

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування іміджу підприємства у діловому середовищі та суспільстві»

(за матеріалами ТОВ «ІН 24», м. Київ)

Студента 3 курсу групи 7с
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Управління бізнесом»
першого (бакалаврського)
рівня

Литвина Назарія
Ігоровича

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

Дєєва Наталія
Едуардівна

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Підкамінний Ігор
Миколайович

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА У ДІЛОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА СУСПІЛЬСТВІ.....	6
1.1 Поняття іміджу організації.....	6
1.2. Особливості формування іміджу підприємства у діловому середовищі та суспільстві	9
1.3 Характеристика складових іміджу	11
Розділ 2. АНАЛІЗ ЕТАПІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІН24».....	14
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства та його місце в діловому середовищі та суспільстві.....	14
2.2. Аналіз методів управління іміджем ТОВ «ІН24».....	20
2.3. Створення іміджу, як фундаменту розвитку підприємства.....	23
Розділ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІН24» У ДІЛОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА СУСПІЛЬСТВІ	27
3.1 Розробка унікального бренду, як однієї складової успішного іміджу ...	27
3.2.Заходи для вдосконалення позицій у діловому середовищі та суспільстві	30
3.3 Напрямки ефективного розвитку та використання іміджу ТОВ «ІН24» у діловому середовищі та суспільстві.....	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність. Одним із важливих аспектів загального сприйняття та оцінки організації є її імідж. Незалежно від бажання як самої організації, так і спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, імідж є об'єктивним фактором, який відіграє значну роль в оцінці конкурентоспроможності підприємства, а недостатня увага до його формування та підтримки суттєво обмежує можливості вітчизняного виробника. Імідж - це мислене уявлення про організацію, цілеспрямовано сформоване в масовій свідомості. Слід зазначити, що серед фахівців, у тому числі й в Україні, які останнім часом активно «просувають» проблеми науки і мистецтва у зв'язках з громадськістю, поширена думка, що створення іміджу є одним із важливих завдань у діяльності підприємство.

Сильний імідж організації та її продуктів говорить про унікальні бізнес-можливості (спеціальні навички), які додають цінність продуктам і послугам, пропонованим споживачам. Значення іміджу сьогодні очевидно зростає у зв'язку зі зростанням впливу комунікаційних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин основним і визначальним фактором економічного благополуччя організації стає ринок, а точніше споживач продукції та послуг. Середовище, в якому працює організація, дуже різноманітне.

В умовах військового стану, формування позитивного іміджу підприємства стає ще більш важливим, оскільки довіра споживачів стає ще більш ціннішою, тому що ринкова економіка переживає свої не найкращі часи, платоспроможність населення суттєво знизилася, важливий кожен клієнт, а позитивний імідж підприємства спонукатиме споживачів довоєнного періоду користуватися послугами перевіреної компанії.

Мета дослідження: провести аналіз формування іміджу підприємства у діловому середовищі та суспільстві.

Для досягнення мети було сформовано наступні **завдання**:

- визначити поняття іміджу організації;
- розглянути особливості формування іміджу підприємства у діловому середовищі та суспільстві;
- надати характеристику складових іміджу;
- проаналізувати характеристику господарської діяльності підприємства та його місце в діловому середовищі та суспільстві;
- провести аналіз методів управління іміджем ТОВ «ІН24»;
- дослідити створення іміджу, як фундаменту розвитку підприємства;
- провести розробку унікального бренду, як однієї складової успішного іміджу;
- розробити заходи для вдосконалення позицій у діловому середовищі та суспільстві;
- визначити напрямки ефективного розвитку та використання іміджу ТОВ «ІН24» у діловому середовищі та суспільстві.

Об'єкт дослідження: процес формування іміджу ТОВ «ІН24» у діловому середовищі та суспільстві.

Предмет дослідження: формування іміджу підприємства у діловому середовищі та суспільстві.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, контент-аналіз, порівняння, узагальнення та інші методи наукового пізнання.

Інформаційна база дослідження: наукові статті, тези, посібники, підручники, дисертації, монографії, інші джерела.

Практичне значення дослідження: визначено поняття іміджу організації, розглянуто особливості формування іміджу підприємства у діловому середовищі та суспільстві, надано характеристику складових іміджу, проаналізовано характеристику господарської діяльності підприємства та його місце в діловому середовищі та суспільстві, проведено аналіз методів управління іміджем ТОВ «ІН24», досліджено створення іміджу, як фундаменту розвитку підприємства, проведено розробку

унікального бренду, як однієї складової успішного іміджу, розроблено заходи для вдосконалення позицій у діловому середовищі та суспільстві.

Структура: Основний текст роботи (до початку списку використаних джерел) становить 35 сторінок, в т.ч. 5 таблиць, 3 рисунка. Список використаних джерел містить 56 найменувань, викладених на 5 сторінках. Робота містить 1 додаток, викладений на 1 сторінці.



Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА У ДІЛОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА СУСПІЛЬСТВІ

1.1 Поняття іміджу організації

Організаційний імідж відноситься до загального враження людей про організацію та визначається як вільні структури знань і переконань людей про організацію. Імідж організації представляє чисту когнітивну реакцію та асоціації клієнтів, інвесторів, співробітників і претендентів на назву організації. Відповідно, він служить шаблоном для категоризації, зберігання та відкликання інформації, пов'язаної з організацією.

Життя організації визначається не тільки тим, як вона працює, а й ставленням до неї інших людей. Тому створення іміджу організації є важливою діяльністю підприємства. Імідж організації постійно досліджується, кожен вчений розглядає його по-своєму, тому визначень поняття «імідж» досить багато, деякі з них наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «імідж підприємства»

Автор	Визначення
Л.П. Батенко	Імідж - враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певного емоційного забарвлення та стереотипні уявлення (думки про них).
В. Величко	Імідж - навмисно спроектоване в інтересах фірми, виходячи з особливостей діяльності, внутрішніх закономірностей, властивостей, переваг, якостей і описів образів, які свідомо закладені у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і служить відмінність фірми від аналогічних.
І. Гевко	Імідж є однією з основних складових конкурентоспроможності організації, базова передумова її успішної діяльності.
Є.П. Голубков	Імідж - позитивний характер будь-якої фірми, що формує постійну конкурентну вигоду шляхом створення загального іміджу, репутації, думки громадськості, споживачів і посттрейдингової служби.

С.Б. Жабина	Імідж - стійкі уявлення про об'єкт підприємства, набір асоціацій і вражень про них, які формуються у свідомості покупців, визначають їх позицію на ринку. Імідж - це загальне враження, яке складається про людину, організацію чи компанію. Імідж завжди соціально обумовлений та впливає на громадську думку та результати підприємницької діяльності.
Е.Е. Кузьмина	Імідж - фактор, який відіграє важливу роль в оцінці діяльності підприємства, і є наслідком дій керівництва, що виражається через сприйняття клієнтів, співробітників і самого керівника. Носієм іміджу може бути підприємство, фізична особа, тобто представник підприємства або його товару чи послуги.
К. Бойд, В. Харпер	Імідж — стереотипний образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості. Як правило, мається на увазі поняття іміджу на конкретну особу, але також може стосуватися певного продукту, організації, професії тощо.
С. Енгель, Ф. Джеймс	Імідж - це все і кожен, хто має будь-яке відношення до компанії, товарів і послуг, які вона пропонує. Це твір що постійно здійснюється як у словах, так і в образах, які химерно змішуються і перетворюються в єдиний комплекс.
Л. Венбен	Імідж – це сприйняття компанії або її продукції суспільством.
А. Тверський	Імідж - це стійке уявлення про специфічні якості та особливості, характерні для цього явища.
С. Вілкі, Л. Вільям	Імідж є відносно постійним зображенням об'єкта.

Джерело: сформовано автором на основі [2;5;10;12;16;18;33;38;42;54;56]

Слід зазначити, що не існує такого поняття, як «імідж» організації, оскільки організація зазвичай має кілька іміджів. Ці кілька зображень є результатом різних груп (також відомих як зацікавлені сторони або корпоративна аудиторія), які мають різні зображення однієї організації.

По-перше, інвестори та керівники сприймають імідж організації як економічного виконавця («фінансовий імідж компанії»). Ці інвестори зазвичай покладаються на фактичні економічні показники як основу своїх переконань щодо організації.

По-друге, існує імідж організації як соціального виконавця в загальному суспільстві (також відомий як «корпоративна соціальна ефективність»), який можна далі розбити на участь організації в громаді та її проекологічні практики.

По-третє, замовники або клієнти сприймають імідж організації як постачальника товарів і послуг («імідж продукту або послуги»).

По-четверте, кожна організація має імідж як роботодавця серед поточних працівників і (потенційних) претендентів (також відомий як імідж компанії щодо зайнятості або імідж роботодавця). Ці кілька організаційних образів можуть не завжди збігатися. Наприклад, імідж фірми як роботодавця, якого мають працівники або шукачі роботи, може відрізнятися від її іміджу як постачальника товарів і послуг у свідомості клієнтів.

Імідж організації зазвичай розвивається протягом тривалих періодів часу. Він є наслідком, серед іншого, висвітлення в засобах масової інформації, індивідуального або групового мислення та комунікації з боку організації (що відображається в рекламі організації, спонсорстві та рекламі). Однак має бути зрозуміло, що імідж організації не є статичним. Зокрема, організації часто перевіряють свої іміджі. У цих перевірках іміджу мета полягає в тому, щоб ретельно визначити, які фактори формують імідж серед різних зацікавлених сторін. Далі організації прагнуть стратегічно змінити імідж, який мають ці зацікавлені сторони. Наприклад, це можна зробити, збільшивши охоплення організації або висвітливши певні атрибути в рекламних кампаніях.

Наведене вище визначення іміджу організації відображає цілісне уявлення про імідж організації. Також можна зосередитися на конкретних атрибутах, які люди асоціюють з іміджом роботодавця (розміри іміджу роботодавця). У цьому елементарному погляді в іміджі організації можна виділити два широкі компоненти.

