

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління процесом формування іміджу підприємства»
(за матеріалами ТОВ «Магія Краси», м. Київ)

Студента 2 курсу 5 групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Управління бізнесом»

Шевченко Дмитро
Дмитрович

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

Деєва Наталія
Едуардівна

Гарант освітньої
програми:
доктор економічних наук,
професор
нау

Федулова Ірина
Валентинівна

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет економіки, менеджменту та психології Кафедра менеджменту
Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент», «Управління бізнесом»

Затверджую

Зав. кафедри менеджменту
Бай С.І.
« » 2020 р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Шевченко Дмитра Дмитровича
(*прізвище, ім'я, по батькові*)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МАГІЯ КРАСИ», М. КИЇВ)

Затверджена наказом ректора від « » 2019 р. №

2. Строк здачі студентом закінченого роботи 18.11.20

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета проекту (роботи) полягає у аналізі теоретичних знань щодо стратегії
управління процесом формування іміджу ТОВ «Магія Краси» та розробці
практичних даних щодо її вдосконалення

Об'єкт дослідження – імідж підприємства ТОВ «Магія
Краси»

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти
забезпечення формування позитивного іміджу підприємства

4. Графічні матеріали

Таблиці, рисунки

5. Зміст випускного кваліфікаційного роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства

1.2. Інструментарій управління процесом формування іміджу підприємства: оцінювання та корегування

Висновки по розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «МАГІЯ КРАСИ», М.КИЇВ

2.1. Конкурентний аналіз іміджу підприємства

2.2. Зв'язок іміджу та операційної діяльності підприємства

2.3. Оцінка результативності заходів з формування іміджу підприємства

Висновки по розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «МАГІЯ КРАСИ», М.КИЇВ

3.1. Розробка заходів по управлінню процесом формування іміджу підприємства

3.2. Прогнозна оцінка заходів по управлінню процесом формування іміджу підприємства.

Висновки по розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

АНОТАЦІЯ

Шевченко Д. Д. Управління процесом формування іміджу підприємства ТОВ "Магія краси".

Випускна кваліфікаційна робота містить 62 сторінки, 18 таблиці, 4 рисунків, 3 додатки. Список використаних джерел нараховує 80 позицій.

У роботі досліджено процес формування позитивного іміджу косметичного салону ТОВ «Магія краси» за допомогою PR-заходів.

Автором наведено фактори, що впливають на формування іміджу підприємства. Досліджено інструментарій управління процесом формування іміджу підприємства: оцінювання та корегування. Проведено конкурентний аналіз іміджу підприємства ТОВ «Магія краси»; оцінено зв'язок іміджу та операційної діяльності підприємства ТОВ «Магія краси». Здійснено оцінку результативності заходів з формування іміджу підприємства ТОВ «Магія краси». В третьому розділі запропоновано заходи щодо управління процесом формування іміджу підприємства ТОВ «Магія краси». Проведено прогнозну оцінку заходів по управлінню процесом формування іміджу підприємства ТОВ «Магія краси».

***Ключові слова:** ефективність, імідж, інструментарій, маркетингові заходи, результативність*

ABSTRACT

Shevchenko D. Management of the process of forming the image of the company LLC "Magic of Beauty".

Thesis contains 62 pages, 18 tables, 4 figures, 3 appendices. The list of used sources includes 80 items.

The process of forming a positive image of the beauty salon of LLC "Magic of Beauty" with the help of PR-events is investigated in the work.

The author presents the factors influencing the formation of the image of the enterprise. The tools of management of the process of forming the image of the enterprise: evaluation and adjustment are investigated. A competitive analysis of the image of the company LLC "Magic of Beauty"; the connection between the image and operational activity of the company "Magic of Beauty" LLC was assessed. The effectiveness of measures to form the image of the company LLC "Magic of Beauty" was assessed. The third section proposes measures to manage the process of forming the image of the company "Magic of Beauty". The forecast estimation of measures for management of process of formation of image of the enterprise of Open Company "Magic of beauty" is carried out.

***Key words:** efficiency, image, tools, marketing measures, efficiency*

РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Управління процесом формування іміджу підприємства»

Структура роботи. Робота викладена на 62 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 18 таблиць та 4 рисунки; 3 додатки, список використаних джерел нараховує 80 джерела (в т.ч. Інтернет-ресурси).

Робота виконана за матеріалами ТОВ «Магія Краси», м. Київ

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти забезпечення стратегії управління процесом формування іміджу підприємства.

Метою дослідження полягає в аналізі теоретичних знань щодо стратегії управління процесом формування іміджу підприємства ТОВ «Магія Краси» та розробки практичних даних щодо її вдосконалення

Відповідно до встановленої мети, сформульовано перелік завдань для виконання в процесі даного наукового дослідження:

- проаналізувати фактори, що впливають на формування іміджу підприємства;
- дослідити інструментарій управління процесом формування іміджу підприємства: оцінювання та корегування;
- провести конкурентний аналіз іміджу підприємства ТОВ «Магія краси»;
- оцінити результативність з формування іміджу ТОВ «Магія краси»;
- розробити заходи по управлінню формування іміджу підприємства ТОВ «Магія краси»;
- запропонувати заходи щодо управління процесом формування іміджу підприємства ТОВ «Магія краси»;
- провести прогнозну оцінку заходів по управлінню процесом формування іміджу підприємства ТОВ «Магія краси».

Рік виконання роботи 2020 рр.

Рік захисту роботи – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства.....	8
1.2. Інструментарій управління процесом формування іміджу підприємства: оцінювання та корегування.....	15
Висновки за розділом 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «МАГІЯ КРАСИ» (М. КИЇВ).....	23
2.1. Конкурентний аналіз іміджу підприємства.....	23
2.2. Зв'язок іміджу та операційної діяльності підприємства.....	29
2.3. Оцінка результативності заходів з формування іміджу підприємства.....	40
Висновки за розділом 2.....	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «МАГІЯ КРАСИ» (М. КИЇВ).....	50
3.1. Розробка заходів по управлінню процесом формування іміджу підприємства.....	50
3.2. Прогнозна оцінка заходів по управлінню процесом формування іміджу підприємства.....	60
Висновки за розділом 3.....	64
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Виникнення інформаційного простору різко змінило ситуацію обміну інформацією в суспільстві, клієнт XXI століття вже не питає думку про компанію у найближчого оточення, він шукає інформацію в мережі Інтернет. В епоху «нових медіа» інформацію про будь-яку компанію можна знайти в мережі Інтернет, саме там, у потенційного клієнта формується перше враження про діяльність організації. Саме з цих причин кожна компанія прагне найефективніше використовувати інтернет в цілому і соціальні мережі зокрема в якості інструменту для формування іміджу. На сьогоднішній день більшість комерційних і некомерційних організацій розуміють значення формування позитивного іміджу для забезпечення конкурентоспроможності, залучення і утримання клієнтів. Тому даному питанню приділяється значна увага.

У сьогоднішньому суспільстві володіння технологіями PR (Public Relations – «зв'язки з громадськістю») є одним з головних вимог до компетентності сучасної ділової людини і запорука досягнення успіху в різних областях діяльності: політиці, підприємстві, адміністративній роботі тощо.

Це має зв'язок з актуалізацією проблеми формування позитивного іміджу та стабільної позитивної репутації підприємства або особи в різних сферах, будь то політика, економіка або освіта. Але в той же час в нових обставинах виявилися затребуваними будь-які технології, які забезпечують перевагу перед конкурентами, незалежно від їх морального та етичного змісту, завдяки чому актуалізується проблема PR-культури, її формування та вплив на розвиток суспільства в різних областях життєдіяльності.

В даний час організація спеціальних заходів є невід'ємним інструментом зовнішніх комунікацій, формування репутації і підвищення інтересу до послуг і продуктів підприємства. Багато дослідників вже розуміють, що стратегії «лобових» продажів втрачають свою актуальність, а

на перші позиції виступає побудова довгострокових відносин зі споживачами, підвищення їх прихильності до бренду.

Зараз індустрія краси є і бізнесом, і місцем відпочинку, і комплексним засобом догляду за зовнішністю, і медичною допомогою тіла. Зараз в індустрії краси можна простежити істотне підвищення попиту з боку цільових груп громадськості, в тому числі на українському ринку. Зростання конкуренції в індустрії краси та зміни ролі зв'язків з громадськістю та корпоративних комунікацій в стратегії розвитку бізнесу допомагають шукати нові форми взаємодії в цій галузі. Компанії повинні з оперативністю реагувати на зміни в потребах цільових груп і, в наприклад, використовувати нові інтерактивні форми комунікацій з громадськістю.

При роботі над темою формування корпоративного іміджу через Інтернет бралися до уваги роботи наступних вітчизняних дослідників. Поняття корпоративного іміджу і його структуру описали Альошина І.В, Томілова М.В, Чуміков А.Н.; Роль іміджу в цифрову епоху описує Дмитрієва С.А., фактори ефективності цифрового іміджу описує Спичева Д.І.; можливості PR-технологій в соціальних мережах описує Є. А. Олексієнко. Особливості просування в соціальних мережах були описані в роботах А. Сенаторова і Д. Халілова тощо.

Об'єкт дослідження – підтримка іміджу комерційної організації.

Предмет дослідження – процес формування позитивного іміджу косметичного салону ТОВ «Магія краси» за допомогою PR-заходів.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та практична реалізація потенціалу маркетингових заходів через соціальні мережі як майданчика для формування іміджу та конструювання іміджу компанії ТОВ «Магія краси».

Для досягнення мети даної роботи, були виділені наступні **завдання**:

- виявити фактори, що впливають на формування іміджу підприємства;
- навести інструментарій управління процесом формування іміджу підприємства: оцінювання та корегування;

- провести конкурентний аналіз іміджу підприємства ТОВ «Магія краси»;
- оцінити зв'язок іміджу та операційної діяльності підприємства ТОВ «Магія краси»;
- здійснити оцінку результативності заходів з формування іміджу підприємства ТОВ «Магія краси»;
- запропонувати заходи щодо управління процесом формування іміджу підприємства ТОВ «Магія краси»;
- провести прогнозу оцінку заходів по управлінню процесом формування іміджу підприємства ТОВ «Магія краси».

Гіпотеза. Ефективність господарської діяльності підприємства ТОВ «Магія краси» буде постійно підвищуватися за умови, коли його стратегія буде започатковуватись на постійному удосконаленню іміджу за допомогою сучасних маркетингових заходів.

Методи дослідження: експертне опитування і аналіз конкурентного середовища підприємства. В роботі використовувалися такі методи дослідження як ситуаційний аналіз, порівняльний аналіз конкурентів та оцінка конкурентних переваг.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні теоретико-методичних засад формування іміджу підприємства шляхом розробки нових і удосконалення існуючих методів розробки плану створення іміджу як цілісного комплексу засобів та елементів для кожної із зацікавлених сторін, що дозволить підвищити ефективність процесу формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

- запропоновано оптимізувати сайт підприємства;
- визначено напрями покращення формування іміджу ТОВ «Магія краси» у 2020 році;
- здійснено прогнозу оцінку результативності запропонованої методики формування іміджу ТОВ «Магія краси» у 2020 році.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність одержаних результатів роботи полягає в наданні рекомендацій щодо: визначенні напрямів покращення іміджу ТОВ «Магія краси» у 2020 році; розробленні методики формування іміджу ТОВ «Магія краси» у 2020 році; здійсненні прогностичної оцінки результативності методики формування іміджу ТОВ «Магія краси» у 2020 році.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Дипломна робота містить 62 сторінки, 18 таблиці, 4 рисунки, 3 додатки. Список використаних джерел нараховує 80 позицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства

Імідж організації – це образ компанії, що сформований в суспільній та індивідуальній свідомості, через засоби масової комунікації і психологічного впливу. Він потрібен для формування довіри потенційних споживачів. Імідж організації є однією з мотивацій споживачів вступати у фінансові відносини з компанією. Позитивний імідж компанії робить організацію більш конкурентоспроможною і є одним із факторів її комерційного успіху. Високе значення іміджу для успіху організації стимулює проведення досліджень з цієї теми [8].

Ще на початку 1980-х рр. майже половина найвпливовіших компаній Великобританії вели дослідження з іміджевої тематики. Аналогічні дослідження ведуть понад 160 найбільших європейських компаній. У США аналіз корпоративного сприйняття веде журнал Fortune, в Австралії – National Business Bulletin. До початку-середині 1990-х років різко зросла занепокоєність компаній тим, як вони сприймаються своїми групами громадськості. В українських компаніях наразі активно створюються підрозділи з PR-відділами, найголовніша мета яких – формування іміджу організації. А також відділи з Social Media Marketing (SMM) (англ. маркетинг в соціальних мережах), тобто процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи [7.]. Корпоративне формування іміджу, створення корпоративної марки, сформований бренд керівника займають все більше уваги економістів, маркетологів, журналістів, культурологів, політологів, лінгвістів у всьому світі.

Увага до іміджу особливо актуалізувалася в останні роки в зв'язку із загостреною проблемою вибору, що встала перед людьми (вибору товарів і

послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), і обумовлено зростаючою конкуренцією на різноманітних ринках – споживчому, політичному та інших. Щоб продати товар, послугу, залучити на свою сторону виборців, успішно конкурувати на ринку, фірма, громадська організація, університет або банк повинні створити собі відповідний імідж. Доцільний, адекватний імідж абсолютно необхідний для будь-якого виду соціальної діяльності, що підтверджує багаторічна практика. Сучасні умови розвитку бізнесу, глобалізація, інформатизація вимагають від керівників організацій вміння правильно позиціонувати і виділяти себе серед великої кількості конкурентів. Непередбачувані негативні наслідки стихійного формування іміджу (від недовіри до великих збитків), стимулюють великі дослідження в цій області наукового знання. В рамках традиційних наукових дисциплін – психології, маркетингу, політології – з'являються спеціальні науково-практичні галузі: теорія і практика реклами, паблік рілейшнз, іміджологія та інші, основним предметом яких стає формування образів, у тому числі соціальних і психологічних. Оперуючи переважно в просторі символів, вони, тим не менш, сприяють вирішенню завдань в реальному житті [43.].

Поняття «імідж» давно на слуху. Мислителі минулого звертали увагу не тільки на те, що являє собою людина, яка її цінність, якою вона була в минулому і має бути в майбутньому, а й на те, яке враження вона справляє на інших людей, і яку роль це відіграє в суспільному житті. Як це не дивно, першими стали працювати над іміджем саме підприємці. Відомо, що це поняття ввів в діловий обіг американський економіст Болдуінг в 60-х роках ХХ століття, обґрунтувавши його корисність для успіху в бізнесі. Слово «імідж» походить від англійського «image» (образ, уявлення, репутація, престиж). У вузькому сенсі імідж означає той образ, який створюється зовнішнім виглядом, зовнішністю, поведінкою. У більш широкому сенсі - це і сприйняття оточуючими даного образу. У радянські часи «імідж» в нашій країні вважався буржуазним пережитком. І тільки в 1990-му році в Україні в

науковий обіг було введено поняття «іміджелогія». Інтерес до іміджелогії став рости дуже швидко, в даний час вона активно затребувана, і як самостійний навчальний предмет її викладають вже в багатьох навчальних закладах. Вітчизняна іміджелогія вважає іміджівання (тобто пообудову іміджу) особистісним дизайном, сенс якого полягає в демонстрації кращих особистісних якостей людини, опорі на її позитивні риси і привабливі візуальні характеристики.

Імідж може бути позитивним і негативним, ефективним і неефективним. Негативний імідж передбачає протиріччя нормам, схвалюваним в суспільстві. Неефективним є імідж, який не відповідає цілі іміджування. Поняття іміджу найбільш повно розкривається в зв'язку з об'єктом іміджування, яким може виступати як окрема персону, так і група людей (наприклад, компанія або некомерційна організація), і навіть географічна територія (країна, місто і будь-яка інша територіальна одиниця).

