. У 2020 році прогнозний обсяг економічного ефекту становитиме 1194 тис.грн, у 2021 році – 1479 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформуванати такі висновки:

Процес формування позитивного іміджу підприємства є достатньо вагомим і складним процесом у сучасних умовах економіки. Формування іміджу підприємства - це результат діяльності підприємства (організації), умілим використанням PR-інструментів задля впливу на суспільство, громадян, використання методів і принципів, які допомагають підприємству досягти поставлених цілей. Причиною ускладнення формування позитивного іміджу підприємства є загострена економічна та політична ситуація у державі та невизначеність у зовнішньому середовищі, що дає керівникам організацій невпевненість у подальшому розвитку бренду та можливості конкурувати на нових ринках збуту, що в результаті уповільнює розвиток організації та іміджу в цілому.

Методичні підходи: виробничий, комунікаційний, клієнтський, кадровий. Необхідно зазначити, що кожен із розглянутих методичних підходів до формування іміджу не є досконалим і потребує залучення інформації та використання прийомів і способів із інших методик. Комбінування різних підходів і методик є резервом їх удосконалення та забезпечує досягнення стійкого позитивного іміджу організації. Керівництво сучасної організації повинно чітко усвідомлювати, яким на сьогодні має бути імідж організації та відповідно до цього обирати актуальні для конкретних зовнішніх умов способи його підтримки та розвитку.

Досліджуване підприємство спеціалізується на наданні послуг у сфері івент-заходів, зокрема основними напрямками роботи ТОВ «Смайл-Експо» є такі: розробка та презентація досягнень у сфері блокчейн та торгівлі валютними і фінансовими інструментами; розробки у сфері технологій 3D-друку; досягнення у гральному бізнесі та сфері розваг, зокрема проекти з удосконалення засобів створення віртуальної реальності, тощо. За результатами проведеного дослідження можна сказати, що підприємство

ТОВ «Смайл-Експо» здійснювало прибуткову діяльність. Доходи підприємства постійно зростали. Чистий дохід від надання послуг у сфері виставкової діяльності на підприємстві ТОВ «Смайл-Експо» збільшився у 2018 році порівняно з 2017 роком на 24325 тис. грн. (41%), собівартість від реалізації за наведений же період також збільшилась на 17383 тис. грн. (39%).

Обґрунтовано основні атрибути формування іміджу ТОВ «Смайл-Експо» в системі його івент-менеджменту. З метою підвищення результативності управління іміджем підприємству ТОВ «Смайл-Експо» запропоновано посилити засоби комунікаційних технологій з клієнтами та партнерами, особливо через веб-інструменти. Для компанії ТОВ «Смайл-Експо» запропоновано механізм конфігурації бази даних клієнтів на базі технологій впровадження CRM-системи Sugar Suit. Наведене рішення дозволяє здійснювати, систематизацію, накопичення та обробку інформації про активність клієнтів та результати комунікацій із ними. Головною ціллю, яка забезпечуватиме зростання ефективності іміджевої політики підприємства ТОВ «Смайл-Експо» є підключення нових засобів комунікацій. На сьогодні підприємства потребує посилення активності у сфері PR. Для реалізації даної цілі необхідно також визначити нові засоби контактів з цільовою аудиторією. Формування атрибутів удосконаленої іміджевої технології має передбачати: запровадження в структуру управління іміджем методичних підходів CRM; розробку відповідних стратегічних напрямів на впровадження інтерактивного менеджменту подій; створення інформаційно-аналітичного центру - автоматизованої динамічної бази даних клієнтів; формування і підтримку інтерактивної та багатоканальної системи комунікаційних зв'язків ТОВ «Смайл-Експо» з зацікавленими учасниками процесу на основі системи зворотного зв'язку.

Прогнозний розмір витрат на реалізацію запропонованих заходів на 2020-2021 рр. для удосконалення іміджевих технологій складе 330 тис.грн щорічно. Обсяги надання виставкових послуг при вдосконаленні іміджевих