По-перше, люди зазвичай асоціюють деякі об'єктивні атрибути з організацією. Ці атрибути можуть відрізнятися від фактичних чи історичних аспектів організації до організаційних процедур і політики. Наприклад, з точки зору іміджу компанії як роботодавця, деякі дослідження підтвердили, що кандидати можуть мати певні знання про атрибути організації та про вакансії, на які вони можуть подати заявку. Приклади включають розмір, розташування, рівень централізації, оплату праці, пільги, тип роботи, яку

потрібно виконати, можливості просування по службі та програми кар'єрного зростання.

Багато з цих атрибутів (наприклад, заробітна плата, просування по службі) також називаються інструментальними атрибутами, оскільки вони мають функціональну або утилітарну цінність, оскільки вони забезпечують максимальну вигоду та винагороду.

Друга частина загальних вражень людей про організацію стосується більш символічних аспектів, також відомих як висновки, пов'язані з рисами. Висновки щодо характеру організацій відрізняються від вищезгаданої об'єктивної інформації, пов'язаної з компанією, з двох причин.

По-перше, висновки про риси описують організацію в термінах суб'єктивних, абстрактних і нематеріальних атрибутів.

По-друге, вони передають символічну інформацію про компанію у формі зображень, які люди присвоюють організаціям.

Наприклад, люди називають деякі організації працевлаштування модними, тоді як інші організації працевлаштування вважаються престижними. Люди асоціюють себе з організаціями з цими символічними аспектами, тому що хочуть виразити власні цінності або справити враження на інших.

1.2. Особливості формування іміджу підприємства у діловому середовищі та суспільстві

Сьогодні імідж організації відіграє важливу роль в успіху будь-якої організації. Сформувати позитивний імідж досить складно, для цього потрібно докласти чимало зусиль, адже це основна складова забезпечення конкурентоспроможності організації.

Штучне створення іміджу краще довірити висококваліфікованим фахівцям, тому варто заощадити на його створенні. Імідж лише частково «належить» організації – у вигляді візуальних атрибутів фірмового стилю,

решта створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не піклується про створення іміджу, споживачі можуть використати свою уяву і придумати власний варіант іміджу, який завжди буде сприятливим для фірми.

Можна виділити наступні етапи створення образу:

- визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять, рівня доходів тощо;
- розробка концепції іміджу (концепція іміджу - це основні принципи, мотиви та цінності, характерні для компанії та її продукції, а також значимі для споживача);
- формування, реалізація та закріплення іміджу у свідомості споживача

[30, с. 55].

Цілеспрямовано створений імідж - це сукупність компонентів, які можуть вишикуватися в рейтинговому рядку в залежності від специфіки діяльності компанії [28, с. 359].

До основних складових іміджу відносяться загальна популярність і репутація, реагування на зміни споживчих запитів, інноваційний потенціал і його реалізація, престиж продукції, рекламна політика, рівень розвитку і характер зовнішніх зв'язків, фінансова забезпеченість (стабільність), конкурентний статус. Кожна з частин характеризується певними критеріями та показниками.

З теорії корпоративної іміджології відомо, що структура іміджу будь-якої компанії формується за чотирма основними елементами:

- основа іміджу компанії;
- зовнішній імідж компанії;
- внутрішній стиль компанії;
- непомітний імідж компанії [18].

Основою іміджу є матеріальний образ. Те, що покупець може побачити, понюхати, почути, помацати і спробувати на смак, є справжнім продуктом або продуктом компанії.

Непомітний образ - це реакція покупця на матеріал, на послугу і ставлення до неї, сервісу, співробітників компанії.

Внутрішній імідж - це атмосфера всередині компанії, позитивне і негативне ставлення співробітників до керівників і політики компанії, що виражається насамперед у ступені відданості співробітників своїй компанії.

Зовнішній імідж виражається у впливі перших трьох факторів плюс громадська думка про компанію, сформована рекламною кампанією, якістю продукції, зв'язками зі ЗМІ та соціальною роботою.

1.3 Характеристика складових іміджу

На сьогоднішній день імідж підприємства відіграє велику роль для успіху будь-якого підприємства. Сформувати позитивний імідж досить складно, для цього потрібно докласти чимало зусиль, адже це основна складова забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Як бачимо, існує багато думок щодо трактування іміджу підприємства, кожна з яких відрізняється одна від одної, але спільним залишається те, що саме він пов'язує певні соціальні групи з самою організацією, дає певне її бачення. У дослідженні поняття «імідж» виділяють 5 психологічних підходів (рис. 1.1).

Імідж має ряд завдань, а саме:

1. Удосконалення стилю фірми.
2. Удосконалення реклами.
3. Допомога у виході нових продуктів на ринок.
4. Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства.

Імідж компанії повинен відповідати реальному іміджу компанії, відрізнятися від інших і вносити щось нове, щоб не застаріти. На рис.1.2 показано основу іміджу компанії.