Враховуючи прямий зв'язок стану іміджу тієї чи іншої компанії в очах цільових аудиторій і її успіху на ринку, вивчення прийомів і способів формування позитивного іміджу представляється надзвичайно актуальним завданням для фахівців, що працюють в області маркетингу, зв'язків з громадськістю, іміджування і стилістики [23.].

У світі, де головну роль відіграють комп'ютери, змінюється і першочерговість різних видів капіталу, відбувається перехід від економічного капіталу (К. Маркс), до інформаційного (А. Бард, Я. Зодерквіст, Е. Тоффлер) і символічного (Ж. Бодріяр, П. Бурдьє) [10.]. Якщо в класичних економічних навчаннях поняттям «капітал» характеризується майно, що є у його власника, то символічний капітал виступає як кредит довіри, який полегшує будь-який акт соціального обміну, при цьому, як і всі форми капіталів, він має здатність конвертуватися в економічний капітал.

Символічний капітал в умовах постіндустріального розвитку стає вирішальним фактором у соціально-рольовому позиціонуванні суб'єкта в символізованому і віртуалізованому соціальному просторі. Розвиваючи ідею

символічного капіталу Ж. Бодріяр розкрив роль символічної системи споживання, заснованої на використанні символічного капіталу. Виходячи з вище викладених теорій ми можемо говорити про іміджеву конкуренцію суб'єктів комунікації в мережевому суспільстві. Саме тому в умовах сучасного суспільства компанії прагнуть сформувати в очах потенційних клієнтів бажаний образ, який прийнято називати корпоративним іміджем або іміджем підприємства.

Розглянемо визначення іміджу підприємства у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Сутність поняття іміджу підприємства

Автор	Визначення
А. Ю. Панасюк [43.]	«це думка про дану організацію у групи людей на основі сформованого у них образу цієї фірми, які виникли в наслідок якого прямого контакту з цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей».
Д.П. Гавра [15.]	виділяє два види іміджформуючої інформації. По-перше, це сам об'єкт, який породжує таку інформацію для цільових аудиторій. Це так зване пряме джерело іміджформуючої інформації, даний тип іміджу Д.П. Гавра називає «трансльований» імідж. Це онтологічний формат іміджу не обов'язково збігається з реальним іміджем, який формується в свідомості цільових аудиторій під впливом багатьох чинників. По-друге, виділяються непрямі джерела іміджформуючої інформації, які, не маючи до об'єкта іміджу прямого відношення, породжують повідомлення, що впливають на його імідж. Такими джерелами можуть бути клієнти компанії.
І.В. Алешина [1.]	Визначення корпоративного іміджу - «узгодженість всіх елементів візуальної комунікації компанії, що передає публіці основну ідею про компанію і створює сприятливий відгук, що збільшує ступінь довіри клієнтів і партнерів до компанії».
Ф. Котлер [24.]	визначає імідж як «цілеспрямовано сформульований образ, який виділяє ціннісні характеристики, покликаний надати емоційно психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо».

Д.І. Спічева і І.П. Кужелева-Саган [70.]	в статті «Імідж як інструмент управління свідомістю і поведінкою покоління Y» підкреслюють комунікативно-управлінську функцію іміджу і також описують імідж як один з видів символічного капіталу. Соціальна ієрархія, заснована на різниці обсягів символічного капіталу, існувала завжди, а наявність цього капіталу в більшому обсязі означає визнання суспільством важливості суб'єкта і його права займати відповідне місце в соціальній ієрархії.
--	---

Джерело: сформовано на основі матеріалів [1.; 15.; 24.; 43.; 70.]

Процес формування іміджу можна розглядати як індивідуальний підхід або комплекс заходів, що реалізується засобами масової інформації або власними спробами особистості з метою залучення до себе уваги. Окремі науковці досліджують поняття іміджу тільки стосовно організації. Наприклад, маркетолог Ф. Котлер описує імідж як «сприйняття компанії або її товарів суспільством» [24, с.60-62]. При конструюванні визначення поняття «імідж», зокрема імідж організації, можна враховувати наступні взаємно протилежні категорії (рис .1.1):

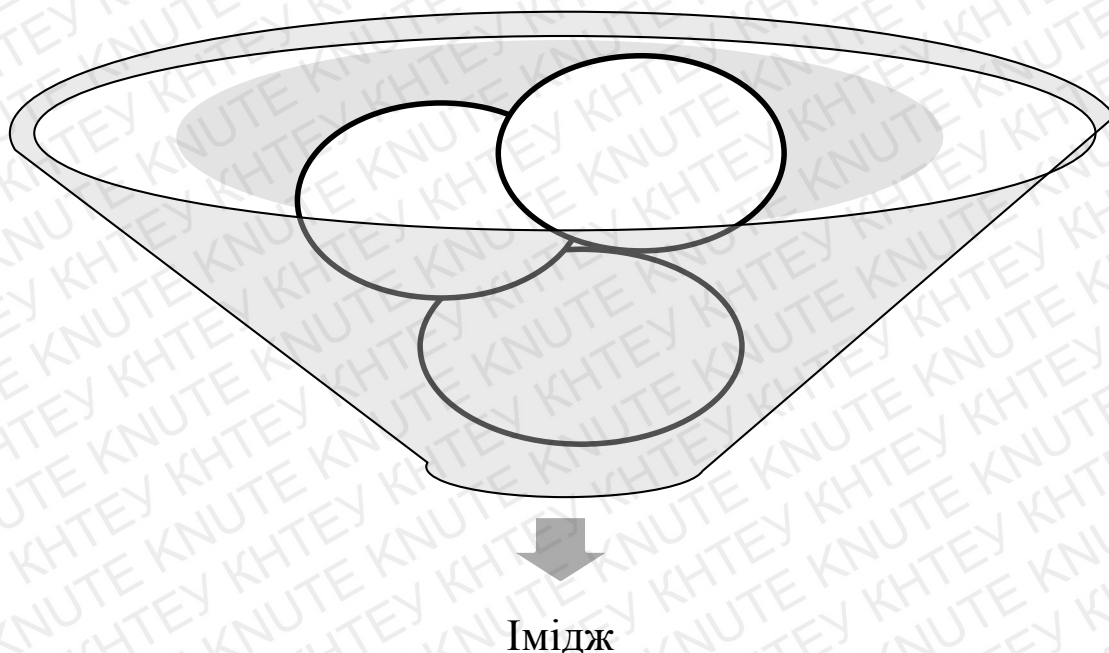


Рис. 1.1. Категорії іміджу

Джерело: сформовано на основі матеріалів [24.]

1. Об'єктивне – суб'єктивне. Імідж може розумітися не тільки як певний зміст масової або індивідуальної свідомості, а й як набір атрибутів підприємства, його товарів і послуг, його рекламної продукції тощо. (наприклад, логотип, слоган, відмінні риси ділової етики).

2. Природне – штучне. Є два полярних уявлення про те, як створюється імідж організації: 1) Імідж формується в достатній мірі стихійно, як «природний» результат діяльності організації, як оцінка реальних характеристик процесів і продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. 2) Організація цілеспрямовано створює вигідний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціопсихотехнічні засоби.

3. Когнітивний – емоційний. В іміджі, як суб'єктивному утворенні, можуть виділятися когнітивні елементи – вербальні поняття, слухові, зорові та інші образи і емоційні елементи – почуття, переживання, афекти тощо [24].

Підводячи підсумок вищеописаного, можна зробити наступне визначення іміджу: «Імідж – це певний синтетичний образ, який складається у свідомості людей щодо конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта, містить в собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки».

На формування іміджу організації на ринку праці впливають як об'єктивні (соціально-психологічні), так і суб'єктивні (індивідуально-психологічні) фактори (рис. 1.2).

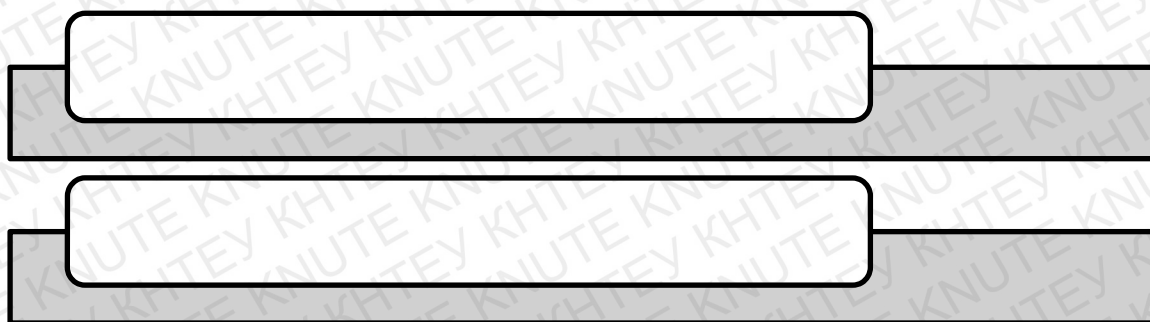


Рис. 1.2. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства

Джерело: сформовано на основі матеріалів [11.]

До соціально-психологічних факторів належить ступінь популярності організації. Чим менше відома конкретна організація, тим більша ймовірність того, що цільова група буде покладатися на стереотипи при формуванні іміджу через особливості конкретної компанії, які, на її думку, є спільними для всієї групи подібних організацій. Тому для підтримання позитивного іміджу організації вона завжди має «візуальну присутність» на ринку та нагадує цільовій групі, як вона існує та чим компанія вигідно відрізняється від інших компаній. Ці форми "присутності" можуть варіюватися від прес-релізів, публікацій у ЗМІ, участі у різноманітних виставках, семінарах та презентаціях компаній в навчальних закладах, приватних клініках, торговельних центрах тощо [19].

Впливати на формування організаційного іміджу може і країна походження організації. Люди часто переносять характеристики, приписувані певній країні, на всі організації, що представляють цю країну. Якщо, наприклад, батьківщиною компанії є сильні в економічному і політичному плані США, потенційні клієнти можуть асоціювати її з економічною потужністю, процвітанням, динамізмом, якістю тощо.

На імідж організації впливає і галузевий імідж: чим менш відома організація, тим з більшою ймовірністю їй будуть підписуватися характеристики всієї галузі. Знижена привабливість галузі для потенційних клієнтів може створити для керівництва додаткові проблеми при наданні послуг: організація, що належить до галузі з негативним іміджем, може аргіогі потрапити в «чорний список». Причому в основі підвищеної або зниженою галузевої привабливості можуть лежати найрізноманітніші чинники: і рівень цін, і рутинний або творчий характер роботи, і навіть морально-етичні аспекти. Взагалі, особливо сильний вплив галузевого (продуктового) іміджу на організаційний в двох випадках: по-перше, коли організація функціонує в сфері послуг (особистих або ділових), і, по-друге, коли організація виробляє одну продуктову лінію; в обох випадках її імідж та імідж продукту мають тенденцію збігатися. Сучасні, просунуті в

технологічному відношенні або престижні товари, вироблені організацією, можуть посилити її привабливість [8].

Таким чином, під іміджем фірми будемо розуміти: сукупність особливостей, які характеризують та ідентифікують ту чи іншу компанію, фіксовані в певних символах (логотип, назва, символіка) або формах інформації (повідомлення про інноваційні досягнення, як, політичної орієнтації, фінансової потужності тощо), які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії (зовнішньої чи внутрішньої середовищі) в процесі комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, спонсорство, просування товару або маркетинг), розпізнаються, фіксуються, оцінюються і сприймаються аудиторією і прийнявши форму стереотипу, займають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, що визначає його подальші дії щодо даної компанії та її продукції.

1.2. Інструментарій управління процесом формування іміджу підприємства: оцінювання та корегування

Створення позитивного іміджу – щось більше, ніж просто хороша рекламна компанія, це – складний і багатосторонній план, всі частини якого взаємозалежні і взаємопов'язані.

PR-інструменти – це різні засоби і методи, що застосовуються в діяльності зі зв'язків з громадськістю, з метою досягнення поставлених комунікативних завдань.

Основні PR-інструменти, найчастіше застосовуються різними комерційними компаніями і підприємствами [39.]:

1. Засоби масової інформації: друковані ЗМІ; радіо; телебачення; заходи для преси (прес-тури, прес-сніданки, прес-брифінг і т.д.).
2. Мережа Інтернет: корпоративний сайт (контент, зворотний зв'язок, просування, SEO, фірмовий стиль, юзабіліті, швидкість); соціальні мережі (SMM, SMO); розсилки; електронні ЗМІ.

3. Ділові заходи: форуми, конгреси, конференції; семінари, тренінги, майстер-класи; круглі столи; виставки.

4. Соціальні заходи: соціальні акції; спонсорство; благодійність; корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

5. Спеціальні заходи (event): церемонії; премії; презентації; свята; конкурси; фестивалі.

Грамотне використання PR-інструментів дозволяє більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, формуючи вигідний спосіб організації і виробленої ними продукції або наданої їм послуги.

Моніторинг використовується для дослідження ситуації в суспільстві, на його основі складається зовнішнє інформаційне поле.

Аналіз інформаційного поля дозволяє оцінити поточну ситуацію і розробити стратегічні і тактичні цілі та завдання, визначитися з вибором напрямку й способом впливу на громадську думку.

Публікації – це тексти, розміщені в ЗМІ або поширювані іншим чином серед цільової аудиторії, що сприяють формуванню певного способу у продукту або компанії в цілому. Даний PR-інструмент включає в себе брошури, статті, звіти, журнали інформаційні бюлетені, прес-релізи, пости в соц. Мережах [46].

Новини. Цей PR-інструмент дозволяє висвітлювати активність організації з більш вигідної сторони в динаміці. Наявність величезної кількості новин каже про бурхливу діяльність організації, ініціативності, освоєнні нових горизонтів, що, безумовно, позитивно позначається на прибутковості і стійкості компанії на ринку в цілому.

Поширення прес-релізів – коротких описів, які висвітлюють діяльність компанії, своєчасне і якісне розміщення інформації про новини компанії на власних інформаційних ресурсах (веб-сайт, сторінки в соціальних мережах, газета, журнал) говорять про збалансовану систему управління і добре організовану роботу PR-відділу компанії.

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-компаній потрібно, щоб специфіка організації підходила специфіці проведеного заходу. Важливо ставлення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії акцій, в яких організація виступає спонсором.

Заходи – один з найбільш яскравих і видовищних PR-інструментів. Презентації товарів або послуг можуть бути барвисто оформлені, супроводжені театральними та музичними номерами, призами, лотереями, фуршетами тощо, що заохочують постійних покупців і формують уявлення про компанію, як про бажаного постачальника, партнера, взаємодію з яким не тільки вигідно, але і приємно.

Сюди ж варто віднести експертні конференції, семінари, конкурси, виставки, громадські акції екологічної та соціальної спрямованості, міжрегіональні та міжнародні заходи. Виступи, з одного боку, варто віднести до заходів, але вони мають найбільш офіційний і діловий характер, тому їх варто виділяти як самостійний вид PR-інструментів [35].

У багатьох великих організаціях департаменти зі зв'язків з громадськістю мають таке ж значення, як і відділи маркетингу. А ряд компаній домагається досягнення своїх цілей в спілкуванні з цільовими аудиторіями, вдаючись тільки до PR-інструментів.

Засоби PR-комунікацій, що використовуються для побудови іміджу організації, дуже різнобічні: це і спеціально розроблені комплекти інформаційних документів для преси, виступи перед різного роду аудиторіями, семінари, і корпоративна реклама, щорічні звіти, благодійні дотації і спонсорська діяльність, а також різного роду публікації в періодичній пресі.

У всьому цьому різноманітті провідну роль відіграють вербальні засоби впливу на аудиторію.

Основним завданням PR є побудова або підтримка іміджу та створення тривалих відносин цільових груп до організації.

Важливо, що імідж транслюється і на внутрішню, і на зовнішню аудиторії. Public Relations щодо співробітників організації називають ще "Human Relations" або "Corporate Relations", або корпоративним PR, і ним займається власна служба PR або фахівець з PR в організаціях, у яких немає можливості створити спеціальну службу (відділ).