технологій мають зрости мінімум на 8%. Чистий фінансовий результат підприємства без урахування заходів з удосконалення іміджевих технологій складе у 2019 році 11186 тис.грн, у 2020 році - 11320 тис. грн. та 11454 тис. грн у 2021 році. Чистий фінансовий результат підприємства з урахуванням впровадження заходів удосконалення управління іміджем складе 12514 тис. грн. у 2020 році та 12933 тис. грн у 2021 році. У 2019 році отримання економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів ТОВ «Смайл-Експо» не передбачено. У 2020 році прогнозний обсяг економічного ефекту становитиме 1194 тис.грн, у 2021 році – 1479 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артџомова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/>.
2. Богуславська О. Г. Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві: теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації / О. Г. Богуславська // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, 2017. - Вип. 71. - С. 149-157
3. Божкова В. В. Теоретико-методичні засади формування оптимальної структури елементів ділової репутації для просування промислових інновацій [Електронний ресурс] / В.В. Божкова // Ефективна економіка.— 2014. — 19 січ. — Режим доступу до ст.: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=451>. — загол. з екрану.
4. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Технології та дизайн. - 2014. - № 2. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/td2014214>.
5. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О.В. Булкакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2017. - № 13. - С. 31-36.
6. Бутенко Н. В. Система елементів ділової репутації підприємства [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3Z>
7. Важеніна І.С. Імідж і репутація підприємства / І.С. Важеніна. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [1Щр://Луууу.;Лусг1о1оцу.п.і/ігЛс\.р1го?патс=№у^&П1с= article&sid=33727](http://www.1Щр://Луууу.;Лусг1о1оцу.п.і/ігЛс\.р1го?патс=№у^&П1с= article&sid=33727).
8. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування / В.А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ. - 2010. - №2. - С. 45-49.

9. Вартанова О. В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг / О. В. Вартанова // Управління розвитком. - 2016. - № 4. - С. 79–84
10. Горчакова, Р Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р Р Горчакова // Известия высших учебных заведений, 2012. - № 2(22). - С. 185-192.
11. Господарський кодекс України, від 01.01.2004 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.rada.gov.ua
12. Гоц Л.М. Організаційно-економічний механізм оцінки ділової репутації промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Л.М. Гоц; Приазовський державний технічний університет. – Маріуполь, 2010. – 20 с.
13. Дайновский Ю. Принципы формирования имиджа фирмы / Ю. Дайновский // Предпринимательство, хозяйство и право. - 2006. - №6. - С. 50-52.
14. Дмитрук Є. В. Методи оцінки репутації підприємства / Є. В. Дмитрук // Сайт Національної Бібліотеки ім. Вернадського [Електронний документ]//Режимдоступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/SocGum/Emp/200820/dmitruk.pdf>
15. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т. А. Дяченко, Л. Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. - 2013. - № 4. - С. 42–47.
16. Ігнатенко М.М. Формування процесу управління діловою репутацією та соціальною відповідальністю харчових і переробних підприємств як складниками їх конкурентоспроможності / М.М. Ігнатенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 5., Ч. 2. – С. 105-108.

17. Ілляшенко С. М., та ін. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств / Ілляшенко С. М., Колодка А. В. // Сталый розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси: Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с.
18. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей, 2012. - №2(38). - с. 164-170
19. Колодка А.В. Особливості формування іміджу керівника організації / А.В. Колодка // Вісник СУМДУ, 2017. - №1. – URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32593/1/Kolodkapersona.pdf>
20. Колосовська І.І. Сучасні підходи до формування іміджу організації / І.І. Колосовська //Наукові записки, 2017.- №2. – URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-10/14.pdf>
21. Королько В. Г. Ділова репутація: наукові основи, методика, практика [Текст] / В. Г. Королько. - К. : Скарби, 2014. - 399 с.
22. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, 2014. - № 1. - С. 176-181.
23. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства / Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. // Ефективна економіка, 2013. - № 3. - С. 26-32.
24. Левкіна Р. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції / Р. В. Левкіна // Актуальні проблеми інноваційної економіки, 2016. - № 2. - С. 67-70
25. Лозовський О. М., та ін. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О.М. Лозовський, І.В. Дрончак // Молодий вчений, 2016. - №1 - С. 101-104
26. Мармуль Л.О. Методи оцінки ділової репутації як нематеріального активу підприємства / Л.О. Мармуль // Вісник Харківського національного

технічного університету сільського господарства. – Харків: ХНТУСГ, 2010. – Вип. 98. – С. 19-25.

27. Моїсєєв В. О. Ділова репутація : теорія і практика [Текст] - К. : Видав., 2014. - 375 с.

28. Насікан Н. І. Основні підходи до формування іміджу сучасної організації / Н. І. Насікан, О. Ю. Верещака // Молодий вчений, 2015. - № 11. - С. 73-76

29. Никифорова В. Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / В. Г. Никифорова, В. О. Кравченко // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців, 2017. – № 5(248). – С. 70-83.

