

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»

(за матеріалами ТОВ «Київінформплюс» м. Київ)

студентки 4 курсу 5 групи
напряму підготовки
030302 «Реклама та
зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник

Гарант освітньої
програми

Шмалюк Марини
Ярославівни

Лісун Яніна Вікторівна
к.е.н., доцент

Лісун Яніна Вікторівна
к.е.н., доцент

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1 Характеристика економічної діяльності ТОВ «Київінформплюс»	5
1.2 Діагностика формування іміджу ТОВ «Київінформплюс».....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	25
2.1 Шляхи покращення внутрішнього та зовнішнього іміджу ТОВ «Київінформплюс».....	25
2.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо покращення іміджу ТОВ «Київінформплюс»	32
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ	41

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах жорсткої конкуренції перед підприємствами виникає нагальна проблема утримання своїх позицій на ринку для забезпечення їх ефективної діяльності. Одним з основних напрямів покращання позицій на ринку є формування іміджу підприємства, що є важливим елементом залучення більшої кількості клієнтів та підвищення прибутку як однієї з головних цілей розвитку підприємства.

Позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху, адже саме імідж дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, що призводить до зниження чутливості до ціни та захищає від конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників.

На сьогодні існує велика кількість думок вітчизняних та зарубіжних науковців щодо формування іміджу підприємства. Цьому питанню присвячено роботи К. Андерсона, Р. Блекуелла, Б. Вейтца, Д. Говарда, Б. Джи, К. Камерона, Р. Каплана, К. Керра, Т. Конті, Ф. Котлера, Р. Куїнна, М. Леві, Д. Нортон, Н.Г. Ольвія, М. Тевене, Е. Шейна, Д. Енджела, Г.Л. Багієва, А.Н. Баутова, М.Б. Богатирьова, Г.Д. Бурдуна, Є.П. Голубкова, К.А. Гулина, В.І. Дорошева та ін. Але, незважаючи на значні досягнення у теорії та практиці формування іміджу підприємства, є ряд проблем, які й досі залишаються предметом дискусій і обговорень, а саме особливості формування іміджу підприємства сфери послуг.

Мета і завдання дослідження полягає у розробці теоретико-методичних та практичних аспектів формування іміджу підприємства сфери послуг

Відповідно до мети дослідження було поставлено та вирішено ряд завдань:

- здійснити характеристику економічної діяльності ТОВ «Київінформплюс»;
- провести діагностику формування іміджу ТОВ «Київінформплюс»;

- запропонувати шляхи покращення внутрішнього та зовнішнього іміджу ТОВ «Київінформплюс»;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів щодо покращення іміджу ТОВ «Київінформплюс».

Об'єкт дослідження – процес формування іміджу підприємства сфери послуг (за матеріалами ТОВ «Київінформплюс»).

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування іміджу ТОВ «Київінформплюс» та розробка шляхів його покращення.

Методичною основою дослідження є системно-структурний аналіз та метод логічного узагальнення для уточнення місця іміджу в структурі нематеріальних активів підприємства; статистичний та порівняльний аналіз для дослідження передумов і визначення напрямів удосконалення системи управління іміджем підприємства сфери послуг; методи факторного аналізу для розроблення системи діагностики іміджу; метод сценаріїв для прогнозування економічної ефективності запропонованих імідж-проектів.

Інформаційну базу дослідження склали: зібрані, опрацьовані та узагальнені особисто автором первинні матеріали, що характеризують ринкову діяльність ТОВ «Київінформплюс»; офіційні дані Державного комітету статистики України, законодавчі й нормативні акти України, результати досліджень міжнародних організацій; монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних і зарубіжних авторів, інформаційні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, а також власні дослідження автора випускної кваліфікаційної роботи.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновів, списку використаних джерел. Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи 43 стор., в роботі міститься 15 табл. і 8 рис.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика економічної діяльності ТОВ «Київінформплюс»

ТОВ «Київінформплюс» (девелоперська компанія «G & D Development Group») з 2009 р. успішно працює в сфері створення і управління житлової та комерційної нерухомості.

Багаторічний досвід компанії, кваліфіковані співробітники, правильно структуровані бізнес процеси дозволяють максимально ефективно реалізовувати проекти будь-якого обсягу та складності. [1]

- 90 квартир в управлінні
- 3 млн гривень виплачуємо власникам квартир щомісяця
- 2000 гостей обслуговуємо щомісяця
- 60+ співробітників
- 3 офіса в Києві
- 11 років на ринку

ТОВ «Київінформплюс» професійно займається комплексним управлінням готелями, апарт-готелями і гест-хаусами з номерним фондом від 15 номерів. ТОВ «Київінформплюс» має десятки створених проектів в сфері готельного сегменту – з нуля до запуску та налагодження системних процесів, з багаторічним фінансово вигідним управлінням.

Для високої рентабельності об'єктів ТОВ «Київінформплюс» забезпечують:

- максимальне завантаження кожного номера;
- п'ятизірковий сервіс для клієнта;
- низьку амортизацію номерного фонду;
- впізнаваність і популярність кожного окремо взятого об'єкта шляхом грамотного маркетингу і орієнтації на потреби клієнтів.

В особі компанії ТОВ «Київінформплюс» (девелоперська компанія «G & D Development Group») кожен власник вже існуючого готелю, або інвестор,

який розглядає інвестицію в подібного роду бізнес, знайде надійних партнерів для отримання стабільного пасивного доходу без ризиків.

Поаналізуємо цільову аудиторію ТОВ «Київінформплюс» (рис. 1.1).

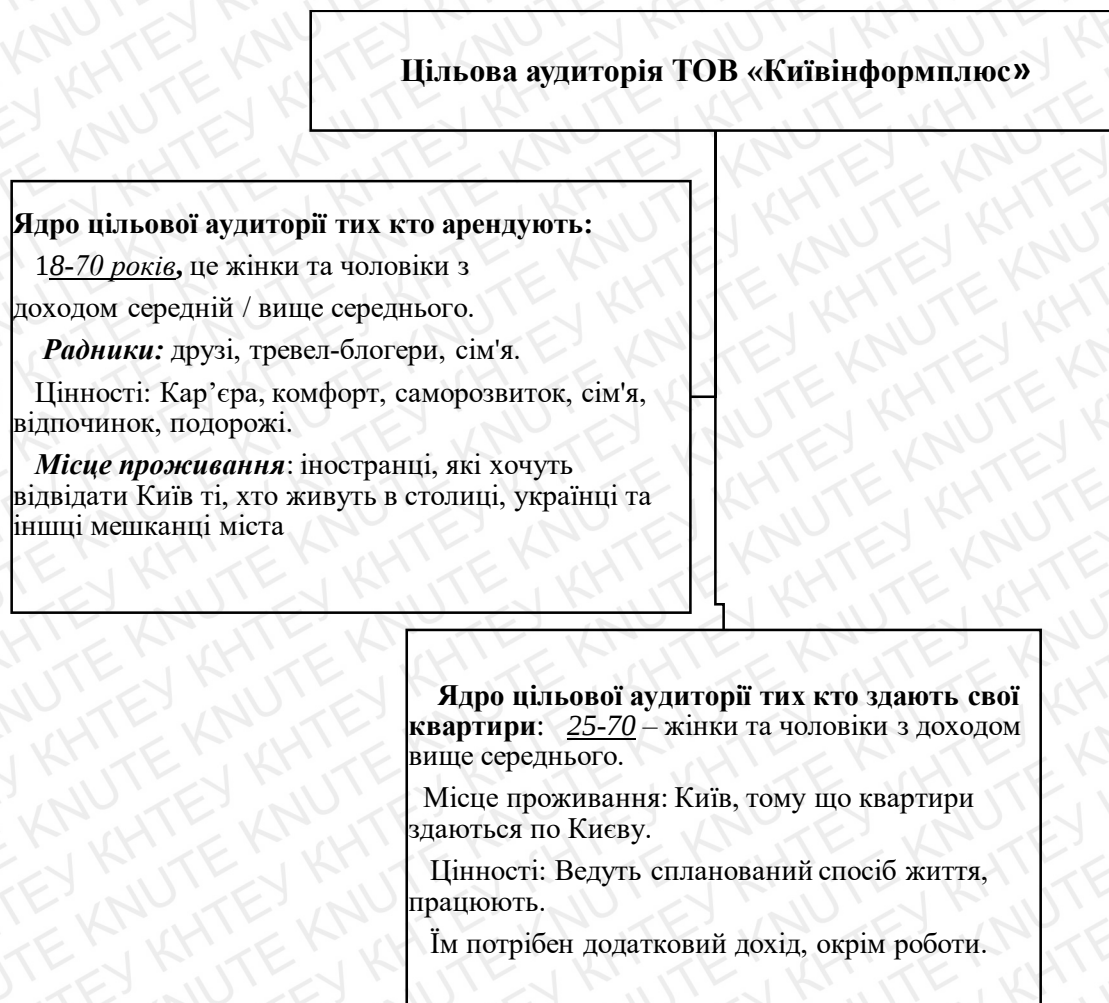


Рис.1.1 Цільова аудиторія ТОВ «Київінформплюс»

В результаті дослідження визначено, що цільова аудиторія ТОВ «Київінформплюс» поділяється на тих, хто арендують квартири і тих хто здає квартири для аренди.

Цільовий портрет аудиторії тих, хто бронює квартири: Чоловіки та жінки з різним діапазоном віка для яких важливо практичність, зручність, комфорт. Вони прагнуть відпочити у комфортних умовах.