Синонімічні	Класифікаційні	Функціональні	Комунікативні	Проективні
Суть цього підходу полягає в ототожненні поняття «імідж» з близькими до нього за значенням, наприклад «ділова репутація».	Імідж постає як набір певних якостей і характеристик, які люди асоціюють з чимось.	Розглядаються функції іміджу особистості (терапевтична, самовираження, психологічний захист, досягнення цілей, соціальний тренінг).	Розглядається імідж з точки зору його включеності в комунікативні процеси.	Вивчаючи образ того чи іншого об'єкта (товару, послуги, організації), вчені з'ясували, що він має властивості, які належать психологічному суб'єкту, але оскільки він не може думати і відчувати, натомість це роблять люди, тож проекція людських якостей йде на.

Рис. 1.1 - Психологічні підходи до поняття «імідж»

Джерело: сформовано автором на основі [14]

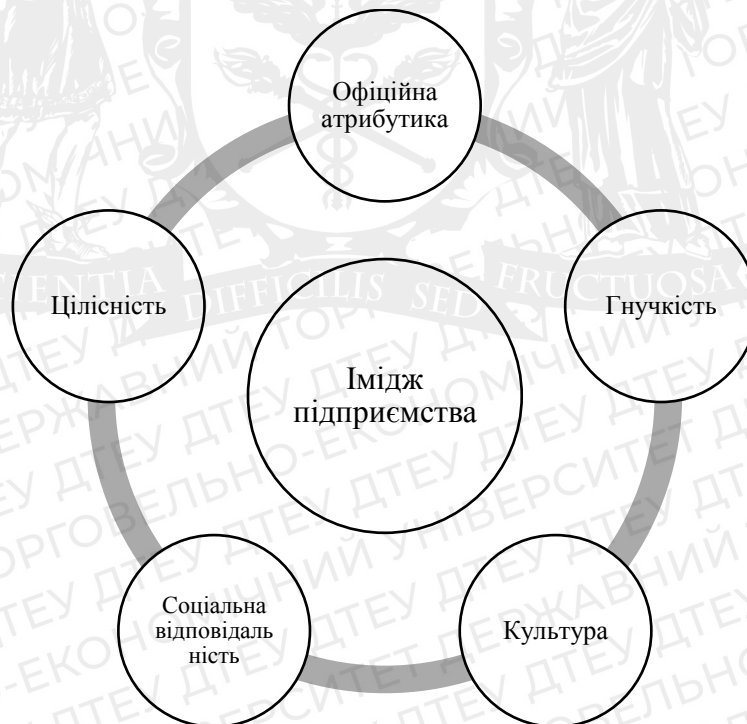


Рис. 1.2 - Основа іміджу підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Імідж є фактором довіри до організації та її продукції, а отже, сприяє її процвітання. Більшість людей вважає, що мета іміджу – завоювати популярність організації, але це не так, його мета – створити позитивне ставлення до неї.

Розділ 2. АНАЛІЗ ЕТАПІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІН24»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства та його місце в діловому середовищі та суспільстві

Товариство з обмеженою відповідальністю «ІН 24» знаходиться у місті Київ по вулиці Микільсько-Слобідська, будинок 2Б, офіс 294, код ЄДРПОУ – 44159558.

Основний вид діяльності - 66.29 Інша допоміжна діяльність у сфері страхування та пенсійного забезпечення.

Страховий посередник «ІН24» пропонує своїм клієнтам найкращі умови страхування. ТОВ «ІН24» стала однією з провідних компаній в Україні як страховий агент-посередник і накопичило велику клієнтську базу завдяки клієнтоорієнтованому сервісу.

Високо динамічні зміни ринкового середовища більшості ринків, дедалі більша конкуренція на страховому ринку, призводять до того, що ТОВ «ІН24», який працює на даному типі ринку, не може більше покладатися на інтуїтивні методи роботи, рішення з просування страхових послуг повинні ґрунтуватися на добре продуманих ринкових стратегіях, спрямованих на досягнення та реалізацію конкурентних переваг компанії. Реалізація цього потребує чіткої координації між маркетинговою та іншими службами ТОВ «ІН24». Це дозволяє ефективно використовувати наявні у компанії ресурси, зробити її роботу на ринку страхових послуг ефективною, а отже, створити необхідну базу для забезпечення конкурентоспроможності послуг, які надає ТОВ «ІН», стратегічної стабільності.

Комплексно аналіз діяльності ТОВ «ІН24» за 2019–2021 рр. характеризують основні техніко-економічні показники роботи підприємства, які представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники роботи ТОВ «ІН24» за 2019-2021 рр.