30. Норіцина Н.І. Управлінська політика комунікацій [Текст] : курс лекцій. - К. : МАУП, 2003. 320 с.

31. Нусінова О.В. Методичні підходи до оцінки репутації підприємства / О.В. Нусінова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 292-298.

32. Одінцева С. В. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід [Електронний ресурс] / С. В. Одінцева, Л. П. Артеменко // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених, 2018.– № 12. – URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621>

33. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. - К. : Академвидав, 2013. - 568 с.

34. Павленко А. Ф. Управлінські комунікації: сучасна теорія та практика [Текст] : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. - К. : КНЕУ, 2005. - 408 с.

35. Пастухова В.В. Методичні рекомендації з використання SWOT аналізу в системі стратегічного управління підприємством / В.В. Пастухова. К., Мін. Освіти КНТЕУ, 2014. – с. 39

36. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М. І. Пасько // Економіка розвитку. - 2018. - № 1. - С. 58-65

37. Переверзєва А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. Вісн. Донецького національного університету економіки і торгівлі. 2011. №4 (52). 133-137 с.
38. Примак Т. О. Паблік рїлейшинз у бізнесі: навч. посіб. / Т.О. Примак. - К.:КНЕУ, 2012. - 176 с.
39. Про захист прав споживачів: Закон України № 4321 в редакції від 15.12.11р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.rada.gov.ua
40. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І. О. Пшенишнюк // Економіка та держава, 2012. - № 5. - С. 19–21.
41. Радіонов О.В. Проблеми формування ділової репутації підприємств борошномельно-круп'яної промисловості: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК) / О.В. Радіонов; Луганський національний аграрний університет. – Луганськ, 2010. – 36 с.
42. Рєпіна І.М. Дїлова репутація підприємства: етимологія та оцінювання нематеріального активу / І.М. Рєпіна // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип.: у 2 ч. Економіка підприємства: теорія і практика. – Київ.: КНЕУ, 2010. – Ч. 1. – С. 155-169.
43. Романенко О. В. Наукові засади вивчення іміджу як психологічної категорії / О.В.Романенко // Вісник НУО, питання психології, 2014. - №4. – С. 292-297
44. Семенчук Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації / Т. Б. Семенчук, О. Г. Гєра // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки, 2014. - №7. - С. 178-181.
45. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : монографія / В. О. Сизоненко - К. : Знання-Прес, 2007. - 440 с.
46. Сїлецька Н. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу / Н. В. Сїлецька // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2017. - № 2 (38). - С. 59–63.

47. Сінько Г. С., Божко В.П. Аналіз та оцінка ділової репутації підприємств машино-будівної галузі / Г.С. Сінько, В.П. Божко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. - 2009. - №4. - С.5-13.

48. Скриль В. В. Удосконалення системи нормування праці на промислових підприємствах / В. В. Скриль, Т. О. Галайда // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки, 2014. - Вип. 7(3). - С. 181-184.

49. Стародубцев А. Теоретико-правові засади визначення поняття “ділова репутація” / А. Стародубцев // Науковий часопис Національної академії прокуратури України, 2015. – № 2. – С. 92-102.

50. Строцюк Ю. В. Процес формування іміджу підприємства / Ю. В. Строцюк // Моделювання регіональної економіки. - 2011. - № 2. - С. 95-101.

51. Туріянська М.М. Структура репутації підприємства: [монографія] / М.М. Туріянська, В.Г. Пеннер. – Луганськ: Янтар, 2009. – 140 с.

52. Федорець Ю.В. Технологія формування іміджу сучасного керівника / Ю.В. Федорець // Вісник ХНАУ, 2015. - №1 – URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17494/1/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C.pdf>

53. Філіп Д. Створи собі імідж [переклад з англ.] / Д. Філіп. - М., 2012. - 284 с.

54. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава, 2009. - № 9. - С. 59-61.

55. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації / В. С. Шевченко // Соціальна економіка. - 2016. - № 2. - С. 157-161

56. Щербакова К.В. Зміцнення ділової репутації промислового підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / К.В. Щербакова;

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. – Луганськ, 2012. – 220 с.

57. Ясінька Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування / Ю. Р. Ясінька // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. - 2015. - Вип. 48. - С. 98-103.

58. Яшкіна Н. В. Проблеми формування іміджу підприємства / Н. В. Яшкіна // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. Випуск 23. (за заг. ред. проф Єханурова Ю. І., Шегди А. В.) - К.: ВПЦ «Київський університет», 2010. - С. 159-164.

ДОДАТКИ