Дохід середній/вище середнього, які люблять зручність і комфорт у всьому, ведуть активний спосіб життя, займаються певною діяльністю,

працюють та мають різноманітні хоббі. Приїжджають з інших країн з якоюсь власною метою (подорож, як туристи, чи по роботі). Або це мешканці міста Київ які хочуть відпочити компанією, зі своєю сім'єю або друзями. Прискіпливі у виборі місця, де зупинитись з поїзда або літака – вважають, що краще якість та комфорт, аніж економність.

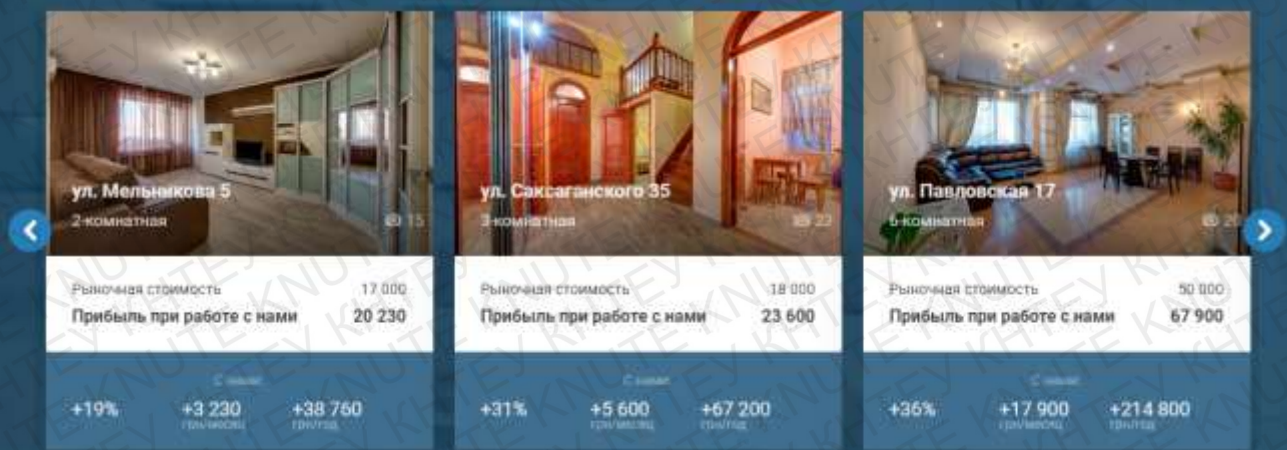
Цільовий портрет аудиторії тих, хто здає квартири компанії для аренди. Переважно чоловіки та жінки середнього віку, в яких є своя нерухомість, дохід вище середнього. Вони здають свою нерухомість з метою отримання додаткового доходу.

Цінності: сім'я, робота, практичність, можливість додаткового доходу. Весь свій вільний час вважає за краще проводити в колі сім'ї, любить сімейний відпочинок. Веде сімейний бюджет і чітко розраховує всі сімейні витрати. Цінує стабільність, комфорт, розміреність.

ТОВ «Київінформплюс» має офіційний сайт, але не досконалий та не мають сторінок в соц. мережах, над чим я і буду працювати (рис.1.2).

Ціновий сегмент: середній та вище середнього.

Прибуток при роботі з ТОВ «Київінформплюс» «G & D Development Group» вказані в гривнях. Станом на 16.04.2020. [1]



Адреса	Тип квартири	Ринок. ціна	Прибуток з нами	Розрід	Серед.	Серед.
ул. Мельникова 5	2-кімнатна	17 000	20 230	+19%	+3 230	+38 760
ул. Саксаганського 35	3-кімнатна	18 000	23 600	+31%	+5 600	+67 200
ул. Павловська 17	5-кімнатна	50 000	67 900	+36%	+17 900	+214 800

Рис.1.2 Скріншот цін з головної сторінки сайту

ТОВ «Київінформплюс» (квітень 2020 р.)

Ціни на квартири для клієнтів, які хочуть забронювати квартиру. Ціни вказані на добу та в гривнях (табл.1.1).

Таблиця 1.1

**Ціни на послуги ТОВ «Київінформплюс»
на період квітень 2020 р. (за добу)**

Однокімнатні кімнатні апартаменти	Двокімнатні апартаменти	Трикімнатні апартаменти	Чотирикімнатні апартаменти	Шестикімнатні апартаменти
700 - 1200	1200 – 1800	1200 - 3000	1800 - 3500	2000 - 5000

А зараз перейдемо до аналізу «4Р» ТОВ «Київінформплюс» в порівнянні з конкурентами.

Продукт - це товар або послуга, які компанія пропонує своїм клієнтам (як потенційним, так і існуючим). Успішний продукт завжди ґрунтується на розумінні і задоволенні важливих потреб цільового ринку.

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона не тільки впливає на прибуток, яку отримає компанія, але і на сприйняття товару споживачем. Якщо призначена ціна буде сильно вище або сильно нижче очікуваної, це може негативно вплинути на рішення про покупку і знизити довіру споживачів.

Місце продажу забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що продукт фірми повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (там, де цільової споживач може його побачити і придбати) в потрібне час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його придбати). Іншими словами, місце продажу означає модель дистрибуції продукту компанії.

До просуванню відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація, PR, прямий маркетинг і інші [2].

Беручи до уваги рейтинг українських девелоперських компаній за 2020 р., специфіку бренду, ціновий сегмент і ЦА я виділила таких основних конкурентів: Wellhome, Т.Н.Е. Capital, RB Group. (табл.1.2).

Таблиця 1.2

**Аналіз «4Р» ТОВ «Київінформплюс» в порівнянні з конкурентами
на період квітень 2020 р.**

Р – place/ місце знаходження	Р – price/ цінова політика	Р – product / продукт	Р – promotion / просування
ТОВ «Київінформплюс»(G & D Development Group)			
Київ, вул. Саксаганського, 38Б офіс 1	Вище середнього дохід. (див таблицю 1.1)	Нерухомість, аренда квартир	Використовують такі методи просування як: Стимулювання збуту, персональний продаж, та прямий маркетинг. Сторінка в Instagram.
Wellhome			
Адрес офіса не вказано	Вище середнього – високий рієнь сегмента	Нерухомість, аренда квартир	<i>Заходи:</i> Стимулювання збуту за рахунок знижок і акцій і прямий продаж безпосередньо у торгових точках.
Т.Н.Е. Capital			
ЖК БУЛЬВАР ФОНТАНІВ Україна, м Київ, вул. Саперне поле 3 ЖК ФРАНЦУЗЬКИЙ КВАРТАЛ Україна, м Київ, вул. Саперне поле 12	Вище середнього – високий рієнь сегмента	Нерухомість, аренда квартир	<i>PR-заходи :</i> Ведуть сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Pinterest, Telegram. Прямий маркетинг: email. розсилка. Реклама: статті в журналах. Стимулювання збуту знижок і акцій і прямий продаж
RB Group			
Дмитрівська 18/24 Київ	Вище середнього – високий рієнь сегмента	Нерухомість, аренда квартир	<i>PR-заходи :</i> Ведуть сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook Прямий маркетинг: email - розсилка.

У своїй комунікаційній діяльності ТОВ «Київінформплюс» не приділяє увагу просуванню саме в мережі інтернет, тому вважаю доцільним збільшити активність в мережі Інтернет в порівнянні з основними конкурентами щоб

зрозуміти на що робити акцент у розробленні комунікаційної програми (табл.1.3).

Таблиця 1.3

**Конкурентний аналіз активності ТОВ «Київінформплюс» в мережі
Інтернет (квітень 2020 р.) [3]**

Комунікаційні заходи	ТОВ «Київінформплюс»	Wellhome	Т.Н.Е. Capital	RB Group
Власний сайт	+	+	+	+
Сторінка Facebook	-	-	+	+
Сторінка Instagram	+	-	+	-
Кількість згадувань Google	12 сторінок	3 сторінок	10 сторінок	6 сторінок
Середня кількість лайків Instagram	100-150	-	Лайків на фото:≈ 200	-
Кількість підписників Instagram	900	-	5831	-
Середня частота появи нових постів у Facebook	-	-	Нові пости виставляються в середньому раз на тиждень.	-
Кількість підписників Facebook	-	-	1367 підписників	896 підписників

За результатами аналізу табл. 1.3. ми можемо зробити висновки, що не всі підприємства-конкуренти мають свої сторінки в Instagram та Facebook але всі мають власний сайт. Головним джерелом їх просування є прямий маркетинг та email - розсилка. Просування в мережі інтернет активно тільки у Т.Н.Е. Capital. За даними таблиці хочу сказати, що бренд Т.Н.Е. Capital є нашим основним конкурентом на даний час.

Отже, аналізуючи дані з таблиці 1.3 можна зробити такі висновки: ТОВ «Київінформплюс» має багаторічний досвід та свою базу клієнтів, що є

перевагою серед конкурентів. Всі чотири підприємства мають фізичну адресу, прямий маркетинг, email-розсилку. У Т.Н.Е. Capital є Instagram та Facebook, також Telegram канал. До недоліків ТОВ «Київінформплюс» слід віднести відсутність соціальних мереж, щоб могло створювати імідж підприємства, набирати ще більше клієнтів та отримувати від них фідбек (таюл.1.4).