Зовнішні Public Relations включають поточні заходи зі зв'язків з громадськістю, організацію PR-кампаній, які складаються з комплексу взаємопов'язаних PR-акцій [55.].

PR-текст поширюється різними засобами: через ЗМІ, шляхом прямої розсилки, за допомогою особистої доставки. PR-текст повинен надавати абсолютно певний вплив на адресата, спонукати його до певних висновків, формувати у нього певне відношення і потрібну мотивацію.

Тут текст набуває строго певній функції – організації комунікативного простору в режимі, сприятливому для об'єкта PR. Завдання PR-тексту – потрапити в фокус суспільної уваги, збалансувати позитивні і негативні висловлювання про об'єкт PR, формуючи його позитивний імідж.

Такий вид соціальної інформації отримав визначення «PR-інформація». Основними диференціальними ознаками PR-інформації, що виділяють її з соціальної інформації взагалі, є ознаки селективності, оптимізованості [45.].

Імідж акумулює в собі різні культурно-історичні значення. Він включає як візуальний, так і вербальний компонент, дає більш повне уявлення про кого-небудь або про що-небудь.

Варто перерахувати ці інструменти формування іміджу в їх можливі варіанти:

1. Це, перш за все, лист, що інформує, інформаційний, рекомендаційний, супровідний, лист-заява, відкритий лист і лист-прохання;
2. Інформаційний реліз, схожий за формою і змістом, лист, що нагадує але не має підкресленої адресності та особистого звернення;

3. Буклет і проспект, представлений проспектом-візиткою, проспектом-інструкцією, проспектом-замовленням і навіть проспектом-календарем. Великим і надзвичайно ємним форматом є брошура, яка дозволяє продемонструвати імідж організації найбільш повно. Такі малі, але дуже ефективні текстові формати як, запрошення і листівка також надають широкі можливості для творчого, креативного створення певної зі складових іміджу організації і навіть цілісного образу об'єкта просування. До цієї ж групи належать спрямовані на зовнішню аудиторію тексти заявок і пропозицій про отримання гранту, про матеріальну інформаційну підтримку, про партнерство різного роду.

Вже згадані вище різні внутрішньокорпоративні текстові матеріали, до яких відносяться річний і квартальний звіт, ньюслеттер, медіа-план і медіа-карта і внутрішньокорпоративні періодичні видання, активно беруть участь в будівництві іміджу організації [64.].

Тексти промов та виступів перших осіб організації теж можуть принести користь, але на ефективність комунікацій можуть впливати і негативні суб'єктивні чинники, пов'язані з особистістю особи, яка виступає і її інтерпретація матеріалу.

Необхідно відзначити, що всі ці форми, будучи медіатекстами, можуть поєднувати в собі належним чином скоординовані сегменти вербальної і невербальної інформації, що містяться в графіку, шрифтовому і кольорово-дизайновому виконанні, зображенні, введеному в макет, – при візуальному сприйнятті; і «звукової палітри» в комплексі з точною інтонаційною інструментовкою – при аудіальному сприйнятті цільовою аудиторією.

Креатив і стилізація в рамках продуманого стилю забезпечать найбільшу ефективність контрольованим текстовим матеріалам всіх жанрів.

Найбільш дієвими PR-інструментами є участь у виставках, форумах, конференціях PR в Інтернеті у вигляді новин, PR-статті в спеціалізованих виданнях, а також PR в Інтернеті.

Наступними за ефективністю, слід вважати PR-заходи для клієнтів, прес-релізи, PR-статті в ділових виданнях, PR-заходи для співробітників і PR-заходи для партнерів. Компанії обирають «традиційні» PR-інструменти, які переважають навіть у напрямку «PR в Інтернеті» (у вигляді новин, статей, релізів) [75.].

А такі, добре відомі інструменти, як PR-статті (в спеціалізованій і діловій пресі), PR-заходи для клієнтів, партнерів і співробітників – теж займають провідні позиції.

Інтернет давно закріпив свої позиції в лінійці PR-інструментів. В цей же час, такі позиції можуть бути обумовлені скороченням бюджету і спробою знайти якісь нові, і при цьому, малобюджетні форми просування. Також, в наявності вплив «моди» на окремі інструменти просування, про які багато говорять, такі популярні майданчики для просування в соціальних мережах як: Instagram, Facebook, Tik Tok.

Масштаб охоплення цільової аудиторії в кожній із заданих майданчиків, вражає, при правильному підході до просування, з урахуванням тих чи інших особливостей PR майданчиків, можна добитися абсолютно величезних і унікальних результатів, про які не доводилося говорити ще навіть кілька років тому. Так, варто відзначити, що одним з найбільш ефективних PR інструментів в даний час є просування в соціальних мережах, адже саме там організація, яка просуває себе, може безпосередньо спілкуватися зі своїм потенційним споживачем, який може бути зацікавлений в послугах, що надає надають організація, або придбанні товарів [11; 14].

Процес створення іміджу – це безперервний процес удосконалення стилю і філософських бачень фірми, реалізації новітніх інструментів просування і вдосконалення старих, оцінка ідей і пошук креативних підходів.

Необхідно запам'ятати, що створення правильного іміджу допомагає споживачеві сприймати товар як щось відмінне від інших аналогічних продуктів, як щось краще.

Отже, аналізуючи рекламні та PR-інструменти в формування іміджу організації, можна зробити висновок про те, що обидва інструменти переслідують одну і ту ж мету. Проте, існує і ряд відмінностей: рекламні інструменти, спрямовані на просування і позиціонування продукту, бренду даної компанії. Для таких цілей можуть використовуватися різні канали масової комунікації, серед яких: радіо- і телевізійні засоби; Інтернет-канал; ЗМІ і преса; зовнішня реклама; інші нестандартні види реклами, а також стратегічно важливий інструмент формування іміджу – PR-діяльність організації, яка включає: взаємодію зі ЗМІ; організацію спеціалізованих заходів; взаємодія з держструктурами, акціонерами та інвесторами; соціальний PR тощо.

За допомогою даного каналу комунікації формується образ компанії в ракурсі, що відповідає вимогам, які пред'являються до її іміджу, коригуються і вносяться істотні поправки в образ фірми через точне, більш повне інформування громадськості.

Таким чином, рекламні інструменти використовуються, як засіб для просування товару, послуги на ринку, то PR-інструменти використовуються для просування іміджу, репутації компанії, компанії в суспільстві.

Висновки за розділом 1

Таким чином, під іміджем фірми будемо розуміти: сукупність особливостей, які характеризують і ідентифікують ту чи іншу компанію, фіксовані в певних символах (слоган, логотип, назву) або формах інформації (повідомлення про інноваційні досягнення, як, політичної орієнтації, фінансової потужності і т.п.), які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії (зовнішньої чи внутрішньої середовищі) в процесі комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, спонсорство, просування товару або маркетинг), розпізнаються, фіксуються, оцінюються і сприймаються аудиторією і прийнявши форму стереотипу, займають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, що визначає його подальші дії щодо даної компанії і її продукції.

Аналізуючи рекламні та PR-інструменти в формування іміджу організації, можна зробити висновок про те, що обидва інструменти переслідують одну і ту ж мету. За допомогою даного каналу комунікації формується образ компанії в ракурсі, що відповідає вимогам, які пред'являються до її іміджу, коригуються і вносяться істотні поправки в образ фірми через точне, більш повне інформування громадськості.

Таким чином, рекламні інструменти використовуються, як засіб для просування товару, послуги на ринку, то PR-інструменти використовуються для просування іміджу, репутації компанії, компанії в суспільстві.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «МАГІЯ КРАСИ» (М. КИЇВ)

2.1. Конкурентний аналіз іміджу підприємства

ТОВ «Магія краси» – дистриб'ютор безпечних та якісних препаратів для роботи професійних косметологів і пластичних хірургів.

Продукцію, яку ексклюзивно представляє в Україні «Магія Краси» застосовують світові ТОП фахівці, а продукція є Номінантом численних премій за наукові розробки, безпеку і високу ефективність у боротьбі за здоров'я і красу пацієнтів у всьому світі.

ТОВ «Магія краси» представляє продукцію світових лідерів у виробництві продукції для пластичної хірургії та естетичної косметології:

- імпланти молочної залози Mentor (група компаній Джонсон і Джонсон);
- післяопераційну компресійний білизна Marena Group (USA);
- хірургічний інструментарій Marina Medical (USA);
- хірургічні нитки для корекції контурів особи і тіла Spring Thread (France).
- дермальні наповнювачі:
 - Algeness на основі полісахаридів з морських водоростей;
 - RENEE на основі біонічної гіалуронової кислоти і амінокіслот;
 - Cosmedix, Neostrata, Exuviance;
- косметика провідних компаній виробництва США.
- засоби професійного і домашнього догляду тощо.

Тепер проаналізуємо фірмовий стиль компанії. Кольорове рішення фірмового стилю-білий, відтінки темно-рожевого кольору (від ніжно-рожевого до глибокого рожево-червоного кольору).

Білий колір використовується і як додатковий до бордового, і як основний при використанні логотипу. З боку символіки білий колір в даному випадку використаний як символ чистоти, очищення, оновлення, гармонії і рівноваги. Бордовий колір – колір ніжності, любові, турботи, теплоти, затишку і комфорту. Використовується як основний колір у всій рекламній продукції.



Рис. 2.1. Логотип компанії ТОВ «Магія краси»

Джерело: [41]

Це також і колір квітки лотоса – лотоси бувають різних кольорів, але частіше за все зустрічаються білосніжні і темно-рожеві квіти.

Білий колір характеризується досконалістю і завершеністю, демонструє абсолютне і остаточне рішення, повна свобода для можливостей і зняття перешкод.

Назва компанії надрукована у темно-рожевому кольорі, що означає романтичність, доброту, любов, пристрасність. Чим він блідіший, тим сильніше вираз любові. Викликає відчуття комфорту, заспокоює, позбавляє від нав'язливих думок. Шрифт читабельний.

Інтер'єр салону ТОВ «Магія краси», вирішений в контрастній комбінації кольорів, здається менш статичним, ніж однотонний. Контрастний інтер'єр усуває недолік слабкого освітлення і виглядає тепліше однотонного, який, в свою чергу, більш прохолодний і потребує яскравого освітлення.

Поєднання холодних кольорів заспокоюють, надають інтер'єру елегантність і строгість, відсувають предмети в просторі. Від сприйняття кольору залежить і ефективність реклами.

Наприклад, червоний викликає рішучість, бажання діяти, і, природно, придбати певний товар. Він швидко викликає інтерес, фіксує увагу на предметі реклами, але якщо вона перенасичена цим кольором, то може викликати в споживача стан агресії і роздратування. Клієнтам ТОВ «Магія краси» було запропоновано оцінити, які складові іміджу салону краси вони вважають вдалими. Дані представлені у вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Думка клієнтів про імідж салону ТОВ «Магія краси»

Найменування	Вважаю вдалим	Вважаю невдалим	Важко відповісти
Вивіска	15,7%	2,3%	5,6%
Дизайн приміщення	12,3%	5,6%	3,4%
Транспортна доступність	13,5%	3,4%	
Професіоналізм персоналу	5,6%	2,3%	1,1%
Спектр послуг	4,5%	9%	3,4%
Якість послуг	9%	3,4%	1,1%

Джерело: сформовано на основі матеріалів ТОВ «Магія краси» [41]

Отже, найбільш вдалими складовими іміджу салону, на думку клієнтів, є вивіска і дизайн приміщення, невдалим виявився спектр послуг, що надаються, що, безсумнівно, повинно бути враховано при розробці стратегії просування послуг салону.

Далі клієнтам було запропоновано вказати ступінь задоволеності різними аспектами роботи салону. Уявімо дані в табличному вигляді (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Ступінь задоволеності клієнтів різними аспектами роботи салону

Найменування	Задоволений повністю	Швидше задоволений, ніж не задоволений	Скоріше не задоволений ніж задоволений	Не задоволений взагалі
Ставлення персоналу до клієнта	9%	4,5%	4,5%	
Ставлення персоналу до роботи	6,7%	4,5%	3,4%	
Ціна послуги	6,7%	7,9%	2,3%	1,1%
Якість послуги	9%	4,5%	4,5%	1,1%

Продовження табл. 2.2

Додаткові переваги: знижки, запис, парковка тощо	4,5%	4,5%	2,3%	1,1%
Зовнішній вигляд приміщення	6,7%	3,4%	4,5%	

Джерело: сформовано на основі матеріалів ТОВ «Магія краси» [41]

Отже, за позицією «задоволений повністю» лідируючими виявилися відношення персоналу до клієнта і якість послуги, найменша задоволеність проявилася в отриманні додаткових переваг.

За позиції «не задоволений взагалі» відповіді респондентів розподілилися між ціною послуги, якістю послуги і наявністю додаткових переваг. Дані результати також можуть послужити основою для стратегії просування послуг салону. Таким чином, у споживачів імідж складається «нейтральний», «без родзинки» тобто недостатньо сприятливий, це обґрунтовано проведеним опитуванням до клієнтів, контент-аналізом даних і анкетуванням.

Серед об'єктивних чинників ризику в функціонуванні косметологічного салону, виділити наступні загрози (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Фактори ризику в функціонуванні косметичного салону

Фактор ризику	Чим загрожує	Можливості подолання
Підвищення вартості сировини (косметичні засоби, інструмент, реклама)	зниженням рівня прибутковості від роботи салону краси або збільшенням вартості товару для покупців, що знижує обсяги продажів	Укладення тривалого договору з постачальниками, постійний моніторинг ринку
Активізація та демпінг прямих конкурентів	Через нерівномірний розподіл покупців між аналогічним товаром, зниженням прибутковості	Розробка унікальної торговельної пропозиції, постійне якість, додаткові акції та інноваційні технології

Продовження табл. 2.3

Плинність кадрового складу за рахунок напрацювання власної клієнтської бази (майстер отримав можливість залучити постійних клієнтів і пішов у приватну практику)	Внутрішньою конкуренцією між салоном і співробітниками. Приховуванням клієнтських звернень (обслуговування на дому), зниженням прибутковості	Створення ефективної системи контролю роботи майстрів, розробка прозорої схеми поведження і обслуговування клієнтів (можна реалізувати за рахунок дисконтних карт: клієнт кладе на них гроші і потім витрачає в салоні)
Яскраво виражена сезонність	Зниженням прибутковості в низький сезон недоотриманий прибуток від активного потоку в високий	Розробка внутрішньої кадрової політики і перенесення відпусток на низький сезон, залучення тимчасових співробітників в високий період.

Джерело: сформовано на основі матеріалів ТОВ «Магія краси» [41]

На поточний момент серед існуючих внутрішніх і зовнішніх чинників є два несприятливі аспекти, які вимагають детального розгляду і аналізу, перш, ніж аналізувати поточний стан формування іміджу як такого:

- високий рівень конкуренції;
- помилка в розподілі коштів і економічному розрахунку окупності й прибутковості бізнесу.

Таким чином, головними конкурентними перевагами даного салону пластичної хірургії є: великий спектр послуг при доступних цінах. У косметичному салоні ТОВ «Магія Краси» є можливість залучити на роботу кваліфікований персонал, який приведе за собою і своїх клієнтів. Отже, слід запропонувати фахівцям заробітну плату вище, ніж у конкурентів. Аналіз цін конкурентів дозволяє зробити висновок, що для завоювання позитивної репутації, слід встановити ціни на послуги нижче цін конкурентів, щоб у салону з'явилися постійні клієнти.

Аналіз конкурентоспроможності та якості будемо вести за допомогою методу експертних оцінок, для чого визначимо напрямки аналізу параметрів [5]. Оскільки дані фінансової діяльності інших фірм, що працюють на даному

ринку, отримати для проведення аналізу неможливо, будемо використовувати метод експертних оцінок. Для цього в якості конкурентів на ринку дистрибуторів з імплантів молочної залози послуг оберемо фірми, що працюють у Києві. З них оберемо 4 найбільших.