Показники	Од. виміру	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Абсолютне відхилення,		Відносне відхилення
					2020/ 2019	2021/ 2020	
Доход (виручка) від реалізації послуг	тис. грн.	654310	867708	1172345	213398	304637	35,11
Собівартість реалізованих послуг	тис. грн.	506419	707475	970317	201056	262842	37,15
Сума операційних витрат	тис. грн.	618137	827694	1140686	209557	312992	37,81
Чисельність працюючих	осіб	24	24	24	0	0	0
Продуктивність праці	грн./чол.	502,9	667,9	911,6	165	243,7	36,49
Фонд оплати праці	тис. грн.	76552	74992	116612	-1560	41620	55,5
Середньомісячна заробітна плата	грн.	4903	4810	6556	-93	1746	36,3
Дебіторська заборгованість	тис. грн.	27643	41732	52178	14089	10446	25,03
Кредиторська заборгованість	тис. грн.	31031	43053	83812	12022	40759	94,67
Вартість активів	тис. грн.	216574	266214	366174	49640	99960	37,55
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	20328	28207	13172	7879	-15035	-53,3
Рентабельність	%	4,1	3,9	1,4	-0,2	-2,5	x

Джерело: сформовано автором на основі документації підприємства

Як показали проведені розрахунки, за аналізований період відбулося зростання обсягів реалізації послуг і відповідно відмічається зростання доходу (виручки) від реалізації послуг в 2021 році на 304637 тис. грн. Також відбулося зростання собівартості послуг підприємства на 262842 тис. грн. в

2021 році, яка склала 970317 тис. грн. Орієнтовний перелік важливих стратегічних і оперативних рішень ТОВ «ІН24», наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Типи рішень у ТОВ «ІН24»

-	Стратегічне	Управлінське	Оперативне
Проблема	Вибір ринків страхових послуг, що оптимізують основні фінансові показники ефективності роботи фірми	Структуризація та розподіл ресурсів компанії з метою максимально ефективного використання	Оптимізація фінансових показників повернення вкладених коштів
Суть проблеми	Розподіл ресурсів по альтернативним ринкам та товарам	Організація придбання та розвитку ресурсів	Розподіл ресурсів по найважливішим напрямам. Складання планів споживання ресурсів. Керівництво та контроль
Ключові рішення	Цілі і завдання. Ринкова та продуктова політика щодо кожної стратегічної зони господарювання, цільових ринків. Стратегія диверсифікації. Стратегія зростання. Стратегія щодо ринкового середовища. Адміністративна Стратегія. Фінансова стратегія	Організація: структурування інформації, повноважень та відповідальності. Структура споживання ресурсів: робочі потоки, система розподілу, розташування приміщень та устаткування. Придбання та розвиток ресурсів: фінансування, споруди, капітальне, додаткове та допоміжне обладнання, комплектуючі та сировина, персонал	Оперативні цілі та завдання. Маркетингова стратегія та рішення щодо комплексу маркетингу для кожного цільового ринку. Оперативні рівні: графіки виробництва, маркетингові заходи, НДДКР, контроль
Основні характеристики	Централізовані рішення, дефіцит інформації, рішення не повторюються, рішення не ведуть до появи подібних рішень	Конфлікт між стратегією та поточними операціями, між особистими організаційними цілями	Децентралізованість рішень. Ризик та невизначеність. Рішення, що повторюються.

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Для аналізу стану корпоративного іміджу ТОВ «ІН24» використовуємо метод оцінки образу за показниками (Додаток А). Кожному з показників експертно дається оцінка. За допомогою даного методу можна оцінити відносну значущість окремого показника для ТОВ «ІН24».

Таким чином, порахувавши бали, ми отримуємо, що ТОВ «ІН24» за показниками оцінки корпоративного іміджу отримав 40 балів. Рівень корпоративного іміджу ТОВ «ІН24» прийнятний. Підприємство мало ефективне за показниками: популярність марки, культура організації та мотиваційна політика.

PEST-аналіз – маркетинговий інструмент виявлення різних аспектів довкілля, які впливають чи можуть вплинути на бізнес підприємства. Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити зовнішню економічну ситуацію, що складається у господарській діяльності та комерційної діяльності.

Матриця PEST-аналізу дозволить оцінити масштаб впливу зовнішніх чинників на діяльність ТОВ «ІН24», а також розкриє можливості для визначення подальшої стратегії розвитку в рамках ситуації, що склалася (табл.2.3).

Проведений аналіз дозволив оцінити рівень впливу тих чи інших чинників на сталий розвиток ТОВ «ІН24». Найбільше на діяльність підприємства впливають: серед позитивних чинників – це підтримка державою підприємств малого та середнього бізнесу, розвиток ІТ – технологій.

Серед негативних - зростання смертності населення та скорочення народжуваності, економічна та політична криза, поява конкурентів.

Застосовуючи метод SWOT, вдається встановити лінії зв'язку між силою та слабкістю, які притаманні організації; зовнішніми загрозами та можливостями(табл.2.4).