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз ТОВ «Київінформплюс»

Сильні сторони агентства нерухомості	Слабкі сторони агентства нерухомості
• Вигідне розташування офісів • Індивідуальний підхід до клієнтів • Безплатна послуга оцінки об'єктів нерухомості згідно ситуації на ринку галузі та надання професійної консультації • Висока якість послуг, що надаються • Багаторічний досвід роботи на ринку. Компанія існує вже більше 9 років на ринку України. • Ефективна система мотивації персоналу-страхування об'єктів нерухомості.	• Відсутність активного просування підприємства в соціальних мережах • Фінансове становище компанії на даному етапі її функціонування • Недостатнє фінансування на проведення рекламної кампанії; • Відсутність маркетингових досліджень ринку; • Відсутність постійної групи клієнтів; Немає філій агентств в інших містах; • Відсутність обізнаності потенційних клієнтів про агентство нерухомості;
Загрози на ринку серед конкурентів	Можливості поліпшення становища
• Ріст конкуренції на ринку • Зниження доходів населення • Сезонність попиту • Недовіра до агентств нерухомості через високу кількість • випадків контакту клієнтів з шахраями, а не справжніми ріелторами • Відсутність бар'єрів для виходу на ринок нових агентств нерухомості та перспективи насичення ринку нерухомості новими конкурентами • Складність прогнозування ринку в ситуації криз. В наші дні це ситуація з карантином та значне зменшення кількості потенційних клієнтів • Зростання цін на нерухомість • Розвиток самостійного пошуку клієнтами об'єктів житлової нерухомості	• Можливість розвитку нових сегментів послуг. Навіть якщо ця можливість вимушена (як, наприклад, впровадження послуги продажу нерухомості та обміну нерухомості серед клієнтів, за їх особистими критеріями та побажаннями); • Зростання ринку житлової і комерційної нерухомості; • Підвищення числа повторних звернень в агентство (формування лояльності); • Зростання доходів населення; • Оптимізація витрат; • Оптимізація кадрів, що дозволить обрати працівників компанії с високим ступенем професіоналізму.

Для того щоб успішно функціонувати в умовах кризи або значному впливу зовнішніх факторів, компаніям необхідний певний набір методів управління, використання яких допоможе впоратися з новими нестандартними завданнями, які часто виникають в умовах економічної кризи або впливу значних зовнішніх факторів, як епідемія COVID – 19, наприклад. Один з варіантів виходу з ситуації, що склалася це оптимізація роботи агентств. Для багатьох підприємств сфери малого і середнього бізнесу постає питання оптимізації бізнес-процесів і витрат. Все вирішують ці питання по-різному.

У більшості випадків фінансове становище агентства нерухомості в першу чергу залежить від ринку нерухомості, а також від кількості угод на ньому. ТОВ «Київінформплюс» відрізняється від конкурентів персональним підходом до кожного клієнта і вибором найкращого рішення на ринку нерухомості. Заробляючи хорошу репутацію у своїх партнерів, колег і покупців можна розраховувати на швидку віддачу у фінансовому секторі, що безсумнівно дасть можливість розвиватися в нових сегментах ринку.

Виявлені на основі аналізу цілі стратегічного розвитку в першу чергу відображають напрями діяльності щодо подолання слабких і зміцненню сильних конкурентних позицій компанії. Оскільки складові стратегічного потенціалу безпосередньо пов'язані з усіма видами ресурсів компанії, розширення того чи іншого ресурсу у взаємозв'язку з іншими дозволить реалізувати стратегічні цілі.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що у агентства нерухомості ТОВ «Київінформплюс» ті ж можливості і загрози, що і у його конкурентів. При цьому, врахувавши сильні і слабкі сторони конкурентів, агентство може сформулювати пропозиції своїм клієнтам, які дозволять витримувати конкуренцію на ринку на більш тривалому проміжку часу.

1.2 Діагностика формування іміджу ТОВ «Київінформплюс»

Імідж організації - це образ організації, який існує у свідомості людей.

В будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

Імідж підприємства серед споживачів представлений поглядами людей на унікальні характеристики, які, на їхню думку, володіють продукти компанії: якість, дизайн, популярність бренду; послуги, що надаються підприємством, і система знижок; ціна продукту; уявлення споживачів про місію і стратегію підприємства, а також його фірмовий стиль.

Згідно з матеріалами Афанасьєва С.В. імідж підприємства інтегроване поняття, яке складають дев'ять іміджів (рис. 1.3). Вдало розроблений імідж підприємства є передумовою формування ефективних його відносин із громадськістю і гарантує стабільну та успішну його діяльність [8, с. 23].

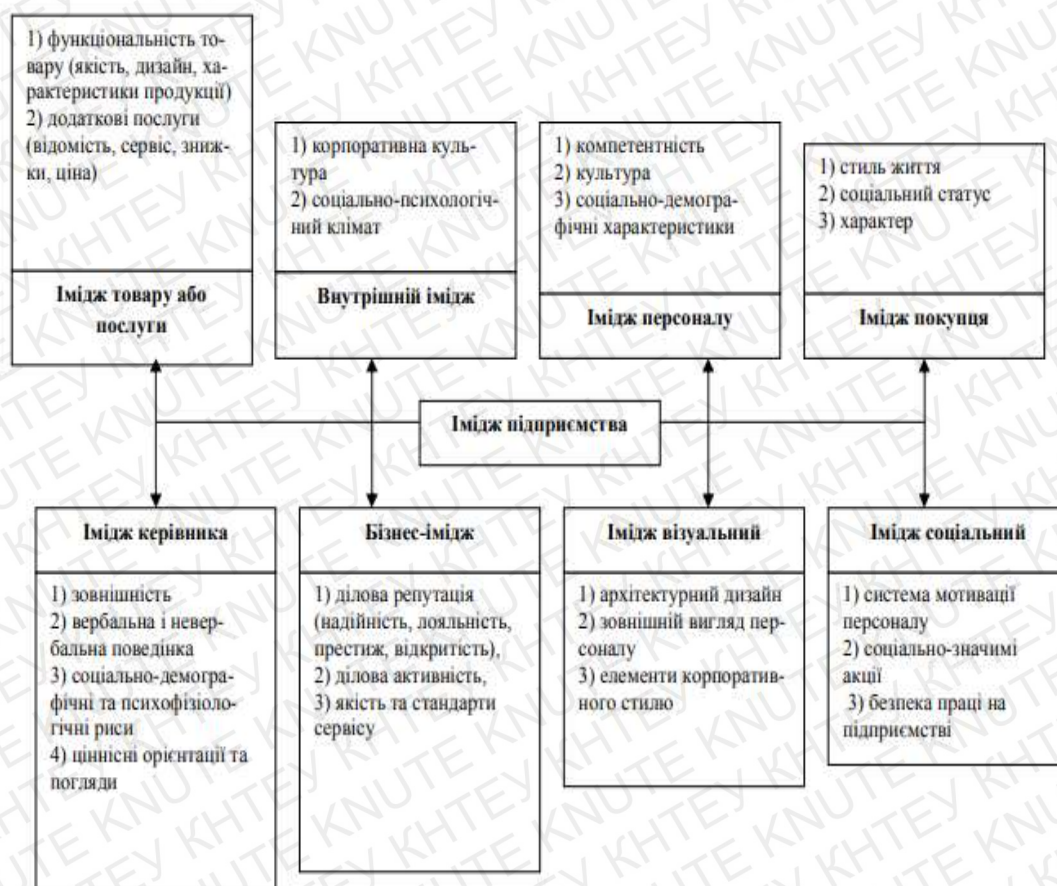


Рис. 1.3 Структура іміджу підприємства за Афанасьєвим С. В. [8, с. 23]

Таким чином, робота над іміджем є складною та охоплює багато процесів і багато людей, але є дуже необхідною, тим паче, якщо підприємство хоче закріпитися на ринку та мати хороші перспективи для свого подальшого розвитку.

Важливе значення для успіху фірми має не тільки зовнішній, але й внутрішній імідж (рис. 1.4).

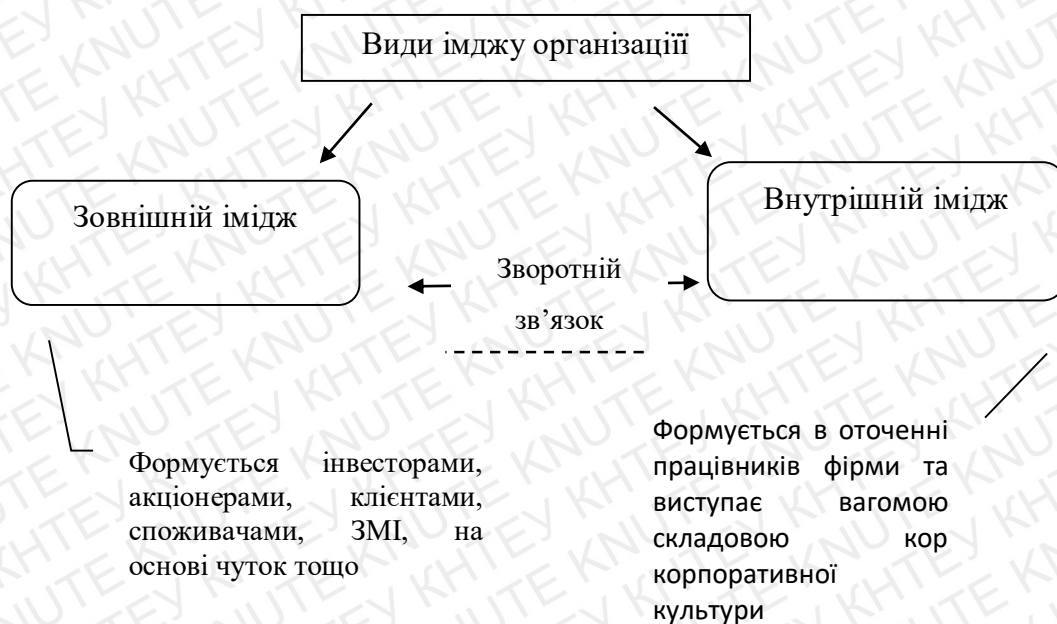


Рис. 1.4. Види іміджу ТОВ «Київінформплюс»

Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство відомим та привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей.