Дані для аналізу зведемо у таблицю 2.4.

Таблиця 2.4

Дані для аналізу якості та конкурентоспроможності підприємства

Напрямки аналізу іміджу	ФОП «Магія краси» Mentor	Polytech	Motiva	Eurosilicone
1	2	3	4	5
Наявність сайту	1	3	3	2
Участь в форумах, семінарах	3	1	1	1
Кількість років праці на ринку: 2 – більш ніж 10 1 – 5-10 років 0 – менш п'яти років	1 (6)	0(4)	2 (12)	1 (8)
Наявність дипломів та призових місць на спеціалізованих заходах	1	1	0	1

Джерело: розраховано на основі матеріалів ТОВ «Магія краси» [41]

Дані таблиці зведемо у таблицю 2.5. за згрупованими напрямками аналізу.

Таблиця 2.5

Згруповані дані для аналізу конкурентоспроможності підприємства

Напрямки аналізу іміджу	ФОП «Магія краси» Mentor	Polytech,	Motiva	Eurosilicone
Імідж	5	5	6	5

Джерело: розраховано на основі матеріалів ТОВ «Магія краси» [41]

Аналізуючи конкурентоспроможність, можна зазначити, що найбільший показник у компанії, який продає імпланти Motiva, у решти фірм конкурентоспроможність рівна між собою. Отже, слід збільшувати конкурентоспроможність з метою покращення фінансових показників діяльності підприємства.

2.2. Зв'язок іміджу та операційної діяльності підприємства

Розглянемо взаємозв'язок іміджу та показників діяльності ТОВ «Магія краси». Основні фінансово-економічні показники товариства наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Основні фінансово-економічні показники ТОВ «Магія краси» за періоди 2017-2019 рр.

Показник	2017	2018	2019	Відхилення 2018/2017, +/-		Відхилення 2019/2018, +/-	
				абс	відн, %	абс	відн, %
Чистий дохід від надання послуг, тис. грн.	7877,3	8084,2	11836,1	206,9	2,63	3751,9	46,41
Собівартість наданих послуг, тис. грн.	6163,8	6609,4	8836,8	445,6	7,23	2227,4	33,70
Чисельність персоналу, осіб	7	7	7	0	0,00	0,0	0,00
Продуктивність праці на 1 робітника, тис. грн./особу	1125,3	1154,9	1690,9	29,6	2,63	536,0	46,41
Залишкова вартість основних фондів, тис. грн.	6,7	9,5	15,7	2,8	41,79	6,2	65,26
Фондовіддача, грн/грн	1175,7	851,0	753,9	-324,7	-27,62	-97,1	-11,41
Середньорічні залишки обігових коштів, тис грн.	3995,8	4314,8	7324,6	319,1	7,98	3009,8	69,76
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	2,0	1,9	1,6	-0,1	-4,96	-0,3	-13,75
Середньорічна вартість майна, тис грн	4002,5	4322,9	7337,2	320,4	8,00	3014,3	69,73
Коефіцієнт обертання майна підприємства.	3995,8	4314,8	7324,6	319,1	7,98	3009,8	69,76
Витрати на 1 грн наданих послуг, коп.	78,2	81,8	74,7	3,5	4,48	-7,1	-8,68
Прибуток (збиток) від операційної діяльності, тис грн.	558,5	182,8	1871,6	-375,7	-67,27	1688,8	923,85
Чистий прибуток (збиток), тис грн	457,9	149,9	1534,7	-308,0	-67,26	1384,8	923,82

Джерело: розраховано на основі матеріалів ТОВ «Магія краси» [41]

За даними табл. 2.6 бачимо, що дохід від реалізації продукції у 2019 році збільшується, також підвищується, проте меншими темпами, собівартість реалізованої продукції. Відзначимо зростання чистого прибутку

у 2019 році на 1384,8 тис грн.

Для дослідження стану підприємства далі розглянемо фінансову стійкість, тому що фінансова стійкість підприємства – це його надійно-гарантована платоспроможність у звичайних умовах господарювання і випадкових змін на ринку (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ «Магія краси»
станом на кінець року 2017-2019 рр..**

№ з/п	Найменування показника	Норматив не значення	Формула розрахунку	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7
1	Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,5-0,8	Власний капітал/баланс	0,95	0,54	0,50
2	Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,2-0,5	Залучений капітал/баланс	0,05	0,46	0,50
3	Коефіцієнт незалежності (2)	1,0-4,0	Власний капітал/залучений капітал	18,57	1,19	1,02
4	Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,25-1	Залучений капітал/власний капітал	0,05	0,84	0,98
5	Коефіцієнт фінансової залежності	1,25-2,0	Баланс /Власний капітал	1,05	1,84	1,98
6	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,05-0,10	Власний оборотний капітал/Власний капітал	1,00	1,00	1,00
7	Коефіцієнт інвестування	>1,0	Власний капітал/Необоротні активи	432,0	320,5	291,7
8	Коефіцієнт покриття запасів і затрат власними оборотними коштами	0,6-0,8	(Власний капітал-Необоротні активи)/Запаси і затрати	1,61	0,68	0,57
9	Коефіцієнт фінансової стійкості		Власний капітал/(Поточні зобов'язання)	18,57	1,19	1,02

Джерело: розраховано на основі матеріалів ТОВ «Магія краси» [41]

Коефіцієнт фінансової незалежності відображає питому вагу власного капіталу (або коштів) у всій сумі ресурсів підприємства та характеризує залежність підприємства від зовнішніх позик чи кредиторів. Він в нашому випадку знаходиться в межах рекомендованих значень.

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу значний, як ми бачимо, отже, підприємство залежить від зовнішніх кредиторів.

Наступний коефіцієнт відображує питому вагу власних коштів в загальній сумі залученого капіталу, вона зменшується протягом 2017-2019 років, її значення не виходять за межі рекомендованих значень.

Коефіцієнт фінансової залежності відображує розмір залучених коштів припадає на 1 грн. власних коштів. Так, на кінець 2017 року цей показник мав 1,05 грн, а вже на кінець 2019 року – 1,98 грн. Збільшення показника в динаміці свідчить про збільшення залежності ТОВ «Магія краси» від зовнішніх інвесторів та кредиторів, тобто про деяке зниження фінансової стійкості.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу, у свою чергу, надає змогу зрозуміти, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності. Даний показник коливається, на 01.01.18 р він склав 1,0 та перевищував граничні значення, у 01.01.19 р він постійний 1,0 що свідчить про наявність власного оборотного капіталу підприємства.

Коефіцієнт інвестування відображає розмір фінансування необоротних активів за рахунок власних коштів. Цей показник за отриманими розрахунками перебуває в межах рекомендованих значень.

Коефіцієнт покриття запасів і затрат власними оборотними коштами повинний знаходитися у межах 0,6-0,8, проте він занадто перевищує ці нормативи.

Коефіцієнт фінансової стійкості (Кфін.ст.) характеризує стійкість фінансового стану. Середній його показник 0,7, тобто якщо власний капітал разом з довгостроковими зобов'язання складають 0,7 і більше (70% і більше),

тоді фінансове становище підприємства стійке. В протилежному випадку (якщо коефіцієнт фінансової стійкості менший за 0,7) – воно не стійке.

Показники ліквідності визначимо в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Магія краси»
станом на кінець 2017-2019 рр..**

№ з/п	Найменування показника	Нормативне значення	Формула розрахунку	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7
1	Оборотний капітал	> 0	(Власний капітал+Довгострокові забезпечення+Дебіторська заборгованість)-Необоротні активи	2887,9	3035,0	4563,5
2	Власний оборотний (функціонуючий) капітал (ВОК)	> 0	Власний капітал+Дебіторська заборгованість-Необоротні активи	2887,9	3035,0	4563,5
3	Коефіцієнт маневреності функціонуючого капіталу		Грошові кошти/Власний оборотний капітал	0,41	0,32	0,22
4	Коефіцієнт оборотності оборотного капіталу	-	Чистий Дохід/Власний оборотний капітал	2,73	2,66	2,59
5	Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності)	2,0-2,5	Оборотні активи/Поточні зобов'язання	19,52	2,19	2,01
6	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,8-1,5	(Оборотні активи-Запаси і затрати)/Поточні зобов'язання	7,99	0,43	0,24
7	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,25-0,3	Грошові кошти/Поточні зобов'язання	7,67	0,38	0,22

8	Частка оборотних активів в активах п/ва		Оборотні активи/Баланс	1,00	1,00	1,00
9	Частка власних оборотних коштів в оборотних активах		Власний оборотний капітал/Оборотні активи	0,95	0,54	0,50
10	Частка виробничих запасів в оборотних активах		Запаси і затрати/Оборотні активи	0,59	0,80	0,88
11	Частка власних оборотних коштів у покритті запасів і затрат		Власний оборотний капітал/Запаси і затрати	1,61	0,68	0,57

Джерело: розраховано на основі матеріалів ТОВ «Магія краси» [41]

Власний оборотний капітал є необхідним елементом підтримання фінансової стійкості і платоспроможності підприємства ТОВ «Магія краси». Коефіцієнт оборотності оборотного капіталу показує, наскільки зважено та вірно підприємство користується залученими інвестиціями в оборотний капітал і яким чином це впливає на збільшення обсягів продажу. Позитивне збільшення цього показника дає змогу говорити про збільшення ефективності використання ТОВ «Магія краси» власних оборотних коштів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує здатність покриття своїх поточних зобов'язань грошовими коштами, його величина досить незначна, щоб забезпечити стабільний розвиток підприємства. Так, на 31.12.2019 р. 22% короткострокових платіжних зобов'язань могли бути негайно погашені. Цей показник у 2017 р. склав 767%. Отже, ми спостерігаємо тенденцію до зменшення. Дані таблиці показують, що у періоді спостереження коефіцієнт

швидкої ліквідності у 2018-2019 році не відповідав критеріям, що свідчить про втрату ліквідності підприємства.

Коефіцієнт покриття показує скільки раз наявними обіговими коштами можна покрити поточні зобов'язання. Коефіцієнт покриття у 2017-2019 рр. зменшувався та в межах нормативного значення.

Коефіцієнти ділової активності, показують наскільки ефективно підприємство використовує свої активи та власний капітал.

Таблиця 2.9

**Показники ділової активності ТОВ «Магія краси»
у 2017-2019 рр.**

№ з/п	Найменування показника	Формула розрахунку	2017	2018	2019
1	Виручка від реалізації	Виручка від реалізації	7877,3	8084,2	11836,1
2	Чистий прибуток	Чистий прибуток	457,9	149,9	1534,7
3	Продуктивність праці	Чистий дохід/кількість працівників	1125,33	1154,89	1690,87
4	Фондовіддача	Чистий дохід/Середній вартість основних засобів	1167,01	998,05	939,37
5	Оборотність власного капіталу	Чистий дохід/Середня вартість власного капіталу	2,96	2,72	3,11
6	Оборотність активів	Чистий дохід/Середня вартість балансу-нетто	1,97	1,87	1,61
7	Оборотність запасів (оборотів)	Собівартість реалізованої продукції/Середня вартість запасів і затрат	2,12	2,11	1,42
8	Період обертання запасів, днів	360/рядок 6	170	171	254
9	Коефіцієнт погашення дебіторської заборгованості	Середня вартість дебіторської заборгованості/Виручка від реалізації продукції	0,01	0,01	0,01
10	Оборотність дебіторської заборгованості, оборотів	Виручка від реалізації продукції/Середня вартість дебіторської заборгованості	183,62	94,00	129,29
11	Період обертання дебіторської заборгованості, днів	360/рядок 9	2	4	3

12	Оборотність кредиторської заборгованості, днів	Середня варіація кредиторської заборгованості*360/Собіваріація реалізованої продукції	74	69	51
13	Тривалість операційного циклу, днів	Ряд 10+ряд 7	172	175	257
14	Тривалість фінансового циклу, днів	Ряд 12- ряд 11	98	106	206

Джерело: розраховано на основі матеріалів ТОВ «Магія краси» [41]

Виручка від реалізації з кожним роком з 2017-2019 рр. збільшується, продуктивність праці зростає, але чистий прибуток також має тенденцію до зменшення.

У 2017 р. коефіцієнт оборотності активів склав 1,97, у 2019 році – 1,61. Цей показник має тенденцію до зменшення, що є вкрай негативним явищем для підприємства, тобто одиниця активів приносить менший розмір чистого доходу від реалізації товарів.

Коефіцієнт фондівіддачі свідчить про ефективність використання основних фондів. Цей коефіцієнт на базовому підприємстві у 2017-2019 роках постійно зменшується, що показує зменшення віддачі від необоротних активів підприємства.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2017-2019 роках зменшується, і в 2019 році склав 129,29. Зменшення цього показника є негативним явищем, оскільки збільшується строк погашення дебіторської заборгованості на 1 день до 3 днів у 2019 році.

Коефіцієнт оборотності запасів також має тенденцію до зменшення: у 2017 р. він склав 2,12, у 2019 році – 1,42. Чим вищий даний показник, тим менше коштів використовується у цій малоліквідній статті, тим більш ліквідну структуру мають оборотні активи і тим стабільніший фінансовий стан підприємства.

На базовому підприємстві ТОВ «Магія краси» коефіцієнт оборотності власного капіталу у 2017-2019 рр. має тенденцію до збільшення. Даний показник ілюструє скільки одиниць чистого доходу від реалізації продукції припадає на одиницю власного капіталу.

Період обертання запасів на ТОВ «Магія краси» зростає – 170 дні у 2017 році та 254 днів у 2019 році.

На ТОВ «Магія краси» у 2017-2019 рр. строк погашення кредиторської заборгованості зменшився у 2019 році відносно 2017 року на 23 дні, і становить 51 день, тобто підприємство само себе кредитує за рахунок кредиторів, що свідчить про досить значну залежність від зовнішніх зобов'язань.

Тривалість операційного циклу за 2017-2019 роки збільшилася на 75 днів з 172 днів до 257 днів, в той же час тривалість фінансового циклу збільшилася на 108 днів – з 98 днів у 2017 році до 206 днів у 2019 році.

Розглянемо показники рентабельності ТОВ «Магія краси» у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Показники рентабельності ТОВ «Магія краси» за періоди
2017-2019 рр.**

№ п/п	Найменування показника	Формула розрахунку	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6
1	Рентабельність майна (активів)	Чистий прибуток/Середнє значення Баланса-нетто)*100	11,44	3,47	20,92
2	Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток//Середнє значення власного капіталу*100	17,18	5,05	40,26
3	Рентабельність основних засобів	Чистий прибуток//Середня вартість основних засобів*100	6783,70	1850,62	12180,16
4	Рентабельність продукції	Чистий прибуток//Виручка від реалізації продукції*100	5,81	1,85	12,97
5	Рентабельність основної діяльності	Чистий прибуток//Собівартість реалізації*100	7,43	2,27	17,37
6	Період окупності власного капіталу, міс.	Середнє значення власного капіталу)/ Чистий прибуток/	5,82	19,81	2,48

Джерело: розраховано на основі матеріалів ТОВ «Магія краси» [41]

ТОВ «Магія краси» прибуткове з 2017 року. Показники рентабельності збільшуються, у 2018 році прибутковість діяльності склала 2,27%, тоді як у 2019 році – 17,37%.

Для зручності сформуємо таблицю показників, за допомогою розрахунку та інтерпретації яких опосередковано спробуємо дати кількісну оцінку іміджу підприємства (табл. 2.11). За еталон по кожному показнику може бути прийнято його середньогалузеве значення (або значення кращого підприємства галузі або загальноприйнятий критерій). І порівняння динамічного ряду конкретного показника проводиться лише у порівнянні з еталоном.

Таблиця 2.11

Динаміка показників аналітичної оцінки іміджу ТОВ «Магія краси» у 2017-2019 рр.