Таблиця 2.3

Матриця PEST-аналізу ТОВ «ІН24»

Група факторів	Фактор	Результат	Спосіб рішення
1	2	3	4
Політичні	Податкова політика держави Підтримка малого та середнього бізнесу Війна з рф Політична нестабільність	Зростання податкових навантажень на бізнес Поява нових конкурентів Зростання попиту на вітчизняну продукцію	Участь у благодійності Збільшення обсягів виробництва, розширення клієнтської бази Співробітництво з вітчизняними підприємствами
Економічні	Підтримка державою підприємств Зростання інфляції	Зниження вартості обладнання Зниження купівельної спроможності Зниження рівня доходу соціально не захищених верств населення	Закупівля нових технологічних ліній Пошук шляхів зниження собівартості Орієнтованість на товарну номенклатуру в залежності від купівельної спроможності
Соціально-демографічні	Зростання смертності населення та скорочення народжуваності	Зниження обсягу реалізації послуг	Розширення товарної номенклатури
Технологічні	Розробка нових технологій Розвиток ІТ - технологій	Спад обсягів реалізації Необхідність фінансових вкладень, щоб йти в ногу з часом Високий рівень поінформованості про стан ринку, динаміку його розвитку, реакції покупців	Активна пропаганда та реклама Ретельне вивчення позитивних та негативних сторін нової технології, експертна економічна оцінка ефективності впровадження Активне підвищення іміджу в соціальних мережах, просування послуг інтернет каналами, ведення соц.груп, освоєння Instagram

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ІН24»

	Можливості 1.Розширення ринків 2.Вертикальна інтеграція 3. Підвищення купівельної спроможності населення 4. Збільшення споживання страхових послуг 5. Відхід з ринку дрібних гравців 6. Можливості модернізації 7. Інвестицій у персонал	Загрози 1. Посилення конкуренції з боку великих гравців 2.Розвиток дрібних гравців 3. Зростання сили торгу. 4. Слабка підтримка підприємства органами влади
Сильні сторони 1.Репутація підприємства 2. Якісні послуги 3. Широкий асортимент 4. Висока кваліфікація кадрів 5.Налагоджений сервіс	1.Збільшити частку на ринку страхових послуг	1. Розвиток торгової марки дозволить підвищити конкурентоспроможність
Слабкі сторони 1. Відсутність заходів щодо просування продукції, реклами 2. Відсутність кількості персоналу 3.Недостатня кваліфікація менеджменту	1. Удосконалення сайту 2. Зменшити витрати 3. Розвиток та навчання персоналу	1.Пошук нових клієнтів 2. Навчання та підготовка персоналу

Джерело: власна розробка автора на основі [15]

Методологія SWOT передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, і навіть загроз і можливостей, а далі встановлення ланцюжків зв'язків з-поміж них, які у подальшому можна використовувати для формулювання стратегії організації. Мета SWOT-аналізу – розробити стратегію розвитку ТОВ «ІН24», розглянувши всі сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, з якими в майбутньому можна зіткнутися на ринку.

2.2. Аналіз методів управління іміджем ТОВ «ІН24»

До основних інструментів, які можуть застосовуватися для формування іміджу ТОВ «ІН24» в сучасних умовах, що використовуються, можна віднести:

- реклама діяльність організації;
- заходи щодо стимулювання попиту;
- дії, створені задля створення сприятливих умов цінової еластичності попиту й пропозиції;
- інформування цільових аудиторій про властивості та види послуг та якість послуг;
- формування іміджу та престижу компанії з використанням друкованих та електронних ЗМІ;
- інформування про участь компанії у заходах;
- інформування споживачів та партнерів про результати діяльності організації;
- поширення інформації про результати діяльності фірми та її конкурентів;
- PR-діяльність загалом;
- спонсорська та благодійна діяльність;
- паблісіті, як різновид PR діяльності;
- пропаганду та ін.

Кожен інструмент формування іміджу ТОВ «ІН24» впливає на одержувача інформації за допомогою медіа-каналів. Ці кошти встановлюють міжособистісні та неособистісні комунікації в іміджевій діяльності. Медіаканали є складовою комплексу маркетингових комунікацій і забезпечують ефект присутності продавця та клієнта у реальному чи віртуальному середовищі.

Велика увага в управлінні іміджем традиційно приділяється рекламі та PR-діяльності. Швидкий ефект дає реклама на радіо та розтяжки на міських

вулицях. Великою перевагою такої реклами є короткий термін виробництва та розміщення.

Як правило, рекламний носій підбирається виходячи з профілю рекламованої організації. Національна телевізійна реклама дорога у виробництві та розміщенні та для деяких рекламодавців може бути марною порівняно з регіональною телевізійною та радіорекламою. ТОВ «ІН24» не варто нехтувати також вдосконаленням свого сайту. Якісний ресурс, що містить всю необхідну для споживача (партнера) інформацію, позитивно позначатиметься на іміджі організації.

Процес створення ТОВ «ІН24» довгострокової споживчої переваги є діяльністю з інформування клієнтів про її відмінні властивості та переваги, особливості порівняно з іншими, формування у свідомості споживачів асоціацій, пов'язаних з ТОВ «ІН24», з її фірмовою назвою. Ці асоціації формують загальну, стійку та яскраву картину уявлення споживача про товар, його торгову марку, і називають брендом.