Під час розробки іміджу враховують такі основні чинники: — маркетинговий — виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта; — соціологічний — визначення переваг, до яких схильна аудиторія; — ситуаційний — визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу; — комунікативний — забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Для створення іміджу використовують такі інструменти як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Позиціонування – розміщення підприємства у ринковому середовищі, зайняття певної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів.

Маніпуляція – переведення уваги з головного об'єкта на інший.

Міфологізація – створення міфу, в який підсвідомо бажає вірити цільова аудиторія і який практично не підлягає перевірці.

Емоціоналізація – подання емоційно цікавої, різноманітної інформації.

Візуалізація – створення візуальних елементів іміджу.

До основних аспектів, що впливають на формування іміджу відносяться: адекватність, оригінальність, пластичність, ясність і конкретність, комплексність.

До функцій позитивного іміджу відносять: естетичну, психологічну, політичну, економічну. Вплив функції на формування позитивного іміджу підприємства надано нижче (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Вплив функції на формування позитивного іміджу

ТОВ «Київінформплюс»

Функція	Результат впливу
Естетична	Покращення уявлення про організацію
Психологічна	Знижує ризик морального розчарування в товарах Збільшує задоволення від роботи через почуття приналежності до неї
Політична	Лобіювання різних рішень в структурах влади
Економічна	Підвищення обсягів продажів, збільшення прибутку

Позитивний імідж підприємства забезпечує прихильне відношення населення в кризових ситуаціях. Дотримання норм соціальної відповідальності робить зовнішнє середовище більш доброзичливим до підприємства. Таким чином, у сучасних умовах імідж промислового підприємства, створюючи додаткову цінність суб'єктам взаємодії, стає одним

з найважливіших елементів конкурентної переваги, що здатний забезпечити підприємству досягнення стратегічних цілей і виживання в довгостроковій перспективі.

Ефективне управління іміджем підприємства дозволяє впливати на хід реальних подій і сприяє досягненню довгострокових цілей підприємства (табл.1.6).

Таблиця 1.6

Цінності позитивного іміджу ТОВ «Київінформплюс»

Суб'єкти взаємодії	Цінності позитивного іміджу
Споживачі	Формує лояльність покупців Дозволяє одержувати цінову премію Формує впізнаваність товару Підвищує задоволеність від покупки
Постачальники	Забезпечує більш просте забезпечення ресурсами Знижує маркетингові витрати Збільшує життєвий цикл підприємства
Персонал	Сприяє залученню кваліфікованих кадрів Підвищує ефективність праці працівників Забезпечує надання послуг на кращих умовах Підвищує задоволеність працівників
Партнери	Забезпечує надання послуг високої якості Виступає гарантією дотримання зобов'язань підприємства
Інвестори	Формує інвестиційну привабливість Забезпечує зростання вартості акцій

Розгляд іміджу підприємства як елемента конкурентної переваги означає зміну його місця й ролі серед ресурсів підприємства. У сучасних умовах імідж підприємства стає самостійним стратегічно важливим ресурсом, тому його потрібно вважати однією із конкурентних переваг та важливим стратегічним фактором успіху. [5]

Таким чином, в сучасних умовах імідж підприємства, створює додаткову цінність суб'єктам взаємодії та стає однією із важливіших складових конкурентної переваги, яка здібна забезпечити підприємству досягнення стратегічних цілей та виживання в довгостроковій перспективі.

Тактика створення іміджу підприємства ТОВ «Київінформплюс»:

- Вимір іміджу;
- Оцінка іміджу;
- Розробка програми побудови іміджу;
- Здійснення програми;
- Завершальний вимір іміджу.

Методи формування іміджу підприємства ТОВ «Київінформплюс»:

- перший — визначення кола конкурентів;
- другий — визначення методичних основ для порівняння;
- третій — визначення позиції конкурентів;
- четвертий — аналіз споживачів;
- п'ятий — вибір позиції;
- шостий — поточний контроль позиції.

Завершальним моментом, вершиною у створенні іміджу організації є фірмовий стиль.. *Фірмовий стиль* — це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми й у засобах реклами. [6]

До елементів фірмового стилю належать:

- товарний знак,
- фірмовий шрифтовий напис (логотип),
- фірмовий блок,
- фірмове гасло (слоган),
- фірмовий колір (кольори),
- фірмовий комплект шрифтів,
- інші фірмові константи.

Розробляючи фірмовий стиль, треба враховувати результати маркетингових досліджень, рекомендації філологів, психологів, спеціалістів з public relations, режисерів, композиторів.

Імідж компанії складається з багатьох чинників, дуже багато залежить від репутації, це відгуки в Google і Facebook, це те як про компанію

відгукуються клієнти, рекомендують вони своїм друзям. Слабкість в обороні та торкання з потенційними клієнтами, наприклад реклама, як компанія себе позиціонує, яку реакцію вона викликає у користувачів. У сучасному світі люди набагато охочіше співпрацюють з компанією у якої є особа, мова йде про особисте бренд, найчастіше в цій ролі виступає власник компанії. В такому випадку імідж власника є відображенням іміджу компанії, і навпаки. Тому зараз власник ТОВ «Київінформплюс», займається розвитком особистого бренду, щоб використовувати це як додатковий канал просування свого бізнесу, і без сумніву це додатково впливає на її імідж.

Розроблений спеціально імідж підприємства може не збігатися з іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти його функціонування. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює та виконує свою функцію, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно стежити за зміною запитів споживачів, зміною у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Для того, щоб слідкувати за зміною середовища впливу на підприємство виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу (табл.1.7).

Таблиця 1.7

Чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на імідж ТОВ «Київінформплюс»

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
– зовнішній вигляд працівників; – мотивація персоналу; – політика рекламного агентства в області розвитку і навчання персоналу; – соціально-психологічний клімат в колективі; – політика підприємства в області планування кар’єри і створення системи заохочень.	– зовнішній вигляд офісу; – реклама підприємства; – якість продукції; – інвестиційна привабливість; – відповідність ціни та якості продукції; – фінансова стабільність; – участь в благодійних заходах; – відповідність ціни та якості.

Для проведення оцінки іміджу підприємства використаємо методику Колодки А.В. [16]. Уся інформація, яка необхідна для її здійснення має вигляд моделі VCI – Valuation of company image, яка надає можливість створити інструмент оцінки іміджу.

Її використання дозволить перевести імідж підприємства з неформалізованого поняття в розряд формалізованого (вимірного). Це, у свою чергу, надасть можливість порівнювати імідж різних підприємств, відстежувати динаміку його зміни тощо. Крім того, отримана на базі моделі оцінка може стати основою для прийняття рішень в області управління іміджем.

Модель має таку формулу, представлена Котлером Ф. [10]:

$$VCI = f(E, N, M, L),$$

де E – елементи оцінки іміджу,

N – набір параметрів елементів оцінки іміджу,

M – підхід (метод), закладений в основу розрахунку VCI;

L – модельні обмеження.

На рис. 1.4 зазначена послідовність процедур діагностики іміджу підприємства.



Рис. 1.4. Укрупнена блок-схема алгоритму діагностики іміджу
ТОВ «Київінформплюс»

Контактними групами цільової аудиторії підприємства здійснюється експертна оцінка елементів іміджу, яка потім зводиться в інтегральний показник окремо для зовнішнього та внутрішнього іміджу і для загального іміджу підприємства.

У табл. 1.8 зазначені елементи іміджу, їхні основні характеристики та контактні групи, які здійснюють експертну оцінку.

Таблиця 1.8

**Характеристика елементів іміджу
та контактні групи, що здійснюють його оцінку [13].**

Елемент іміджу	Основні характеристики	Хто оцінює
Зовнішній імідж		
Імідж товару	технологічна якість, споживчі характеристики, ціна, додаткові послуги	споживачі
Бізнес-імідж	економічні показники діяльності, інноваційність технологій і ступінь їхнього освоєння та надійність співпраці	постачальники; інвестори; державні органи; інші економічні контрагенти
Візуальний імідж	інтер'єр та екстер'єр приміщення, офісу, торгових та демонстраційних залів, елементи фірмового стил	споживачі
Соціально-екологічний імідж	участь підприємства у соціальних програмах, меценатство, інформаційна відкритість, дотримання екологічних стандартів виробництва, уявлення громадськості про місію підприємства, кількість наданих робочих місць, законослухняність, значущість продукції для регіону	громадськість; державні інституції
Імідж споживача	престижність підприємства, перспективність співпраці, наявність серед споживачів крупних престижних підприємств	споживачі
Внутрішній імідж підприємства		
Імідж керівника	особливості вербальної та невербальної поведінки, соціально-демографічні характеристики, професійні навички та параметри неосновної діяльності	споживачі; персонал партнери
Імідж персоналу	компетентність, культура та соціально-демографічний профіль	споживачі партнери
Організаційна культура та соціально-психологічний клімат	<i>Організаційна культура:</i> рівень соціальної адаптації; рівень відносин; рівень мотивації <i>Соціально-психологічний клімат:</i> соціально-демографічні характеристики, система ціннісних орієнтацій та соціальних установок членів колективу, фізичний мікроклімат	персонал

Оцінка окремого параметра іміджу підприємства розраховується за формулою:

$$K_{pi} = \frac{\sum_{j=1}^n Q_{ij}}{n},$$

де K_{pi} – оцінка і-го параметра елементу іміджу підприємства;

Q_{ij} – бальна оцінка j-го експерта ступеня відповідності і-го параметра позитивному іміджу;

n – кількість експертів.