№ п/п	Показник	Середньогалузеви й показник або інший еталон	Розрахункове значення показників по роках		
			2017	2018	2019
1.	Коефіцієнт валового доходу, %	25	21,75	18,24	25,34
2.	Середній термін оборотності ТМЗ, днів	36	170	171	254
3.	Середній термін оборотності ДЗ, днів	60	2	4	3
4.	Середній термін погашення КЗ, днів	90	74	69	51
5.	ПП (виручка без ПДВ на ФЗП), грн.	6	23,44	16,04	20,13
6.	Поточна ліквідність, коефіцієнт	1	7,99	0,43	0,24

Джерело: розраховано на основі матеріалів ТОВ «Магія краси» [41]

Відповідно за отриманими даними табл. 2.11 за співвідношенням показників оборотності та ліквідності констатуємо той факт, що підприємству властивий консервативний тип менеджменту і у відповідності із міркуваннями, зазначеними щодо цієї групи показників, виключимо зі списку показники оборотності та врахуємо лише показник ліквідності (табл. 3.8). У табл. 3.8 поряд із цифровим матеріалом проставимо індекси:

- якщо значення розрахункового показника відповідає еталону або кращий за еталон тоді позначення – П;
- якщо значення розрахункового показника не відповідає еталону і гірше від нього, тоді – Н.

Таблиця 2.12

Динаміка показників аналітичної оцінки іміджу підприємства

№ п/п	Показник	Середньогалузевий показник або інший еталон	Розрахункове значення показників по роках		
			2017	2018	2019
1.	Коефіцієнт валового доходу, %	25,0	Н 21,75	Н 18,24	П 25,34
2.	Середній термін погашення КЗ, днів	90,0	П 74	П 69	П 51
3.	ПП (виручка без ПДВ на ФЗП), грн..	6,0	П 23,44	П 16,04	П 20,13
4.	Поточна ліквідність, коефіцієнт	1,0	П 7,99	Н 0,43	Н 0,24
Всього показників, що отримали Індекс “П”			2	2	3
Всього показників, що отримали Індекс “Н”			2	2	1

Джерело: розраховано на основі матеріалів ТОВ «Магія краси» [41]

На основі даних, наведених у табл. 2.12, складемо таблицю, в якій представимо розрахунок коефіцієнтів по чотирьох показниках, включених у перелік для оцінки іміджу підприємства (див. табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Розрахунок коефіцієнтів для аналітичної оцінки іміджу підприємства

№ п/п	Показник	Середньогалузевий показник	Розрахункове значення показників по роках		
			2017	2018	2019
1.	Коефіцієнт валового доходу, %	25,0	0,87	0,73	1,01
2.	Середній термін погашення КЗ, днів	90,0	1,22	1,31	1,75
3.	ПП (виручка без ПДВ на ФЗП),грн.	6,0	3,91	2,67	3,35
4.	Поточна ліквідність, коефіцієнт	1,0	7,99	0,43	0,24
Всього показників, що отримали Індекс “П”			2	2	3

Всього показників, що отримали Індекс “Н”	2	2	1
Добуток коефіцієнтів по роках	33,27	1,11	1,41

Джерело: розраховано на основі матеріалів ТОВ «Магія краси» [41]

За даними табл. 2.13 розрахуємо узагальнюючий показник рівня іміджу підприємства та його зміну по роках за допомогою індексу співвідношення кількості показників з індексом “П” до загальної кількості показників. Допустимим та позитивно сформованим рівень іміджу вважатиметься у разі, коли індекс наближається до 1 і, навпаки, коли індекс прямуватиме до нуля, тоді рівень іміджу негативний. Інше коливання індексу відбувається в межах від 0 до 1. У нашому випадку динаміка індексів така:

$$\text{Рік 2017} - 2/4 = 0,5 (33,27) = 16,63$$

$$\text{Рік 2018} - 2/4 = 0,5 (1,11) = 0,56$$

$$\text{Рік 2019} - 3/4 = 0,75 (1,41) = 1,05$$

У підсумку маємо, що рівень іміджу підприємства найбільш високий в рік 2017 (табл. 2.14). Так, динаміка виразності іміджу нерівномірна.

Таблиця 2.14

Можливі варіанти детермінованості іміджу в контексті оцінки його шляхом розрахунку індексу за фінансово-економічними показниками

Характер іміджу	Динаміка індексу по роках		
	2013	2014	2015
Зростаючий	0,6	0,7	0,9
Спадаючий	0,9	0,7	0,6
Сталий	0,9	0,9	0,9
Нерівномірний	16,63	0,56	1,05

Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» [41]

Підсумовуючи сказане, можна зробити деякі висновки.

По-перше, запропонована методологія розглядає відсутність кількісних методів вимірювання іміджу та його оцінки за допомогою економічних показників. Це легко обчислити, інтерпретувати, зрозуміти та реалізувати у практиці, оскільки це не займає багато часу і не потрібно додаткових зусиль. Усі показники розраховуються в нормальному режимі роботи експертів з економічних питань.

По-друге, кількість показників не є важливою, а показники узгоджені, за винятком показників оберненості та ліквідності. Ліквідність, пов'язана з індексом оборотності, є своєрідною протипагою. Тому збільшення коефіцієнта ліквідності призводить до зменшення оберненості і навпаки. Однак це компенсується типом управління. Якщо компанія має консервативне управління, показник продажів ігнорується, а якщо управління є «агресивним», показник ліквідності ігнорується.

По-третє, кількість та склад показників означає довільність вибору, який залишається за керівництвом на власний розсуд. Індикатори досить легко інтерпретувати.

2.3. Оцінка результативності заходів з формування іміджу підприємства

Розглянемо структуру іміджу підприємства, який складається з 8 компонентів. Оцінку іміджу будемо проводити експертним методом з допомогою експертів за бальною шкалою. Вважатимемо, що найбільший бал - 10, а найменший – 1. Вагові коефіцієнти встановлюємо експертним методом.

Загальний бал оцінки іміджу:

0-3 – негативний імідж підприємства

4-6 – імідж підприємства не визначений,

7-10 – позитивний імідж підприємства.

Структура іміджу організації включає вісім складових:

1. *Імідж товару (послуги)* – уявлення людей про унікальні характеристики, якими, на їхню думку, володіє товар.

Дослідимо конкурентоспроможність майки ТОВ «Магія краси» в порівнянні з вітчизняним конкурентом дистриб'ютором Polytech. Визначення конкурентоспроможності потребує технічні та економічні показники бюджетальтера (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Дані для розрахунку

Показники	Дистриб'ютор Ментор (ТОВ «Магія краси»)	Дистриб'ютор Polytech
Зовнішній вигляд	10	9
Паропроникність, г/м.кв.с.	1.6	1.2
Гігроскопічність, %	15	14
Щільність, г/м.кв.	140	140
Ціна, у.е.	260	264
Інші витрати, грн.	390	480

Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» [41]

Коефіцієнт вагомості для технічних показників становить 0,25, а для економічних – 0,5.

Розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності ТОВ «Магія краси».

$$q1 = 26/25 = 1.11 \quad (2.1)$$

$$q2 = 1.6/1.2 = 1.33 \quad (2.2)$$

$$q3 = 15/14 = 1.07 \quad (2.3)$$

$$q4 = 140/140 = 1 \quad (2.4)$$

$$q5 = 130/132 = 0.96 \quad (2.5)$$

$$q6 = 390/480 = 0.81 \quad (2.6)$$

$$It = 0.26 + 0.33 + 0.26 + 0.25 = 1.1 \quad (2.7)$$

$$Ie = 0.48 + 0.41 = 0.89 \quad (2.8)$$

$$k = 1.1/0.89 = 1.23 \quad (2.9)$$

Отже, товар представлений на ринку від ТОВ «Магія краси», є конкурентоспроможним з товаром представленим на ринку конкуруючим підприємством Polytech.

Бал іміджу товару – 9.

2. Споживчий імідж товару містить уявлення про спосіб життя, соціальний статус та особисті (психологічні) характеристики споживача.

Діяльність досліджуваної компанії залежить від споживчого попиту. Описуючи основних споживачів продукції ТОВ «Магія краси», треба відмітити, що сукупне споживання має тенденцію до збільшення, помірними темпами – на рівні 8%.

Основними споживачами ТОВ «Магія краси» є клініки пластичної хірургії України та м. Києва», а також жіноче населення України віком від 20 до 50 і більше років, залежно від індивідуального стану клієнта – пацієнта.

Бал іміджу споживачів – 8.

3. *Внутрішній імідж організації* – це точка зору працівників про організацію в цілому із врахуванням оцінки умов праці. Основними детермінантами його є культура і соціально-психологічний клімат.

Оцінка корпоративного іміджу проводилася за допомогою опитування співробітників ТОВ «Магія краси». В результаті опитування експертів були отримані оцінки реального корпоративного іміджу. Отримані результати представлені в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Оцінка корпоративного іміджу ТОВ «Магія краси»

Параметри корпоративного іміджу	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Думка експертів	Бали
1	2	3
Імідж підприємства у споживачів	Відповідає повністю	4,5
Якість, дизайн, характеристики продукції	Відповідає не повністю	4,1
Популярність торгової марки	Відповідає повністю	4,7
Система знижок	Відповідає повністю	4,8
Ціни на продукцію	Відповідає повністю	4,5
Фірмовий стиль	Відповідає повністю	4,6
Бізнес-імідж підприємства	Відповідає не повністю	4,2
Рівень лояльності підприємства до партнерів	Відповідає повністю	4,5
Надійність підприємства	Відповідає повністю	4,6
Інформаційна відкритість підприємства	Відповідає не повністю	3,5
Внутрішній імідж підприємства	Відповідає не повністю	4,1
Рівень лояльності	Відповідає не повністю	4

керівництва до персоналу		
--------------------------	--	--

Продовження табл. 2.16

Рівень інформаційної відкритості керівництва	Відповідає не повністю	4,2
Соціальні гарантії, що надаються	Відповідає повністю	4,6
Можливість кар'єрного росту	Відповідає не повністю	4,2
Система заробітної платні і морального стимулювання	Відповідає не повністю	3,8
Моральна атмосфера на підприємстві	Слабо відповідає	3,4
Соціальний імідж підприємства	Відповідає не повністю	3,9
Соціальні акції, що проводяться підприємством	Слабо відповідає	3,4
Дотримання підприємством екологічних стандартів	Слабо відповідає	3,1
Кількість наданих робочих місць	Відповідає повністю	4,5
Участь підприємства у соціальних програмах	Відповідає не повністю	3,5
Законослухняність підприємства	Відповідає повністю	4,5
Відкритість підприємства неформальним контактам	Відповідає повністю	4,6

Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» [41]

Як видно з отриманих результатів, не всі компоненти відповідають позитивному іміджу. Більше уваги потрібно приділити покращенню моральної атмосфери на підприємстві, дотриманню екологічних стандартів та проводити більше соціальних акцій. Інші параметри в певній мірі відповідають нормі.

Таким чином, можемо підсумувати, що у планах компанії ТОВ «Магія краси» зміцнювати свої позиції на зовнішньому ринку за рахунок укріплення іміджу компанії як надійного партнера та якісного виробника та постачальника хлібобулочних виробів.

Аналіз суб'єктивних атрибутів корпоративної культури ТОВ "Магія краси" проводився експертними методами за п'ятибальною шкалою при

оцінці зовнішніх та внутрішніх суб'єктивних атрибутів. Результати аналізу наведені в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

**Оцінка суб'єктивних атрибутів корпоративної культури
ТОВ «Магія краси»**

Складові	Характеристика	Вага, Wi	Бали, Bi	Wi*Bi
1	2	3	4	5
<i>Оцінка зовнішніх суб'єктивних атрибутів корпоративної культури</i>				
1. Товарний знак та логотип	Назва товарної марки – «Магія краси». Логотип фірми зображений у вигляді силуету жінки. Його легко пізнати та запам'ятати.	0,20	4	0,80
2. Лозунг	«Задоволення потреб споживачів в якісних виробках» Цей лозунг говорять про широкий асортимент продукції, про якість.	0,25	5	1,25
3. Зовнішній вигляд працівників	Зовнішній вигляд працівників компанії: співробітники одягнуті у рожеві сорочки або халати, на груди яких причеплено бейджик з іменем та прізвищем працівника та його посада.	0,15	4	0,60
4. Інтер'єр	Головний офіс ТОВ «Магія краси» знаходиться на вулиці Предславинська,43 а недалеко від нього розташована зупинка та стоянка для автомобілів. Внутрішнє оформлення офісу дуже приємне. Кабінети оформлені в однаковому стилі. Стіни кабінетів мають світлий колір, який не відволікає та сприяє легкості у праці. Зовнішнє оформлення магазину-складу має яскравий, атрактивний вигляд.	0,15	4	0,60
5. Лідери	Лідер підприємства - генеральний директор ТОВ «Магія краси»	0,10	5	0,50
6. Легенди	Існує безліч легенд, які відомі працівникам та які відображають головні цінності підприємства.	0,05	4	0,20
7. Свята	У систему основних свят, які відзначаються співробітниками ТОВ «Магія краси» є: державні та релігійні свята; професійні свята свята співробітників корпоративні вечери для співробітників.	0,10	4	0,40
Усього:		1,00	-	4,35
<i>Оцінка внутрішніх суб'єктивних атрибутів корпоративної культури</i>				
1. Місія	«задоволення потреб споживачів в якісних виробках» - комплексна, стимулююча та ефективна.	0,25	5	1,25

Продовження табл. 2.17

2. Ціль	«Бути найкращими у сфері виробництва товарів для краси та надання своїм клієнтам тільки якісні товари». Ціль повністю відповідає місії підприємства.	0,20	5	1,00
3. Корпоративні цінності	1) «Відчувати себе корисним і потрібним близьким людям і справі, якій служиш по волі серця» - це головна цінність ТОВ «Магія краси»; 2) постійне самовдосконалення; 3) надійність; 4) чесність та відкритість по відношенню до партнерів; 5) повага та довіра до своїх клієнтів.	0,25	5	1,25
4. Корпоративні правила	Існує система правил поведінки працівників ТОВ «Магія краси», куди включають основні вимоги до працівників, деякі елементи, пов'язані з культурою поведінки і культурою підприємства, а також рекомендації по тих заходах, які слід зробити в типових ситуаціях.	0,15	4	0,60
5. Норми	Норми праці працівників, їх функції та обов'язки задекларовані у Посадових інструкціях робітників підприємства. Вони мають чітку послідовність дій. Деякі з функцій дублюються.	0,15	3	0,45
Усього:		1,00	-	4,55

Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» [41]

Результати аналізу показують, що загальна оцінка суб'єктивних зовнішніх атрибутів корпоративної культури має високий рівень (4,35 бала). Майже всі показники мають хороші значення. Суб'єктивні атрибути в рамках корпоративної культури мають досить високий рівень якості (4,55 бала). Місія та цілі компанії дуже добре сформовані та повністю відповідають основним напрямкам діяльності компанії. Цінність ТОВ «Магія краси» також дуже чітка та об'єктивно сформована. Однак перелік правил і положень щодо роботи персоналу компанії має деякі недоліки.

Бал внутрішнього іміджу організації - 9.

4. *Імідж керівника* або основних управлінців компанії включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики та зовнішній вигляд керівника.

Керівництво ТОВ «Магія краси» здійснює директор. Робочий час керівника визначається внутрішніми правилами і становить 40 годин у робочому тижні. Керівник приймає відвідувачів щодня, крім понеділка.

Щотижнево на початку робочого тижня керівник скликає оперативну нараду на якій зазначаються основні напрямки роботи апарату управління та вирішуються різноманітні питання, що стосуються діяльності організації. Серед найбільш трудомістких робіт – робота з документами посідає одне з чільних місць. Підраховано (шляхом заповнення фотографії робочого часу), що директор витрачає на роботу з документами від 30 до 70 відсотків робочого часу.

Бал іміджу керівника – 10.

5. *Імідж персоналу* – це збірний, узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси.

Плинність кадрів на ТОВ «Магія краси» нульова, чисельність працівників стабільна – 7 осіб.