Основне завдання управління брендом ТОВ «ІН24» полягає у формуванні лояльності споживача (партнера) по відношенню до фірми та її товарів, яка тісно пов'язана з іміджем організації та знаходиться у прямій залежності від неї.

Брендинг реалізується за допомогою певних прийомів, методів та способів, які дозволяють сформувати у свідомості споживача імідж торгової марки товару, довести до нього даний бренд та ненав'язливо вплинути на сприйняття покупцем емоційних та функціональних властивостей товару.

Наявність бренду, як правило, позитивно сприймається споживачем і сприяє швидшому прийняттю рішення про купівлю чи звернення до тієї чи іншої організації.

Велике значення при формуванні позитивного іміджу ТОВ «ІН24» мають рекламна та РР-діяльність організації. Розглянемо їх особливості з погляду впливу на імідж. Реклама - це платна форма односторонньої масової комунікації, що виходить від чітко визначеного спонсора і служить як пряма

чи непряма підтримка дій фірми. Під рекламою розуміють засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, із якими встановлено прямий контакт. Вдаючись до реклами, фірма створює імідж марки та формує її популярність у кінцевих споживачів.

Рекламні засоби використовуються, як правило, не окремо один від одного, а в комплексі. Комплексне використання рекламних засобів можливе під час проведення рекламних кампаній. Завдяки комплексному підходу до організації рекламної діяльності виникає синергетичний ефект, що підвищує результати вжитої рекламної акції в кілька разів.

Існують різні підходи до визначення РР-діяльності, які дають уявлення про діяльність організації, спрямовану встановлення доброзичливих і довірчих відносин із громадськістю. Одне з перших визначень представляло зв'язки з громадськістю як різновид управлінської діяльності, що відповідає за оцінку соціального оточення та установок, що сформувалися в суспільстві в даний історичний період часу.

У сучасній практиці під зв'язками з громадськістю частіше розуміється комунікативна функція управління, за допомогою якої організації адаптуються до навколишнього середовища, змінюють її в ім'я досягнення своїх організаційних цілей. Цей підхід є новим теоретичним поглядом на проблему зв'язків із громадськістю. У рамках цього підходу підкреслюється двосторонні (на відміну від реклами) відносини організації та громадськості. Якщо організація зможе створити в зацікавлених груп громадськості, зокрема й у свого персоналу, позитивне уявлення себе і своєї діяльності, це сприятиме успішнішому досягненню поставленої мети.

Для формування позитивної думки про фірму необхідно використовувати методи роботи з громадськістю. РР-діяльність тісно пов'язана з рекламною практикою, але, на відміну від реклами, ведеться на некомерційній основі. Метою РР-діяльності є формування сприятливої думки щодо організації серед клієнтів, сприятливого клімату в урядових та

громадських організаціях, формування довіри до самої компанії, її діяльності, керівництва та вироблених товарів (послуг).

Основна ідея РР-діяльності полягає в тому, що організація виробляє та реалізує товари на користь споживача, широкої публіки, а не заради отримання прибутку. При роботі з громадськістю використовуються різноманітні РР-інструменти. Для ефективного їх застосування необхідно у кожному конкретному випадку розробити програму заходів зі зв'язків із громадськістю, яка має стати частиною маркетингової політики фірми. Обидва напрями (РР-програма та маркетингова політика фірми) – невід'ємна частина комунікативної політики організації.

Таким чином, сукупність заходів щодо просування послуг ТОВ «ІН24» повинні становити єдину систему взаємодоповнюючих елементів, спрямовану на досягнення чітких цілей маркетингу, формування іміджу та репутації ТОВ «ІН24». Центральне поняття у цій системі - комунікація як спосіб взаємодії з цільовими аудиторіями. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного з суб'єктів маркетингової системи, до яких відносяться прообраз іміджу, реципієнт іміджу, аудиторія іміджу, а також від засобів реалізації та методів формування зовнішнього і внутрішнього іміджу фірми, з яких найбільшого поширення в нашій країні отримали реклама і різні методи стимулювання попиту.

2.3. Створення іміджу, як фундаменту розвитку підприємства

Імідж ТОВ «ІН24» має якісні та кількісні характеристики. Якісні характеристики визначаються економічною, екологічною, фінансовою потребою суспільства в діяльності ТОВ «ІН24», а кількісні – значенням «доброго імені» підприємства безпосередньо входить в оцінку його бізнесу. Діловий стиль створюється не рекламою, а людьми. Джерелом його формування і розвитку є не матеріальні, а людські ресурси. Зміст ділового

іміджу ТОВ «ІН24» визначається комплексом цілей, завдань, методів і заходів щодо їх реалізації, визначених стратегією розвитку ТОВ «ІН24». Методи і заходи включають грамотну фінансову, виробничу, маркетингову, управлінську діяльність на основі використання соціальних і корпоративних технологій.

Сприятливий образ-імідж для ТОВ ІН24 повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним означає відповідати реальному іміджу або специфіці компанії. Бути оригінальним означає відрізнитися від образів інших фірм, особливо від найближчих конкурентів. Не старіти, не виходити з моди, постійно вдосконалювати свої послуги, змінюючись, здаючись незмінними. Мати чітку спрямованість означає бути привабливим для конкретної цільової аудиторії, тобто для поточних і потенційних клієнтів.