Узагальнена (за всіма параметрами) оцінка конкретного елементу іміджу підприємства визначається за формулою

$$K_{ei} = \sum_{i=1}^N \frac{K_{pi}}{N},$$

де K_{ei} – оцінка і-го елементу іміджу підприємства,

N – число розглянутих параметрів.

Далі на основі отриманих даних оцінки усіх елементів зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства здійснюємо їхню загальну оцінку за формулами:

$$I_e = \sum_{i=1}^{e1} \frac{K_{eli}}{e1}, \quad I_i = \sum_{i=1}^{ei} \frac{K_{eli}}{ei},$$

де I_e – показник рівня зовнішнього іміджу підприємства, $e1$ – кількість елементів зовнішнього іміджу

ei – кількість елементів внутрішнього іміджу (згідно з табл. 1, їх 3).

Після цього розраховуємо інтегральний показник оцінки іміджу підприємства:

$$I = \frac{I_e + I_i}{2},$$

Характеристика елементів іміджу та контактні групи, що здійснюють його оцінку.

Відповідно до методики Колодки А.В. [16] пропонується не присвоювати вагомості для внутрішнього та зовнішнього іміджу, адже вони доповнюють один одного та є рівноправними. Отримані результати аналізуємо відповідно до шкали оцінки іміджу (табл. 1.9). Діапазон значень розвивається на 4 блоки.

Таблиця 1.9

Шкала для оцінки іміджу ТОВ «Київінформплюс»

Оцінка в балах	Оцінка за порядковою шкалою	Характеристика рівня елементу іміджу
0–2,5	дуже низький рівень	Показник починає набувати негативного характеру.
2,6–5	низький рівень	Показник має позитивний характер, але потребує аналізу та підвищення рівня усіх його параметрів.
5,1–7,5	середній рівень	Показник має перспективи для підвищення, необхідний пошук та аналіз конкретних недоліків та корегувальні дії.
7,6–10	високий рівень	Підвищення рівня параметрів, які отримали нижчі оцінки. Підтримання досягнутого рівня, контроль та постійний моніторинг ситуації.

За результатами діагностики зовнішньої і внутрішньої складових іміджу передбачено будувати матрицю діагностики стану іміджу.

Матриця складається з 4 квадрантів, що мають рівні пропорції та отримані шляхом ділення квадрату 10x10 навпіл.

На вертикальній осі відкладаються значення зовнішнього іміджу, на горизонтальній – внутрішнього.

Відповідно до інтегральних значень показників зовнішнього та внутрішнього іміджу, підприємство позиціонується на матриці.

Кожен квадрант відображає ситуацію, яка склалася на підприємстві:

Квадрант 1 – дуже низький рівень іміджу;

Квадрант 2 – низький рівень іміджу;

Квадрант 3 – середній рівень іміджу;

Квадрант 4 – високий рівень іміджу.

Ефективність кожного ухваленого управлінського рішення доцільно розглядати з різних позицій, комбінуючи при цьому критерії різних видів ефективності. Для реалізації запланованих іміджевих проектів необхідно забезпечити підґрунтя для їхнього ефективного впровадження на основі функціонального та комунікаційного аналізу ринкової ситуації для внутрішнього та зовнішнього іміджу, адже вони доповнюють один одного та є рівноправними. Дані проведеної оцінки іміджу ТОВ «Київінформплюс» зазначені у табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Результати оцінки іміджу ТОВ «Київінформплюс»

Показники	Фактичне значення показника		Зміна показника		
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019
Загальна чисельність персоналу, осіб	40	45	35	5	10
Чисельність менеджерського складу, осіб	1	3	2	2	1
1) Зовнішній імідж					
1.1 Імідж послуги	4	6	8	2	2
1.2 Бізнес-імідж	5	7	9	2	2
1.3 Соціально-екологічний імідж	6	7	9	1	2
1.4 Імідж споживача	5	5	7	0	2
1.5 Візуальний імідж (реклама)	5	6	8	1	2
Інтегральний показник зовнішнього іміджу	25/5=5	31/5=6,2	41/5=8.2	6/5=1,2	10/5=2
2) Внутрішній імідж					
2.1 Імідж персоналу	5	7	9	2	2
2.2 Імідж керівника	6	8	9	2	1
Організаційна культура та соціально-психологічний клімат	6	7	9	1	2
Інтегральний показник внутрішнього іміджу	5,6	22/3=7,3	9	1	1,3
Інтегральний показник іміджу	(5+5,6)/2=5.3	(6,2+7,3)/2 =6,75	8,6	1,1	1,65
Діапазон оцінювання	5,1–7,5	5,1 – 7,5	7,6–10	-	-
Якісна характеристика	Середній рівень	Середній рівень	Високий рівень	-	-

Аналізуючи оцінки елементів зовнішнього іміджу, бачимо, що найнижчого значення набув бізнес-імідж, соціально-екологічний імідж, за ним йде імідж персоналу, керівника та візуальний імідж, та імідж товару. Аналізуючи внутрішній імідж, приходимо до висновку, що найменшого значення набув імідж керівника, за ним – організаційна культура та соціально-психологічний клімат, потім – імідж персоналу. Інтегральні показники зовнішнього та внутрішнього іміджу зобразимо на матриці діагностики стану іміджу (рис. 1.5)

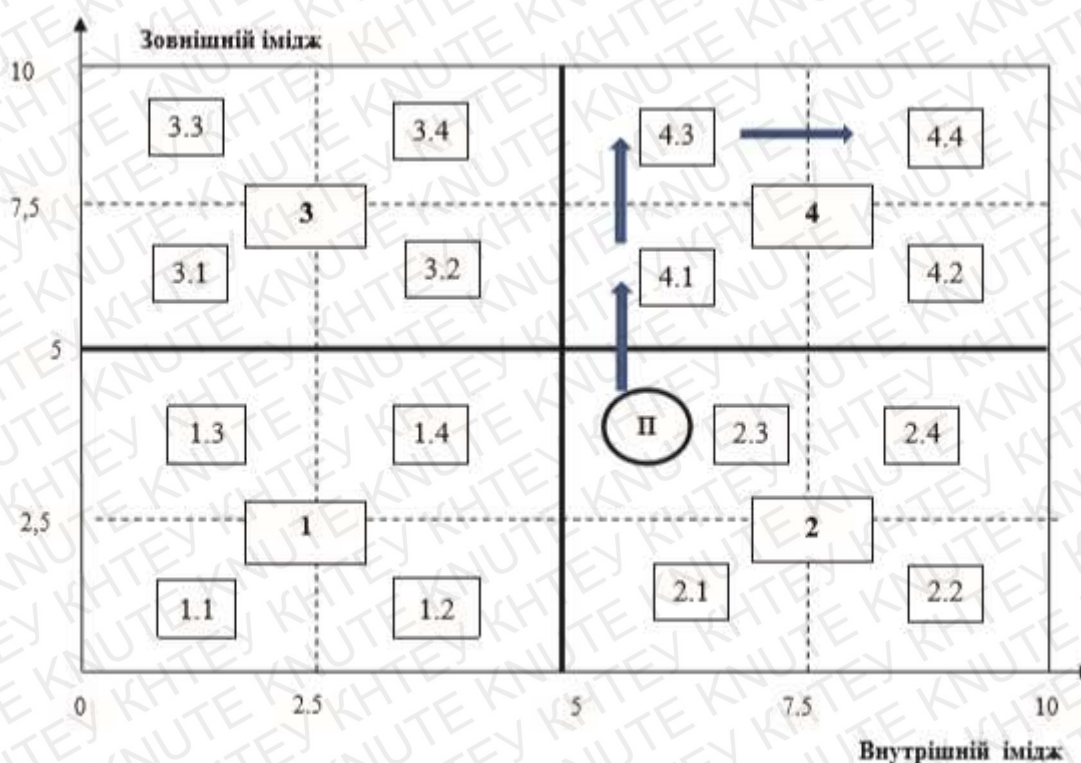


Рис. 1.5. Матриця діагностики іміджу TOB «Київінформплюс»

Підприємство потрапило в квадрант 2, що говорить про низький рівень іміджу підприємства. У даному квадранті підприємство займає квадрат 2.3., що свідчить про його значний потенціал та перспективи розвитку, знаходження на стадії налагодження зв'язків з цільовими аудиторіями при середньому рівні внутрішнього іміджу та низькому рівні зовнішнього іміджу

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Шляхи покращення внутрішнього та зовнішнього іміджу ТОВ «Київінформплюс»

Розробка плану з формування іміджу спрямована на досягнення 3 головних задач:

1. Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем.
2. Підтримка іміджу успішного рекламного агентства, що формує довіру покупця до нього.
3. Встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Ефективне формування іміджу підприємства сфери послуг – це цілеспрямована робота, своєчасне отримання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту, пояснює Томілова . [15].