Значна частка працівників із вищою освітою помічається у віці 45-55 та понад 55 років. Це відбувається тому, що майже всі працівники даного віку отримали освіту ще у радянські часи, коли вона була безкоштовною, отже, працівники даного віку більш освічені ніж молодь.

Адміністративно-управлінський персонал представлений в основному чоловіками.

Отже, бал оцінки іміджу персоналу – 8.

6. *Візуальний імідж організації* – уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, торговельних і демонстраційних залів, фірмову символіку організації тощо.

Бал оцінки візуального іміджу – 7.

7. *Соціальний імідж організації* – уявлення широкого загалу про соціальні цілі й роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства.

У головному корпусі функціонує їдальня, де під час обідньої перерви бажаючі можуть отримати відносно дешеве гаряче харчування.

На ТОВ «Магія краси» завдяки вмілому менеджменту, зарплата працівників зростає. Як тільки з'являється можливість, люди отримують премії за вислугу років, не забуває керівник привітати жінок з нагоди свят – Дня 8 Березня, Різдвяних і Великодніх, сприяє створенню відповідної обстановки у ці дні, дбає, аби матері малолітніх дітей отримали подарунки, придбані за кошти підприємства.

Отже, бал оцінки соціального іміджу підприємства – 10.

8. Бізнес-імідж організації – уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності. Його компоненти включають ділову репутацію, продажі, відносну частку ринку, інноваційні технології, широту асортиментної лінійки продукції та гнучкість цінової політики. Імідж організації є відносно стабільним.

ТОВ «Магія краси» уже довгий час функціонує на ринку і зарекомендувало себе як надійного та якісного дистриб'ютора. Для того, щоб бути конкурентоспроможними на ринку, необхідно постійно вдосконалюватися та розвиватися, тому необхідно вживати заходів, спрямованих на вдосконалення всієї діяльності.

ТОВ «Магія краси» прибуткове. Показники прибутковості збільшуються.

Бал оцінки бізнес- іміджу– 7.

Заключний етап оцінки іміджу передбачує *визначення іміджу* підприємства за допомогою узагальнюючого показника, розрахунок якого здійснюється за наступною методикою:

$$P_{im} = \sum (P_i * W_i), \text{ де}$$

P_{im} – рівень іміджу підприємства;

P_i – експертна оцінка використання і-того елемента іміджу, бали;

W_i – коефіцієнт вагомості і-того елемента іміджу.

Експертна оцінка стану елементів іміджу ТОВ «Магія краси»

Складові	Вага	Бали			Зважена оцінка		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019
Імідж товару	0,2	8	9	9	1,6	1,8	1,8
Імідж споживачів	0,05	8	8	8	0,4	0,4	0,4
Внутрішній імідж організації	0,05	8	8	9	0,4	0,4	0,45
Імідж керівника	0,1	9	9	10	0,9	0,9	1
Імідж персоналу	0,05	8	8	8	0,4	0,4	0,4
Візуальний імідж	0,2	6	7	7	1,2	1,4	1,4
Імідж підприємства	0,2	7	8	10	1,4	1,6	2
Бізнес- імідж	0,15	4	6	7	0,6	0,9	1,05
Підсумкова оцінка	1				6,9	7,8	8,5

Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» [41]

Можна побачити, що у підприємства середній візуальний імідж та бізнес-імідж. Тобто візуальний імідж слід покращувати для залучення споживачів, що має зробити рекламна кампанія. Також для покращення бізнес-іміджу слід просувати сайт у мережі інтернет для ознайомлення з продукцією своїх потенціальних бізнес-парнерів.

Висновки за розділом 2

ТОВ «Магія краси» – дистриб'ютор безпечних та якісних препаратів для роботи професійних косметологів і пластичних хірургів.

Продукцію, яку ексклюзивно представляє в Україні «Магія Краси» застосовують світові ТОП фахівці, а продукція є Номінантом численних премій за наукові розробки, безпеку і високу ефективність у боротьбі за здоров'я і красу пацієнтів у всьому світі.

Головними конкурентними перевагами даного салону пластичної хірургії є: великий спектр послуг при доступних цінах. У косметичному салоні ТОВ «Магія Краси» є можливість залучити на роботу кваліфікований персонал, який приведе за собою і своїх клієнтів. Отже, слід запропонувати фахівцям заробітну плату вище, ніж у конкурентів. Аналіз цін конкурентів дозволяє зробити висновок, що для завоювання доброї репутації слід призначити ціни на послуги нижче цін конкурентів, щоб у салону з'явилися постійні клієнти.

ТОВ «Магія краси» прибуткове з 2017 року. Показники рентабельності збільшуються, у 2018 році прибутковість діяльності склала 2,27%, тоді як у 2019 році – 17,37%. Рівень іміджу підприємства найбільш високий в рік 2017. Динаміка виразності іміджу нерівномірна.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «МАГІЯ КРАСИ» (М. КИЇВ)

3.1. Розробка заходів по управлінню процесом формування іміджу підприємства

Проблемою формування іміджу підприємства є відсутність рекламної стратегії. Тобто про продукцію та само підприємство знають дуже мало споживачів, в основному це корпоративні клієнти, проте їм треба проінформувати потенційних споживачів щодо позитивних характеристик товару.

ТОВ «Магія краси» використовує для покращення іміджу цифрові канали – Інтернет, соціальні мережі, власний сайт тощо. Цей канал можна назвати універсальним, адже 21,1 млн (58% населення) українців користуються Інтернетом, і з кожним днем ця цифра зростає.

Найпопулярніші цифрові канали представлені на рис.3.1.

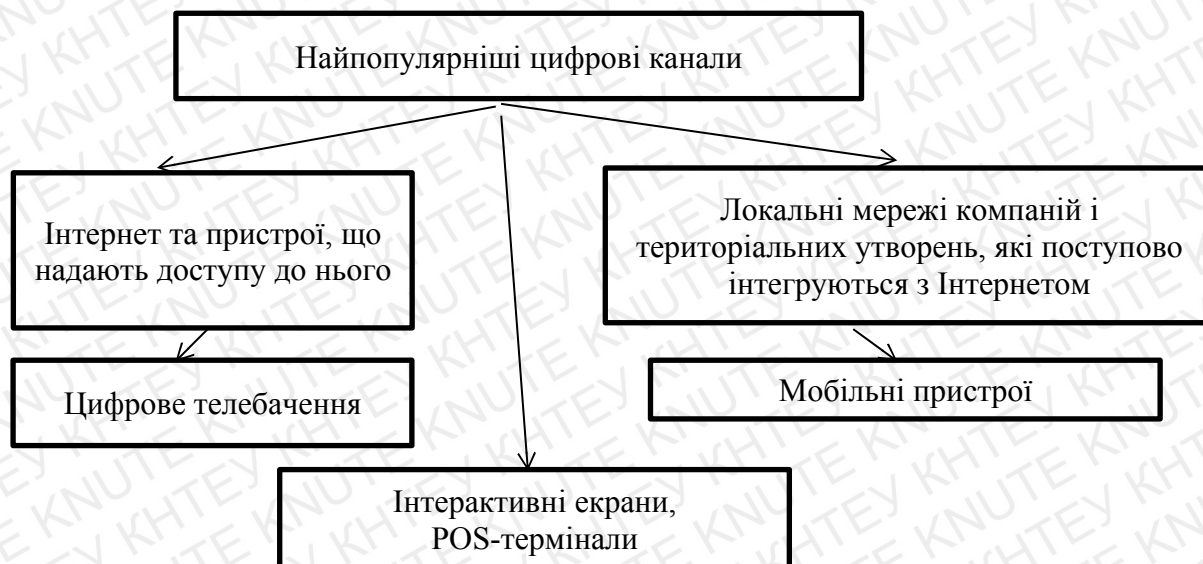


Рис. 3.1. Найпопулярніші цифрові канали

Джерело: складено автором на основі [20., с.58]

Соціальні медіа гармонізують міжфункціональну координацію підрозділів банку та зв'язок із споживачами та партнерами. Зростання соціальних мереж останнім часом обумовлене двома чинниками: збільшенням кількості осіб, які підключаються до Інтернету через мобільні телефони та зростанням аудиторії соціальних мереж за рахунок осіб старших вікових категорій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Параметри основних соціальних мереж, які використовуються в цифрового маркетингу

Назва соціальної мережі	Кількість відвідувачів в день, млн. осіб	Кількість унікальних відвідувачів в місяць, млн. осіб	Характеристика аудиторії
Facebook	665	900	Найшвидше зростаючим сегментом є особи в віці 45-54 роки
Twitter	35	500	Найшвидше зростаючим сегментом є особи в віці 55-64 роки
YouTube	-	1000	Найшвидше зростаючим сегментом є особи в віці 18-34 роки
Google+	120	359	Найшвидше зростаючим сегментом є особи в віці 45-54 роки
LinkedIn	9	200	Найбільша світова професійна мережа

Джерело: складено автором на основі [62; 63]

Результати досліджень представлені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Обсяги продажу продуктів залежно від використання різних засобів реклами

Джерело: складено автором на основі [79.]

Жодна рекламна кампанія не може бути побудована без плану просування. Даний план спрямований на розвиток бізнесу, залучення клієнтів і підвищення конкурентоспроможності.

Цілі просування:

1. Наростити обсяг показів проєкту в органічному пошуку Google;
2. Підвищити імідж бренду;
3. Отримати замовлення і заявки на послуги через сайт.

В цілому план просування сайту складається з декількох етапів:

- Внутрішня оптимізація;
- Просування і висновок в ТОП-10;
- Підтримка результатів.

Розглянемо кожен з цих пунктів докладніше і застосуємо їх на практиці. Дані представимо у таблиці 3.2.

Етап 1. Внутрішня оптимізація.

Таблиця 3.2

План просування сайту

№	Найменування робіт
1	Підбір ключових слів, за якими планується просувати сайт. Також даний список називають семантичним ядром.
2	Перевірте місця та позиції сайту за вибраними ключовими словами. Найкращий спосіб - скористатися такою службою, як Topvisor. Можна використовувати цей сервіс для видалення позицій з будь-якого числа запитів, зберігає історію позицій і покаже їх динаміку.
3	Розподіл ключових слів по сторінках сайту. На даному етапі SEO- фахівець визначає, які сторінки і за якими словами будуть просуватися. Якщо на сайті немає потрібних сторінок, в план робіт включається створення нових сторінок під зібрані запити.
4	Розробка нової структури сайту, яка враховує сторінки, створені для SEO. Важливо, щоб структура залишалася логічною та оптимізованою для відвідувачів сайту, маючи можливість охопити належну семантику.
5	Проведення технічного аудиту сайту. Складання рекомендацій щодо усунення помилок на сайті, які можуть перешкоджати оптимізації сайту в подальшому і знизити ефективність SEO.
6	Впровадження рекомендацій технічного аудиту або контроль за цим впровадженням, якщо сайт оновлюється стороннім спеціалістом. Веб-розробникам часто потрібно вдосконалювати свої Інтернет-ресурси. Можна знайти їх у каталозі веб-програміста.
7	Налаштування файлу robots.txt. Даний файл управляє індексацією сайту і закриває від роботів пошукових систем службові розділи, дублі сторінок, залишаючи в базі пошукових систем тільки корисні для SEO-сторінки.
8	Підключення сайту до панелей Центру для веб-майстрів Google. Перевірка налаштувань в панелях.
9	Підготовка технічних завдань на оптимізацію текстів. Розподіл завдань між копірайтерами, що працюють на проєкті.

Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» [41]

Етап 2. Просування і виведення в ТОП-10.

Етап просування сайту або зовнішньої оптимізації включає роботи над посилальними і поведінковими чинниками. Дані фактори відіграють найважливішу роль в пошукових системах, тому роботу з ними потрібно обов'язково включати в план.

Таблиця 3.3

Просування і виведення в ТОП-10

№	Найменування робіт
1	Складання анкор-листа. При визначенні анкор-листа враховувати слід рік створення сайту і наявні на проєкт посилання. При просуванні молодого сайту необхідно нарощувати виключно природні посилання, в анкорах яких використовується назва компанії або URL-просуваного ресурсу.
2	Створення посилання на сайті. Важливо поступово збільшувати кількість зовнішніх посилань. Посилання бувають різних типів і вимагають різних анкорів.
3	Проведення аудитів сайту, націлених на поліпшення поведінкових і інших чинників. До таких аудитів відноситься аудит юзабіліті, комерційних факторів і ряд інших.
4	Формулювання рекомендацій щодо оновлення сайту за результатами аудиту. Виконання рекомендацій або контроль за цим виконанням.
5	Моніторинг місцезнаходження за допомогою пошукових систем. Для цього завдання, наприклад, найкраще скористатися спеціальною послугою, наприклад, сервісом Topvisor.
6	Реагування на повідомлення з пошукових систем. Як правило, повідомлення виводяться в Центрі для вебмайстрів Google.
7	Формування звітів щодо SEO-оптимізації. Як правило, звіт надається щомісяця і містить перелік виконаної роботи та досягнутих результатів.

Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» [41]

Виходячи з даних таблиць проєкту, рекомендовано наступний план просування:

План просування сайту на три місяці.

- 1 місяць.

Аудити сайту потрібні для виявлення внутрішніх проблем сайту, його загальних показників і властивостей, кількості проіндексованих сторінок пошуковими системами та їх якість.

Аналіз конкурентів

Дуже важливо аналізувати конкурентів, щоб знати приблизно в якому напрямку вони рухаються, який бюджет у них на просування, які їхні результати і параметри, а так само що можна запозичити у них, щоб зробити сайт кращим та ефективним.

Якщо в ході аудиту конкурентів з'ясується, що ці сайти не дуже добре оптимізовані і на них посилається досить мало інших ресурсів, тоді можна говорити про те, що сайт, при правильній пошукової оптимізації, досить швидко витіснить їх з перших місць, так як конкуренція досить низька.

Соціальна активність

З аналізу конкурентів можна отримати важливу інформацію і, виходячи з неї, прийняти рішення про аналіз соціальної активності та представництв в соціальних мережах.

Аналіз посилань на ядро сайту

Зараз дуже важливо стежити за якістю і кількістю посилань, які ведуть на сайт. Створення статей «Дизайн Графіки», «Відео інфографіка» – один з найбільш наочних і зрозумілих способів донесення своєї інформації користувачу.

• 2 місяць

На даному етапі проводиться внутрішня оптимізація сайту і його лендінг-сторінок, виправлення всіх помилок знайдених за допомогою аудиту, а так само контроль і написання технічних завдань для сторонніх фахівців, якщо це потрібно для просування (програмісти, верстальники, дизайнери, копірайтери, контент-менеджери тощо).

Розміщення таргетингової реклами у Facebook. Основна цільова аудиторія: чоловіки і жінки від 20 до 55 років, інтереси в FB, яких є бізнес, робота.

• 3 місяць

Даний етап дуже важливий, але без правильного аудиту та внутрішньої оптимізації він буде неефективним.

План просування важливий при складанні реклами, тому що просування дає наочний план, з усіма ризиками і можливостями. При складанні можна розрахувати на скільки розроблений план і коли він буде завершений.

Далі ми розглянемо можливість просування ТОВ «Магія краси» в соціальних мережах. Нами було проведено анкетування з метою дослідження важливості використання соціальних мереж для просування рекламних послуг.

Опитування було проведено з використанням Google форми (<https://goo.gl/forms/>). Було опитано 100 осіб, а засобом поширення анкети були: e-mail розсилка, використання соціальних мереж, відкрите анкетування в Google+.

Мета анкетування – виявити потреби споживача, сегментувати аудиторію, дізнатися про платоспроможність реципієнтів, розподілити потребу різних послуг і оцінити ефективність просування у соціальних мережах.