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства.

Позитивний імідж створюється основною діяльністю підприємства, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. Створення іміджу підприємства в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою маркетингових комунікацій.

Фірмовий стиль підприємства сфери послуг – це головний засіб формування іміджу. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування

іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача. PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля з встановлення і зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Дуже важливе відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії акції, що спонсорується, зазначає Орлова Т. [19].

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 відрізнятися від інших організацій, тобто мати якусь різницю у порівнянні з конкурентами; має швидко адаптуватися до умов праці на ринку та змін у сучасному світі [20].

Процес вибору стратегічних та тактичних дій у рамках переходу між квадрантами та квадратами повинен бути підкріпленим набором управлінських рішень.

Для підвищення іміджу ТОВ «Київінформплюс» пропонується перейти в квадрат 4.1. квадранту № 4. Після цього – в квадрат 4.3., з якого можна потрапити в квадрат 4.4. Даний план дій назовемо «іміджевий проект». Для його реалізації автором пропонується впровадження комплексу заходів у рамках управлінських підходів (табл. 2.1).

В роботі пропонується використати 4 підходи, що визначають головні сфери діяльності підприємства, які впливають на підвищення його іміджу: - виробничий; - кадровий; - комунікаційний; - клієнтський.

У рамках кожного з підходів виділяють конкретні управлінські заходи, які разом утворюють імідж проект. За допомогою впровадження даних заходів можливий перехід підприємства в рамках квадратів та квадрантів матриці.

Таблиця 2.1

Характеристика управлінських підходів для ТОВ «Київінформплюс»

Підхід	Суть управлінських заходів
Виробничий	- забезпечення високої якості товару; - встановлення оптимальної ціни; - впровадження постпродажного сервісу.
Кадровий	- заходи з управління організаційною культурою; - підвищення рівня соціально-психологічного клімату; - заходи з професійного розвитку персоналу; - преміювання співробітників та соціальна допомога.
Комунікаційний	- реклама технологій підприємства в галузевих виданнях, акцент на наголошенні про подальше використання продукції заводу в інноваційних екологічних виробництвах. - початок діяльності з PR (публічні виступи керівника підприємства); - виставкова діяльність; - використання соціальної реклами; - активне використання логотипу, слогану та фірмового стилю в усіх видах іміджевої реклами.
Клієнтський	- постійний зв'язок (у тому числі зворотний) з існуючими споживачами; - формування програми лояльності для постійних споживачів; - збільшення кількості споживачів.

При прийнятті рішень у сфері управління іміджем промислового підприємства, суб'єкту, а саме керівнику чи команді керівників необхідно провести оцінку їхньої ефективності.

Відомо, що будь-яке підприємство проходить протягом свого життя чотири основних етапи (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Головні завдання іміджевої політики на етапах життєвого циклу підприємства

Іміджева політика	Етапи життєвого циклу підприємства			
	Формування	Зростання	Зрілість	Спад\Відродження
	Формування підприємства з прицілом на певний сегмент ринку	Закріплення підприємства на захоплених позиціях і стабільна діяльність	Розширення ринку при стабільно мціному положенні на займаних позиціях	Трансформація підприємства що приводить або до його відмирання або до чергового інноваційного витка і відродження

Очевидно, що кожному етапу повинна відповідати своя іміджева політика, як внутрішня, так і зовнішня, покликана забезпечити максимальний прибуток і підготувати «плацдарм» для благополучного проходження наступного етапу (рис.2.1).

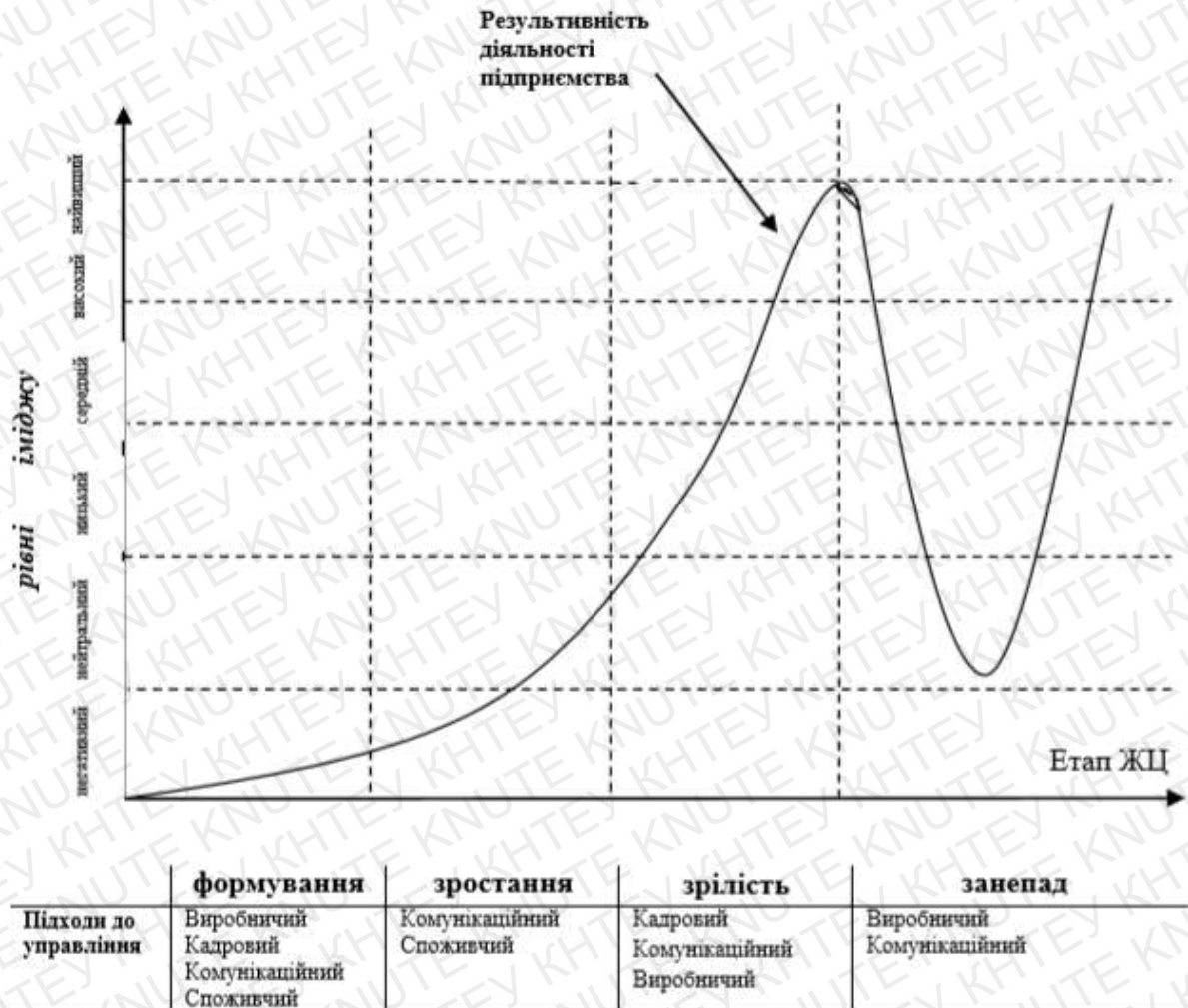


Рис.2.1. Концептуальна схема управління іміджем підприємства (авторська розробка Колодки А.В. [16])

Для забезпечення успішності проходження кожного наступного етапу іміджевої політики, М. Вишнякова пропонує наступні кроки з формування та управління іміджем підприємства, залежно від етапу його життєвого циклу (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Формування та управління іміджем залежно від етапу розвитку підприємства (побудовано автором на основі [18])

Заходи формування внутрішнього іміджу	Заходи формування зовнішнього іміджу
<i>Стадія становлення</i>	
- визначення оперативних та перспективних цілей функціонування підприємства і складання планів діяльності; - сегментація ринку у відповідності з планами; - підбір висококваліфікованого персоналу; - розроблення фірмового стилю підприємства; - створення початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів.	- розсилка інформаційних листів про створення, цілі і загальну стратегію підприємства потенційним партнерам і клієнтам; - інформаційні повідомлення у ЗМІ з акцентом на унікальність пропонованих підприємством товарів або послуг; - проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку підприємства за допомогою разових залучень експертів.
<i>Захоплення певної ніші на ринку</i>	
- впровадження і зміцнення традицій підприємства серед співробітників для створення корпоративного духу; - створення загального стилю офісу підприємства відповідно до його традицій; - активізація маркетингових досліджень, створення прогнозуючих та інноваційних дослідницьких структур на підприємстві.	- підкреслення в рекламі стабільної діяльності підприємства; - постійний зв'язок (у тому числі зворотний) з існуючими клієнтами; - реклама технологій підприємства в рекламних виданнях; - застосування соціальної реклами, що одночасно може використовуватися для апробації інноваційної діяльності підприємства; - активне використання товарного знаку, логотипу, слоганів підприємства у всіх видах іміджевої діяльності; - початок діяльності з PR.
<i>«Золотий вік» підприємства</i>	
- стимулювання інноваційної діяльності: персонал приймає участь у курсах підвищення кваліфікації, перепрофілюванні тощо; - відкриття філій підприємства в регіонах; - створення пробних нових напрямів діяльності; - постійна підтримка прямого і зворотного зв'язку з клієнтами.	- початок рекламної кампанії інноваційних проєктів підприємства; - активна участь в суспільному житті: публічні заходи різного рівня; - розширення соціальної реклами, благодійність.

У табл. 2.3 розглянуто 3 етапи, а 4-й етап трансформації підприємства приводить або до його стагнації та банкрутства, або до чергового інноваційного витка і відродження. Якщо підприємство вийшло на інноваційний шлях розвитку, то весь цикл запускається знову, але набагато швидше, адже вже існує база – опора на колишні традиції.

Імідж-стратегію підприємства сфери послуг необхідно розглядати як функціональну стратегію в системі стратегічного управління підприємством, оскільки в умовах конкуренції імідж-стратегія в рамках загальної стратегії промислового підприємства дозволяє ефективно взаємодіяти з різними суб'єктами, забезпечити підприємству досягнення його загальних цілей і виживання в довгостроковій перспективі. Постановка цілей повинна мати не лише кількісний, але і якісний та структурний характер (рис. 2.2).

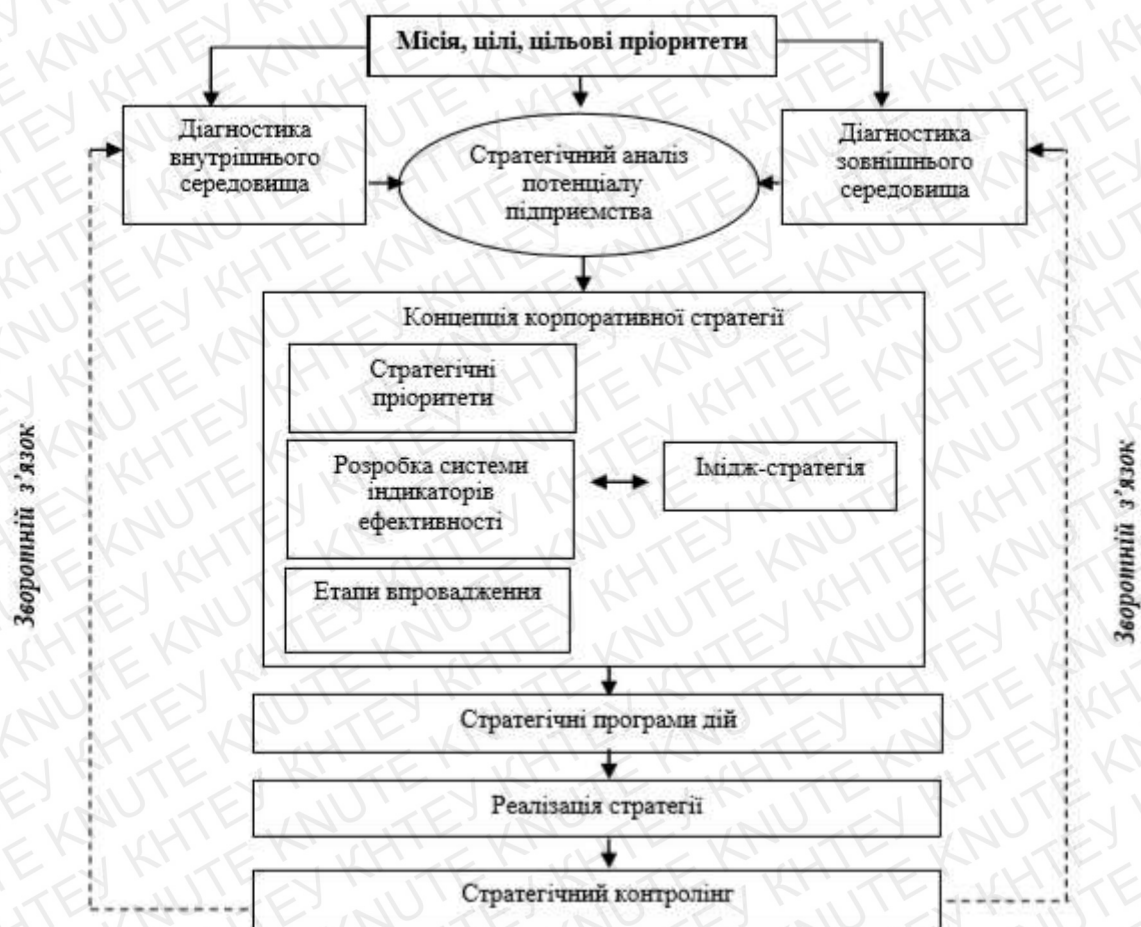


Рис.2.2. Місце імідж-стратегії у моделі стратегічного управління підприємства сфери послуг

Реалізація стратегічної програми дій описується наступними етапами: - визначення стратегічних цілей іміджевої політики промислового підприємства

відповідно до кожної групи суб'єктів взаємодії; - розробка набору альтернативних імідж-стратегій відповідно до кожної групи суб'єктів взаємодії.

Проте імідж-стратегія не повинна виділятися окремо, як, наприклад, фінансова, виробнича, збутова та інші, адже вона є цілісною системою субстратегій, яка в рамках загальної стратегії промислового підприємства дозволяє ефективно взаємодіяти з різними суб'єктами, забезпечити підприємству досягнення його загальних цілей і виживання в довгостроковій перспективі. Заходи зі стратегічного управління іміджем промислового підприємства повинні формуватися відповідно до ситуації, яка склалася на цільовому ринку, зазначає Звіринців А.Б. [17].

Оцінка та вибір імідж-стратегії відбувається відповідно до вимог суб'єктів взаємодії, можливостей підприємства та рівня ризику. Контроль та оцінка реалізації імідж-стратегії передбачає: - контроль стану іміджу підприємства; - визначення причин відхилення від поставлених цілей; - проведення коригувальних дій.

2.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо покращення іміджу ТОВ «Київінформплюс»

На основі оцінки поточного іміджу визначається необхідність підвищення рівня його складових, а в їх рамках окремих елементів. Далі визначаються головні чинники, які спричиняють зниження рівня складових. Після цього в межах кожного підходу формується набір управлінських дій. Такий поетапний процес дозволить обирати саме ті управлінські заходи, які необхідно реалізувати в кожній конкретній ситуації відповідно до оцінок складових іміджу та їх елементів.

Слід зазначити, що у процесі розроблення імідж-проектів необхідно контролювати витрати на їх розробку та реалізацію і зіставляти їх з очікуваними економічними результатами. Витрати на імідж-проект мають прогнозний характер. Їх розрахунок здійснюється в рамках запропонованих управлінських заходів (табл. 2.4). Запропонований перелік витрат може бути розширеним в залежності від специфіки діяльності підприємства та особливостей впровадження заходів в рамках запропонованих підходів.

При прийнятті рішень у сфері управління іміджем промислового підприємства необхідно проводити оцінку їхньої ефективності. У нашому випадку рішення щодо необхідності переходу підприємства між зонами матриці повинно носити прогнозний характер. Ефективність кожного ухваленого управлінського рішення доцільно розглядати з різних позицій, комбінуючи при цьому критерії різних видів ефективності. При цьому слід вибудовувати ієрархію критеріїв оцінювання ефективності рішень за ознакою їх пріоритетності, яка запропонована Виханьским О.С. [11]. Це завдання, як правило, виконується на етапі формування рішення. Тільки після побудови ієрархічної системи критеріїв для оцінки ефективності управлінського рішення можна приступати до розробки альтернативних варіантів рішень та порівняння.

Таблиця 2.4

**Опис орієнтовних витрат та їхньої доцільності для реалізації імідж
– проекту підприємства ТОВ «Київінформплюс»**

Орієнтовні напрямки витрат
Виробничий підхід
- встановлення обладнання - обладнання нових місць - покращення рівня сервісних послуг
Кадровий підхід
- витрати в рамках системи професійного розвитку персоналу - витрати на матеріальні мотивації персоналу
Комунікаційний підхід
<i>Для підвищення рівня зовнішнього іміджу:</i> - витрати на створення фірмового стилю - витрати на підтримання сайту підприємства - витрати на реалізацію комплексу маркетингових комунікацій - витрати на виставкову діяльність - витрати на благодійні заходи <i>Для підвищення рівня внутрішнього іміджу:</i> - витрати на реалізацію внутрішньофірмових заходів - програмне забезпечення для передачі фінформації
Споживчий підхід
- витрати на пошук та налагодження зв'язків зі споживачами, економічними партнерами - витрати на пошук потенційних клієнтів та введення переговорів з новими та потенційними клієнтами

Комплексна оцінка ефективності іміджевого проекту передбачає врахування декількох ефектів. Це пояснюється тим фактом, що промислове підприємство в якості суб'єкта ринку (ринкових відносин) тісно пов'язане та взаємодіє з іншими суб'єктами на різних ринках (продуктів та послуг, факторів виробництва, капіталу), утворюючи взаємопов'язаний «потік»

витрат та доходів. Результатом діяльності підприємства є отримання доходів. З позиції іміджу дохід цікавий в якості «предмету», з приводу якого виникають відносини між підприємством та іншими ринковими суб'єктами (власникам – прибутки, державі – податки, банкам – відсотки, персоналу – заробітна плата тощо). Виникає необхідність оцінки іміджу за допомогою економічних методів на основі розрахунку та інтерпретації фінансово-економічних показників та паралельно аналізу ставлення зацікавлених груп представників контактних аудиторій до підприємства.