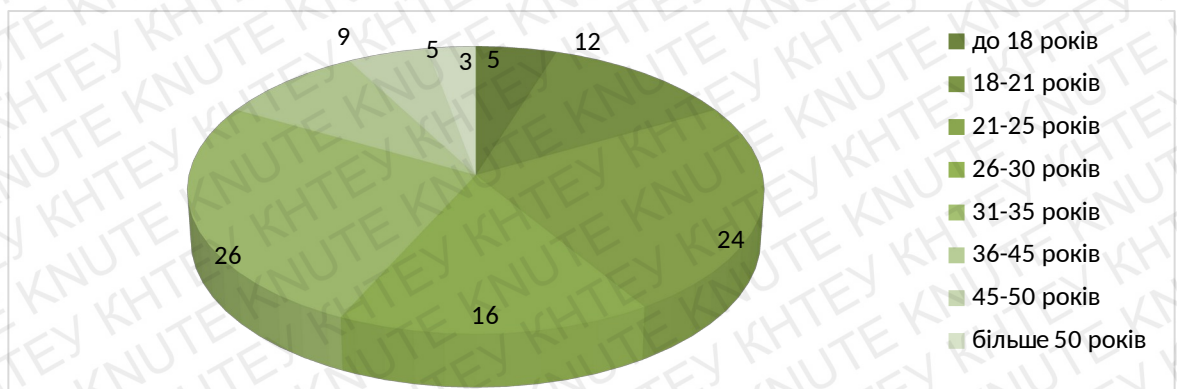


Рис. 3.3. Розподіл відвідувачів сайту Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» за віком

Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» [41]

Відсортувавши дані за віковим фактором, виявлено, що найбільший відсоток опитуваних становить 26%, у дану категорію потрапили відвідувачі віком від 31 до 35 років.

Платоспроможність опитуваних на середньому рівні: у 31% дохід становить 10000 - 12000 грн., у 42% дохід становить 15000-25000 грн.

Серед опитуваних було 89% жінок, 11% чоловіків. Сортуючи опитуваних людей, за робочим фактором з'ясували, що серед опитаних 83% працюють, вчаться 22%, не працюють 9%. Дослідив ІТ-орієнтованість, дізналися, що 30% і 27% мають середній та високий рівень володіння комп'ютером.

Виявили найпопулярніший рекламний носії, для реципієнтів виявилися: рекламні ролики 47% і рекламні банери в мережі Інтернет 53%.

Вибір соціальної мережі представлений на рис. 3.4.

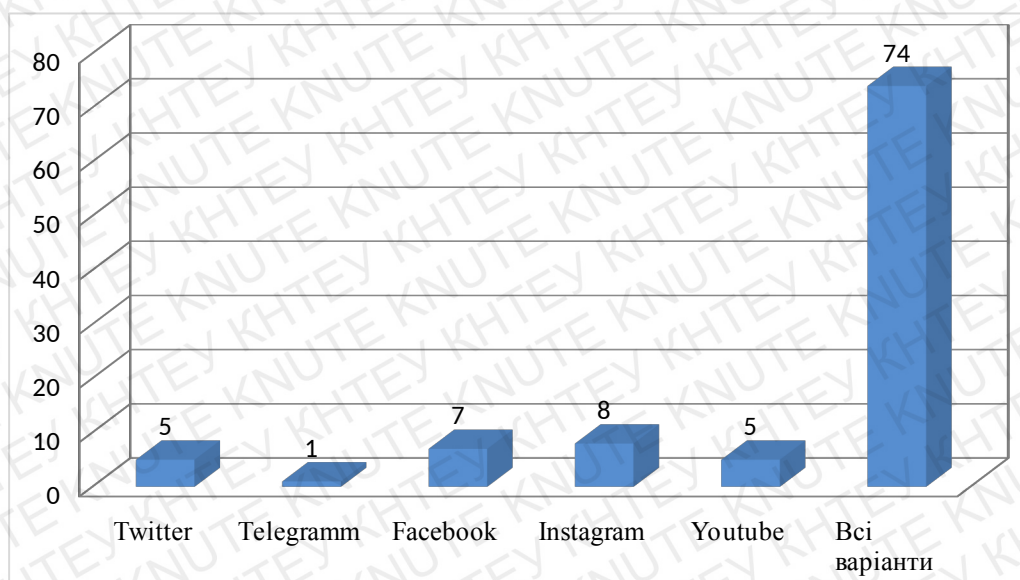


Рис. 3.4. Соціальна мережа, якою найчастіше користуються опитувані користувачі

Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» [41]

На діаграмі на рис. 3.4 видно, що більшість опитуваних вказали на те, що для ТОВ «Магія краси» варто задіяти у своїй діяльності всі представлені соціальні мережі.

Далі питання стосувалися задоволеності користувачів-підписників частотою публікацій. 65% опитаних дали позитивну відповідь, але 35% показали свою незадоволеність.

Більшість учасників опитування, які в попередньому питанні відповіли негативно, запропонували викладати пости з більш частою періодичністю.

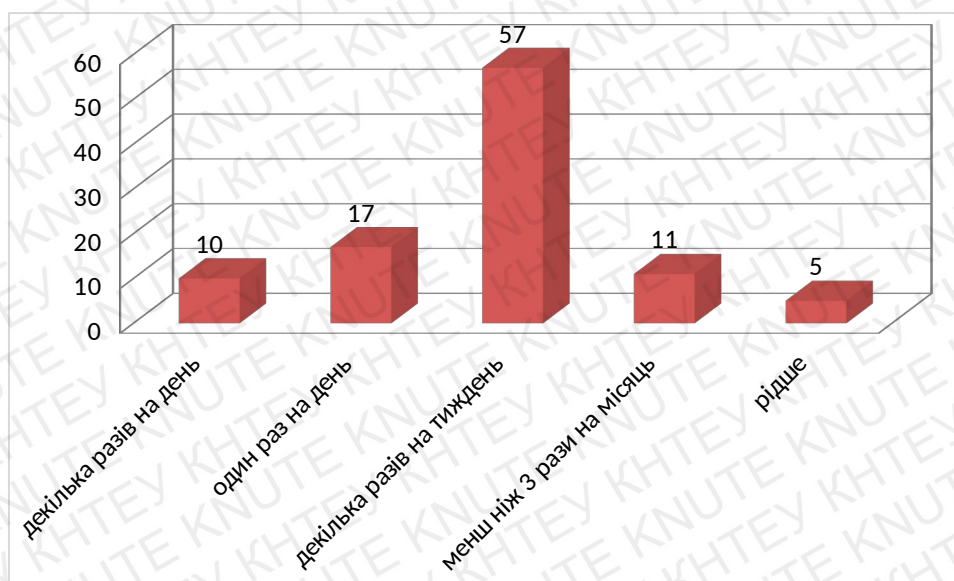


Рис. 3.5. Частота відвідувань групи ТОВ «Магія краси» у соціальній мережі «Facebook»

Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» [41]

Діаграма на рис. 3.6 дає змогу зрозуміти, що 61% опитаних відвідують групу ТОВ «Магія краси» у «Facebook» кілька разів на тиждень. Це говорить про невелику зацікавленість групою або про неправильне ведення сторінки адміністратором.

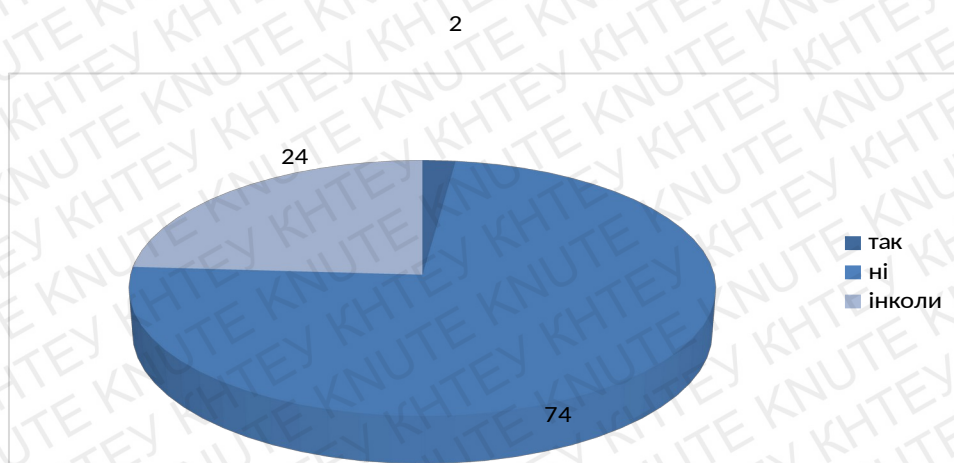


Рис. 3.6. Частота репостів в соціальній мережі «Facebook»

Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» [41]

Результати даного опитування дозволяють виявити основні проблеми групи ТОВ «Магія краси» у соціальній мережі «Facebook». Серед них можна виділити незадоволеність частотою публікацій (рис. 3.6). Також учасники спільноти висловили свою думку, що для ТОВ «Магія краси» варто здійснювати просування в інших соціальних мережах. У свою чергу, 36% опитаних відзначили недостатньо широкий спектр пропонованих в групі тем: мало висвітлюються, на думку респондентів, пости, присвячені новинам реклами, розважальні, а також пости про різні розіграші та акції. Серед інших проблем можна виділити недостатню кількість репостів і коментарів, що вказують на активності спільноти.

У ТОВ «Магія краси» якісна група «Facebook». Її веденням займаються фахівці маркетингового відділу. Нашим завданням було підібрати платформи для розміщення реклами з метою залучення нових користувачів, а також збільшення трафіку на сайті.

На сьогоднішній у ТОВ «Магія краси» є тільки група в соціальній мережі «Facebook», в якій вони існують вже протягом 2 років.

Так як ми виявили основні проблеми, пов'язані з веденням сторінки ТОВ «Магія краси» у соціальній мережі «Facebook», був сформований ряд пропозицій щодо поліпшення цієї спільноти:

1. У групі повинен бути модератор, в обов'язки якого буде входити відстеження активності в групі, пошук цікавої та потрібної інформації для нових постів і відповіді на коментарі учасників співтоваристві. Також модератор повинен буде видаляти негативні коментарі, але при цьому, звертаючи увагу на зауваження з боку учасників групи, щоб поліпшити діяльність ТОВ «Магія краси».

2. Зміна обкладинки в групі. Вона дозволяє замінити звичайні аватари, дає можливість пофантазувати з оформленням. Група стає яскравішою і привабливішою для відвідувачів, що, в свою чергу, збільшує відвідуваність та потенційних клієнтів.

3. Зміна аватарки. Вона повинна бути яскравою та такою, що запам'ятовується. Щоб користувач, побачивши картинку, відразу зрозумів про яку групу йде мова. Також на аватар потрібно додати текст, який на мініатюрі аватара повинен бути досить великим, щоб його можна було з легкістю прочитати.

4. Опис групи. Необхідно грамотно і цікаво описати, що представляє собою група. В оформленні тексту потрібно приділити особливу увагу фактам про групу і чим вона корисна для людини. Як посилення ефекту, можна прикрасити інформацію емодзі.

5. Найбільш часта публікація постів.

6. Розширення кола опублікованих тем, а саме: публікація новин з реклами, різні акції і опитування, а також розважальні пости.

7. Використання Cross-promotion. Технологія спільного просування організації з метою реалізації спільного проєкту або заходу. Переваги Cross-promotion для ТОВ «Магія краси» полягають в наступному: підвищення обізнаності про компанію і збільшення цільової аудиторії.

Розглянемо докладніше соціальну платформу, в якій будемо розвивати і вибудовувати *SMM-стратегію*: Instagram – найактуальніша і прогресуюча мережа. Instagram – найбільш ефективний канал для просування товару, послуги або організації в цілому. Але головна перевага цього майданчика в тому, що він не вимагає значних інвестиційних вкладень.

Керівництво ТОВ «Магія краси» вирішило просувати компанію через безкоштовну консультацію з підбору імплантів для грудей. Спочатку вели трафік за допомогою What's App.

З моменту початку просування ТОВ «Магія краси» через просування та наповнення публіку-групи «Facebook» замовлення збільшилися на 20%. Просування сторінки ТОВ «Магія краси» через соціальну мережу Instagram принесло додатковий дохід – 5%.

Можна сказати, що методи просування і залучення клієнтів є ефективними.

3.2. Прогнозна оцінка заходів по управлінню процесом формування іміджу підприємства

Підбивши підсумок щодо виконаної нами роботи, ми можемо наочно розглянути показники ефективності просування ТОВ «Магія краси». У таблиці 3.4 представлені зміни «До» розкрутки ТОВ «Магія краси» і «Після».

Таблиця 3.4

Показники ефективності просування ТОВ «Магія краси»

Показники	«Facebook»		INSTAGRAM		Сайт «Olike» для просування INSTAGRAM		Сайт «E1» із посиланням на сторінку в INSTAGRAM	
	до	після	до	після	до	після	до	після
Кількість підписників	39	446	11	2439	2439	2551	842	1210
Середня кількість лайків до запису	2-4	7-10	1-2	10-12	10-22	16-20	10	22-25
Кількість коментарів	1-2	5-8	1-2	4-6	4-6	8-10	4-6	6-9
Кількість відвідувань за день	14	65					1	17
Кількість покупок на день	2-4	7-10	2-4	8-12	2-4	10-15	2-4	15-20

Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» [41]

Так, за даними, наведеними в таблиці 3.4, ми бачимо, що з моменту початку просування ТОВ «Магія краси» через розкрутку групи «Facebook» замовлення збільшилися на 25%, якщо раніше, до просування, середній дохід в день дорівнював 6434 грн, то після розкрутки дохід в день зростає в середньому до 7400 грн.

Ефективність виконаної роботи щодо залучення передплатників до і після розкрутки сторінок в соціальних мережах можна розглянути на рисунку 3.7.

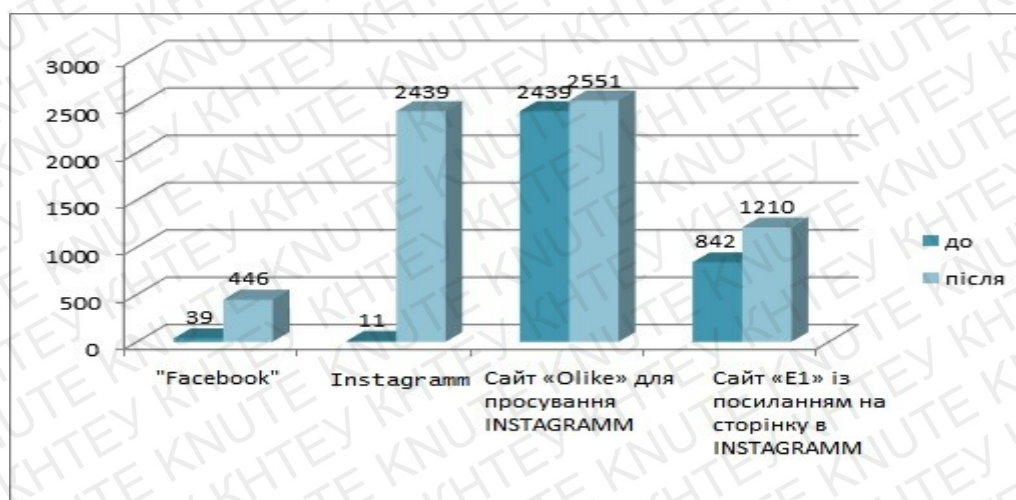


Рис. 3.7. Кількість залучених підписників до і після просування сторінок в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» [41]

Підбивши підсумок, ми може сказати, що просування ТОВ «Магія краси» за допомогою SMM-стратегії дало позитивний результат без значних фінансових і тимчасових витрат, так як робота проводилася співробітниками ТОВ «Магія краси» у свій робочий час.

Процес формування іміджу ТОВ «Магія краси» в Інтернет-мережі розробляємо за наступними кроками.

1. Для покращення іміджу товару – запевнити, що реалізовані товари виготовлені із якісної продукції задля найкращого задоволення існуючих та потенційних клієнтів.

2. Для покращення іміджу для споживачів – безперервна оптимізація реалізованої продукції задля кращого задоволення суспільних потреб та турбота про екологію і власне споживачів. Це відбувається через контакт менеджерів компанії ТОВ «Магія краси» та партнерами.