Оціночний показник ставлення зацікавлених груп контактних аудиторій до підприємства є достатньо складним для обчислення, проте важливим, адже саме поняття іміджу підприємства визначає позитивне ставлення контактних груп аудиторії до діяльності підприємства. Тому аналізу підлягають усі групи сприйняття зовнішнього та внутрішнього іміджу. [21]

Для реалізації запланованих іміджевих проектів необхідно забезпечити підґрунтя для їхнього ефективного впровадження на основі функціонального та комунікаційного аналізу ринкової ситуації. Після цього здійснюємо прогностичну економічну оцінку запланованого імідж проекту. Для аналізу та здійснення практичних розрахунків підприємства – ТОВ «Київінформплюс».

Таблиця 2.5

Розрахунок бюджету на управлінські заходи для покращення іміджу ТОВ «Київінформплюс»

Показники	Управлінські заходи			
	Кадровий підхід	Виробничий підхід	Комунікаційний підхід	Споживчий підхід
Сутність управл. заходів	Мотивація персоналу	Налагодження системи внутр. комун.	Підвищ. рівня зовн. та внутр. іміджу	Нові клієнти та партнери

Статті витрат, обсяги, грн. (табл. 2.4)	Витрати на проф. розвиток персоналу та мотивацію працівників 15000 грн.	Встановлення обладнання, покращення рівня послуг 30000 грн.	Фірмовий стиль, сайт, введення та розкрутка соц мереж виставкова діяльність, благодійність, комплекс заходів маркетинг. комун., внутрішньофірмові заходи ітд. 40000 грн.	Пошук та налагодження зв'язків зі споживачами, економічними партнерами 17000 грн.
Загальний очікуваний результат на реалізацію	102 000 грн.			

Ефективність даного іміджевого проекту оцінюється за допомогою показника теперішньої вартості проекту Net Present Value (NPV):

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t},$$

де B_t – вигоди проекту в рік t (грн.);

C_t – витрати на проект у рік t (грн.);

i – ставка дисконту;

n – тривалість (строк впровадження) проекту.

Прогнозоване збільшення прибутку – 120 тис. грн; витрати на реалізацію проекту – 102 тис. грн; ставка дисконту – 0,2; тривалість строку впровадження проекту – 1 рік.

$$NPV = \sum_{t=1}^1 \frac{120000 - 102000}{(1+0,2)^1} = 18000 \text{ грн.}$$

Показник має позитивне значення, тому запропонований іміджевий проект може бути погодженим до фінансування та реалізації.

ВИСНОВКИ

Отже, на основі запропонованої методики проведено оцінку іміджу підприємства сфери послуг, яка складається з таких етапів: - здійснення оцінки параметрів іміджу підприємства, елементів, окремо зовнішнього та внутрішнього іміджу та виведення загального інтегрального показника;

- визначення положення підприємства відповідно до рівня його іміджу на матриці діагностики стану іміджу;
- формування імідж-проекту, що складається з комплексних управлінських заходів на основі підходів до управління іміджем;
- здійснення економічної оцінки ефективності імідж-проекту.

Позитивний імідж створює додаткову цінність та стає однією із важливіших складових конкурентної переваги, яка здібна забезпечити виживання підприємству в довгостроковій перспективі.

Етапи створення іміджу:

- Визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять;
- Розробка концепції іміджу. Концепція іміджу - це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми і її товарів, а також значимі для споживача;
- Формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача;
- Основні засоби формування іміджу.

Процес формування іміджу підприємства – це складний процес, який потребує максимальної уваги та зусиль.

Нижче приведені основні засоби формування іміджу:

- Фірмовий стиль - основа іміджу, головний засіб його формування.
- Візуальні засоби - дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

- Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними.
- Вербальні (словесні) засоби - спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача.
- Рекламні засоби - використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.
- PR-заходи - продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Немаловажне відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії спонсоруємої акції.

Коли проводиться оцінка образу підприємства оцінюються окремі компоненти іміджу. Важливо правильно зібрати інформацію. Важливо використовувати метод опитування і анкетування по сегментам споживачів і персоналу. Зібранні дані аналізуються, і на їх основі формується інформація про початковий імідж та проводяться пропозиції по удосконаленню внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства та підрахунок витрат на це.

СПИСОК ВИКОРИСАТНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інформація з офіційного сайту [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://gd-dev.com.ua>
2. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13.
3. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7 (3). С. 178-181
4. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємства. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. № 2. С. 67-70
5. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементи конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1 (1). С. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25).
6. Петровський А. В. Основи теоретичної психології / А. В. Петровський, М. Г. Ярошевський. - Москва: ИНФРА-М, 1998. - 528 с
7. Звіринців А. Б. Комунікаційний менеджмент: робоча книга менеджера PR / А. Б. Звіринців. - Москва: Словник, 1998. - 293 с.
8. Афанасьєв, С. В. (2003), Формування корпоративного іміджу як основна складова PR стратегія Барнаул, Москва, Росія, - 20-25 с.
9. Петровський А. В. Основи теоретичної психології / А. В. Петровський, М. Г. Ярошевський. - Москва: ИНФРА-М, 1998. - 528 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес курс / Ф. Котлер; пер. з англ. під ред. С. Г. Божук. - 2-е вид. - Санкт-Петербург: Пітер, 2006. - 464 с.
11. Виханський О. С. Менеджмент: підручник / О. С. Виханський, А. І. Наумов. - 4-е изд., Перераб. і доп. - Москва: Економіст, 2006. - 670 с.
12. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. - К .: Знання-Прес, 2007. - 440 с.
13. Вишнякова М. Концепція формування іміджу компанії (Загальний підхід і рекомендації) / М. Вишнякова / Маркетинг. - 2003. - № 5. - С. 29

14. Химич І. Імідж як важливій Показники діяльності підприємства у СУЧАСНИХ умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. - 2009. - № 2.- С.59-60.
15. Томілова М. Модель іміджу організації // Менеджмент і менеджер. - 2007. - № 9. - С. 26-
16. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія. Його роль у формуванні споживчого капіталу підприємства / А. В. Колодка // Інновації маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред.д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С.554-562.
17. Звіринців А.Б. Формування іміджу. Комунікаційний менеджмент СПб., 2007. С. 193.
18. Джі Б. Імідж фірми: планування, формування, просування. Пер. з англ. - СПб, Питер, 2000.
19. Орлова Т. Внутрішній та зовнішній PR - мобілізуємо колектив на звернення // psyho@ru.ru.
20. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>.
21. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-korporativnogo-imidzha>.

ДОДАТОК А

Таблиця А 1

Порівняння підходів до визначення поняття «імідж»

Автори	Авторські визначення поняття «імідж»
Пшенишнюк І.О [1]	Стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку. Імідж — це загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію. Імідж завжди соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і результати ділової активності.
Булгакова О.В.[2]	Сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції.
Семенчук Т.Б. [3]	Фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника. Носієм іміджу може виступати підприємство, індивід, тобто представник підприємства чи його товар або послуга.
Левкіна Р.В. [4]	Заявлена позиція, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього.
Лозовський О.М [5]	Імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності.
Котлер Ф.[6]	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством.
Звіринцев А. Б. [7]	Імідж – це відносно стійке уявлення про якийнебудь об'єкт.
Феофанов О. [9]	Імідж – це образ-уявлення, що методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкта, але вони мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкта і, водночас, своєю дією створює специфічну соціально-психологічну настанову поведінки
Петровський А., Ярошевський М [10]	Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Переважно, поняття іміджу належить до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію тощо

ДОДАТОК Б

Таблиця Б 2

**Класифікація підприємств сфери послуг за критерієм
клієнтоорієнтованості**

Фактори	Типи підприємств	Характеристика
- внутрішні фактори споживача й особливості купівельної поведінки - ринкові особливості - фактори підприємства - особливості послуги	Висококлієнтоорієнтовані	Клієнтоорієнтованість має ключове значення для ринкового успіху
	Середньо-клієнтоорієнтовані	Клієнтоорієнтованість має значення, проте не носить принципового характеру
	Низькоклієнтоорієнтовані	Клієнтоорієнтованість не має суттєвого значення

У відповідності з поєднанням даних маркетингових факторів можна виділи такі види підприємств сфери послуг:

висококлієнтоорієнтовані – клієнтоорієнтованість має ключове значення для ринкового успіху (здебільшого висококонтактні типи послуг, які потребують особистої участі споживача, значною мірою індивідуалізовані, з високим ступенем інтенсивності конкуренції, часто з високого цінового сегменту, наприклад, більшість підприємств сфери розваг і відпочинку, елітні ресторани, курортні готелі преміум-класу);

середньоклієнтоорієнтовані – клієнтоорієнтованість має значення, проте не носить принципового характеру (здебільшого середньоконтактні типи послуг середнього цінового діапазону, які пропонують стандартизований набір послуг, наприклад, перукарні, хостели, кафе фаст-фуд);

низькоклієнтоорієнтовані – клієнтоорієнтованість не має суттєвого значення (низькоконтактні типи послуг, потребують мінімальної участі споживача, орієнтовані на пасивний або вимушений попит, часто з низького цінового сегменту, наприклад, комунальні побутові послуги, готелі в аеропорту, точки з продажу «вуличної їжі»).



Рис. Б 1. Комплекс маркетингу підприємств сфери послуг