3. Для покращення внутрішнього іміджу організації – постійна турбота та розвиток персоналу як найважливішого активу підприємства та носія корпоративної культури.

4. Для покращення іміджу керівника – створити серію інтерв'ю з керівником з метою популяризації компанії загалом.

5. Для покращення іміджу персоналу слід впроваджувати стандарти ділової етики та розробити програму з залучення молодих фахівців для роботи на підприємство.

6. З метою покращення візуального іміджу слід осучаснити логотип підприємства та зробити порт фоліо професійних моделей, які б рекламували підприємство.

Планування заходів щодо формування позитивного іміджу в Інтернеті буде ґрунтуватися на розробці та імплементації маркетингових заходів.

7. Для позиціонування підприємства як соціально відповідального та такого, що дбає про молодь, підприємство стане партнером міжнародної студентської організації AIESEC, яка об'єднує активну молодь в 107 країнах світу і є дуже знаною та популярною в світі. Тому на власній web-сторінці буде розміщено банер AIESEC як спілки, яку підприємство постійно підтримує.

8. Для покращення бізнес-іміджу підприємства слід збільшувати прибутки та покращувати показники діяльності підприємства.

Підприємством ТОВ «Магія краси» були проведені маркетингові дослідження з аналізу міжнародного досвіду. Згідно яких були визначено, що країнам Європейського Союзу, де планується відкриття магазину, притаманна корпоративна відповідальність. За визначенням Green Paper ЄС, це концепція в рамках якої підприємства добровільно інтегрують соціальну та екологічну політику в бізнес-операції і їх взаємовідносини зі всіма оточуючими, які пов'язані з підприємством. Сюди відносяться:

1. Відповідальність компанії у взаємовідносинах з діловими партнерами.
2. Відповідальність по відношенню до споживачів.
3. Відповідальну політику по відношенню до найманих працівників.
4. Екологічна відповідальність.
5. Відповідальність підприємства перед громадськістю загалом.

Згідно досліджень підприємства, ТОВ «Магія краси» є підприємством – нішером на ринку імплантів. Отже, стратегічна ціль ТОВ «Магія краси» – підписання довгострокового контракту з мережею клінік пластичної хірургії.

Таблиця 3.5

**Експертна оцінка стану елементів іміджу ТОВ «Магія краси»
за 2017-2020 р.**

Складові	Вага	Бали				Зважена оцінка			
		2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Імідж товару	0,2	8	9	9	9	1,6	1,8	1,8	1,8
Імідж споживачів	0,05	8	8	8	9	0,4	0,4	0,4	0,45
Внутрішній імідж організації	0,05	8	8	9	9	0,4	0,4	0,45	0,45
Імідж керівника	0,1	9	9	10	10	0,9	0,9	1	1
Імідж персоналу	0,05	8	8	8	9	0,4	0,4	0,4	0,45
Візуальний імідж	0,2	6	7	7	9	1,2	1,4	1,4	1,8
Імідж підприємства	0,2	7	8	10	10	1,4	1,6	2	2
Бізнес- імідж	0,15	4	6	7	9	0,6	0,9	1,05	1,35
Підсумкова оцінка	1					6,9	7,8	8,5	9,3

Джерело: розроблено автором за матеріалами ТОВ «Магія краси» [41]

Ділова репутація та своєчасне виконання договірних зобов'язань – пріоритети в ділових відносинах з партнерами по бізнесу для ТОВ «Магія краси» на діючому ринку.

Отже, імідж підприємства ТОВ «Магія краси» можна покращити маркетинговими заходами.

Висновки за розділом 3

В ході аналізу клієнтської бази було виявлено, що 50% клієнтів агентства є постійними і їх середня вартість покупки в 6 разів перевищує покупку клієнта, що звернувся за одиничним разовим замовленням. У зв'язку з цим маркетингові зусилля компанії слід направити на утримання і збільшення частки постійних клієнтів. Однак для зручності та оперативності роботи з клієнтами, необхідна заміна існуючої комп'ютерної бази клієнтів.

З моменту початку просування ТОВ «Магія краси» через просування та наповнення публіку-групи «Facebook» замовлення збільшилися на 20%, якщо раніше. Просування сторінки ТОВ «Магія краси» через соціальну мережу INSTAGRAM принесло додатковий дохід – 5%. Можна сказати, що методи просування і залучення клієнтів є ефективними.

На нашу думку, основними комунікаціями для створення позитивного іміджу на сьогодні є Інтернет-реклама (сюди відносяться: банерна реклама, контекстна реклама, реклама у YouTube), включаючи функціонування власної web-сторінки та печатну комунікацію в фахових виданнях спеціалізованого напрямку, PR-заходи, рекламування, які будуть розповсюджуватися на міжнародних виставках та ярмарках. Цими заходами і буде користуватися компанія ТОВ «Магія краси» для оптимізації власного іміджу серед клієнтів та партнерів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження зробимо наступні висновки.

1. Під іміджем фірми будемо розуміти: сукупність особливостей, які характеризують і ідентифікують ту чи іншу компанію, фіксовані в певних символах (слоган, логотип, назву) або формах інформації (повідомлення про інноваційні досягнення, як, політичної орієнтації, фінансової потужності і т.п.), які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії (зовнішньої чи внутрішньої середовищі) в процесі комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, спонсорство, просування товару або маркетинг), розпізнаються, фіксуються, оцінюються і сприймаються аудиторією і прийнявши форму стереотипу, займають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, що визначає його подальші дії щодо даної компанії і її продукції.

2. Аналізуючи рекламні та PR-інструменти у формуванні іміджу організації, можна зробити висновок про те, що обидва інструменти переслідують одну і ту ж мету. За допомогою даного каналу комунікації формується образ компанії в ракурсі, що відповідає вимогам, які пред'являються до її іміджу, коригуються і вносяться істотні поправки в образ фірми через точне, більш повне інформування громадськості.

Таким чином, рекламні інструменти використовуються, як засіб для просування товару, послуги на ринку, то PR-інструменти використовуються для просування іміджу, репутації компанії, компанії в суспільстві.

3. ТОВ «Магія краси» – дистриб'ютор безпечних та якісних препаратів для роботи професійних косметологів і пластичних хірургів.

Продукцію, яку ексклюзивно представляє в Україні «Магія Краси», застосовують світові ТОП фахівці, а продукція є Номінантом численних премій за наукові розробки, безпеку і високу ефективність у боротьбі за здоров'я і красу пацієнтів у всьому світі.

4. Головними конкурентними перевагами даного салону пластичної хірургії є: великий спектр послуг при доступних цінах. У косметичному салоні ТОВ «Магія Краси» є можливість залучити на роботу кваліфікований персонал, який приведе за собою і своїх клієнтів. Отже, слід запропонувати фахівцям заробітну плату вище, ніж у конкурентів. Аналіз цін конкурентів дозволяє зробити висновок, що для завоювання позитивної репутації слід призначити ціни на послуги нижче цін конкурентів, щоб у салону з'явилися постійні клієнти.

5. ТОВ «Магія краси» прибуткове з 2017 року. Показники рентабельності збільшуються, у 2018 році прибутковість діяльності склала 2,27%, тоді як у 2019 році – 17,37%. Рівень іміджу підприємства найбільш високий в рік 2017. Динаміка виразності іміджу нерівномірна.

6. Можна побачити, що у підприємства середній візуальний імідж та бізнес-імідж. Тобто візуальний імідж слід покращувати для залучення споживачів, що має зробити рекламна кампанія. Також для покращення бізнес-іміджу слід просувати сайт у мережі інтернет для ознайомлення з продукцією своїх потенціальних бізнес-партнерів.

7. В ході аналізу клієнтської бази було виявлено, що 50% клієнтів агентства є постійними і їх середня вартість покупки в 6 разів перевищує покупку клієнта, що звернувся за одиничним разовим замовленням. У зв'язку з цим маркетингові зусилля компанії слід направити на утримання і збільшення частки постійних клієнтів. Однак для зручності та оперативності роботи з клієнтами, необхідна заміна існуючої комп'ютерної бази клієнтів.

Підбивши підсумок, ми може сказати, що просування ТОВ «Магія краси» за допомогою SMM-стратегії дало позитивний результат без значних фінансових і тимчасових витрат, так як робота проводилася співробітниками ТОВ «Магія краси» у свій робочий час.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. В. Рост значимости имиджа в деятельности организации. URL: <http://www.unikcom.ru/>.
2. Антипов К. В., Баженов Ю. К. Паблик рилейшнз. М.: Дашков и Ко, 2013. 148 с.
3. Астахова І. Е. Маркетинг: Навч. посіб. Харківський національний економічний ун-т. Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. 208 с.
4. Багиев Г. Л. Международный маркетинг. СПб.: Питер, 2013. 688 с.
5. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для студ. вищих навч. закладів. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 580 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. 147 с.
7. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2010. 217 с.
8. Батченко Л.В., Дроздова Г. М., Дятлова В. В., Ткаченко О. Г., Семенова Т. В. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика сучасного менеджменту. Донецький держ. ун-т управління. Донецьк: Норд-Прес, 2012. 244 с.
9. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа. Мн., 2014. 368 с.
10. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион. Русская книга, 2003. 272 с.
11. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Вісник київського національного університету технології та дизайну. 2014. № 2 (11). С. 1-7.
12. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб. : Речь, 2010. 144 с.

13. Бурдые П. Символический капитал.
URL:<http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3069/3078>
14. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/>
15. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие. 2013. С.37.
16. Гончаренко А. Сколько стоит репутация и как ее вычислить. Бизнес. 2015. №17. С. 39–41.
17. Давидов Д. Г. Імідж в контексті психологічної теорії. Іміджологія: тенденції та перспективи розвитку. 2016. № 4. С. 34-39.
18. Демченко Д. Стратегический менеджмент – SEO-мудрие. Бизнес. 2014. №49. С. 39–41.
19. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. 2016. № 4. С. 42-47.
20. Ілляшенко С. М. Застосування інноваційних інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 57-58.
21. Кершис О. Эксперт о тенденциях. Бизнес. 2009. №49. С.41.
22. Королька В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. К: Скарби, 2011. 400 с.
23. Костюк Г. В. Особливості позитивного іміджу підприємства. Вісник КНУТД. 2014. № 5. С. 123-132.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
25. Котлер Ф. Превращайте клиентов в последователей. URL: <http://www.thechief.ru/archive/2012/prevrashhayte-klientov-v-posledovatel.html>
26. Кужелева-Саган И. П., Окушова Г. А., Бычкова М. Н. Цифровой имидж проекта URL: <http://edu.tsu.ru/eor/resource/594/tpl/index.html>

27. Купалова Г. Л. Теорія економічного аналізу. К: Знання, 2012. 639 с.
28. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2013. 524 с.
29. Лукаш Ю.А. Имидж компании – «золотой ключик» успеха. М.: Дело и Сервис, 2010. 112 с.
30. Мамон Н. В. Методический подход к управлению имиджем предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. 2015. №2. С. 80–91.
31. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. М.: «Дело ЛТД», 1994. 702 с.
32. Могилевська О. Ю. Специфіка стратегічного управління промисловим підприємством. Економіка і держава. К. : «Знання», 2013. № 2. С.30-32.
33. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2014. 104 с.
34. Налісна Н. В. Формування позитивного іміджу компанії. Вісник харківського політехнічного інституту. 2015. № 13. С. 56-67.
35. Наумова С. А. Имиджология: учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2012. 116 с.
36. Нечволод Л. І Сучасний словник іншомовних слів (17000 слів і словосполучень). Харків: Торсінг Плюс, 2013. 768 с.
37. Нильсон Т. Конкурентний брендинг. Спб: Питер, 2012. 208 с.
38. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2013. 176 с.
39. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб.: Питер, 2013. 432 с.
40. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. К.: Академвидав, 2013. 568 с.
41. Офіційний сайт компанії ТОВ «Магія Краси». URL: <https://mentor.com.ua/>

42. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Європейський ун-т. К.: Видавництво Європейського університету, 2013. 323 с.
43. Панасюк. А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии. PR в образовании. М., 2004. №2. С.40-51.
44. Пер. с англ. О.В. Чумаченко. 4-е изд. К: Companion Group, 2009. 400 с.
45. Переверзева А. В. Характеристика основних підходів до оцінки іміджу підприємства. Вісник КНТЕУ. 2016. №9 (52). С. 134-138.
46. Питер Дойль Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб: Питер, 2011. 480 с.
47. Плис Р. Ресурс, который всегда с Вами. Маркетинг и реклама. 2014. № 12 С. 27-29.
48. Поліщук О. Практичні аспекти менеджменту. Бізнес. 2015. № 45. С.67–78.
49. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. Издание 5-е, исправленное. М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2010. 624 с.
50. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2010. 280 с.
51. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2010. 176 с.
52. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства та його участь у конкурентній боротьбі. Економіка та держава. 2016. № 13. С. 23-36.
53. П'ятіна О. С. Сучасні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці управління. Менеджмент ат управління: теорія та практика. 2014. № 13. С. 45-48.
54. PR-кампания своими силами [Текст]: монография. За ред. Ю. В. Касьянов. М.: Питер, 2015 (СПб.). 187 с.
55. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблік рилейшнз. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2010. 114 с.

56. Райко Д. В. Обоснование теории стратегического управления развитием маркетинговой деятельности промышленного предприятия. БИЗНЕСИНФОРМ. 2010. № 6. С.130-140.
57. Рыночная экономика. Учебник в трех томах. Т.1 Теория рыночной экономики. Часть 1. Микроэкономика. М.: “Соминтэк”, 2015. 16 с.
58. Савельев Є. В. Новітній маркетинг: Навч. посібник. К.:Знання, 2010. 420 с.
59. Савчук В. П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений/ М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2010. 175 с.
60. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). Тимофеев М.И. М.: РИОР, 2010. 158 с.
61. Связи с общественностью как социальная инженерия. Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. СПб.: Речь, 2010. 336 с.
62. Связи с общественностью: теория и практика Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. (Серия:"Классический университетский учебник") (ГРИФ). М.: Дело. 2013. 52 с.
63. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. 200 с.
64. Семенов А. К., Набоков В. И. Основы менеджмента: Учебник. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. 556 с.
65. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. К. : Знання-Прес, 2012. 440 с.
66. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 414 с.
67. Скібіцька Л. І. Організація праці менеджера. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2014. 360 с.
68. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. 166 с.

69. Спичева Д. И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ, автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. Томск, 2014. 215 с.

70. Спичева Д. И., Кужелева-Саган И. П. Имидж как инструмент управления сознанием и поведением «поколения Y». Вестник Томского государственного университета. 2012. №. 363.

71. Уолш Кяран. Ключевые показатели менеджмента: полное руководство по работе с критическими числами, управляющими вашим бизнесом. М.: БИНОМ. 2015. 216 с.

72. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз: пер. с англ. под ред. А. Н. Андреевой. СПб.: Издательский Дом «Нева», М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2013. 192 с.

73. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2010. № 9. С. 59–61.

74. Хомуленко Т. Б., Падафет Ю. Г., Скориніна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. НДІ педагогіки та психології ім. В.О.Сухомлинського Харківського національного педагогічного ун-ту ім. Г.С.Сковороди. Х. : ВД "Інжек", 2013. 272 с.

75. Хороших В. В. Некоторые проблемы организации брендинга. Менеджер, Донецьк : МПП «ВІК», 2012. № 2 (18). С. 112-117.

76. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2014. 559 с.

77. Цал-Цалко Ю. С. Фінансова звітність підприємства та її аналіз: Навч. посібник. 2-е вид., перероб. і доп. Київ: ЦУЛ, 2012. 360 с.

78. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2012. 187 с.

79. Як онлайн-відеореклама допоможе перейти від витрат на маркетинг до інвестицій в нього. URL: <https://>

www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/kak-online-videoreklama-pomojet-perejti-ot-zatrat-k-investitsiam.

80. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

ДОДАТОК А

ДОДАТКИ