Можна виділити наступні етапи створення іміджу ТОВ «ІН24»:

- визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять, рівня доходів тощо;
- розробка концепції іміджу (концепція іміджу - це основні принципи, мотиви та цінності, характерні для компанії та її продукції, а також значимі для споживача);
- формування, реалізація та закріплення іміджу у свідомості споживача.

Цілеспрямовано створений імідж - це набір компонентів, які можуть вишикуватися в рейтингову лінію в залежності від специфіки діяльності. До основних складових іміджу ТОВ «ІН24» відносяться загальна популярність і репутація, швидкість реагування на зміни споживчих запитів, інноваційний потенціал і його реалізація, престиж продукції, рекламна політика, рівень розвитку і характер зовнішніх зв'язків, фінансова забезпеченість (стабільність), конкурентний статус. Кожна з частин характеризується певними критеріями та показниками.

Всі складові іміджу ТОВ «ІН24» можна розділити на дві групи: основні, пов'язані з основною діяльністю компанії, і супутні, будучи

другорядними або менш значущими, базуються на особистому, суб'єктивному сприйнятті організації. Ці компоненти включають:

- характер і стиль відносин з клієнтами компанії;
- рівень корпоративної культури;
- імідж персоналу підприємства, тобто думка про кваліфікацію і професійні якості працівників, їх особистісні якості, стиль поведінки і зовнішній вигляд, а також про віковий і статевий склад колективу;
- уявлення про стиль компанії, уявлення про її роль і місце на ринку, наявність власної бізнес-політики, характер і зміст її відносин із зовнішніми об'єктами, загальну атмосферу в компанії, в тому числі рівень корпоративної культури, психологічного клімату, дизайну будівель і приміщень, візуальних знаків, оригінальності та зовнішньої атрибутики. До зовнішніх атрибутів належать елементи іміджевої символіки, такі як: назва, призначення, герб, гімн, прапор, традиції, уніфікована уніформа та вживані для рекламних цілей - логотип, слоган, девіз і фірмовий стиль в цілому.

Позитивний імідж керівника також є важливою складовою іміджу компанії в цілому, особливо це важливо при спілкуванні у сфері професійної діяльності (з компаніями-конкурентами, партнерами та органами управління). Формування іміджу менеджера пов'язане з виконанням ним функцій адміністратора, організатора, спеціаліста, громадського діяча та особистими якостями, які проявляються під час їх виконання.

Оскільки імідж споживача складно описати в загальних рисах, зауважимо лише, що думка людей, які вже стали клієнтами компанії, для потенційних споживачів навіть більш значуща, ніж багато з перерахованих вище показників. Уявлення про рівень достатку постійних клієнтів компанії, їх спосіб життя, приналежність до тієї чи іншої соціальної групи є першим кроком для потенційного споживача, щоб вирішити, чи хоче він доповнити кількість послуг послугами або продуктами цієї компанії.

У роботі над формуванням концепції іміджу виділяють дві частини: перша — це активні дії компанії щодо формування та адекватного

сприйняття свого іміджу; другий – власне «відображення» іміджу компанії в «дзеркалі» клієнта.

Створення та управління корпоративним іміджем, його розвиток – складна робота, що вимагає систематизованих і фундаментальних знань у сфері маркетингу, реклами, PR та менеджменту. Від їх роботи залежить рівень, на якому буде працювати компанія, її стабільність і довголіття.

Підсумовуючи, зазначимо, що специфіка іміджу як атрибуту компанії в її існуванні, незалежно від зусиль самої компанії (він існує, навіть якщо спеціально не розроблений, питання лише в тому, який) і тому потребує постійної оцінки та корекції. При цьому кожна організація повинна мати корпоративний імідж, незалежно від її позиції на ринку та значущості в якомусь із його сегментів.



Розділ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІН24» У ДІЛОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА СУСПІЛЬСТВІ

3.1 Розробка унікального бренду, як однієї складової успішного іміджу

Сформовано ряд заходів для розвитку унікального бренду ТОВ «ІН24».

Позиціонування та просування продукції через SMM (Social Media Marketing) та інші засоби реклами.

Щоб не втратити свої позиції на ринку, кожен бренд потребує зовнішньої інформаційної підтримки, створюваної різними маркетинговими інструментами. Успіх стратегії просування бренду залежить від ефективності використовуваних інструментів, а також від чіткості цілей і очікуваних результатів.

Розробка програми просування бренду дозволяє визначити актуальність створення нової потреби, вибору з існуючих або створення нового напрямку розвитку бренду, формування ключових компетенцій, які будуть відрізняти новий бренд від конкурентів, створення та підвищення Програми лояльності клієнтів. нематеріальний актив компанії.

Будь-яка якісна програма просування бренду базується на складній системі маркетингових заходів, кожна з яких відіграє важливу роль у створенні та просуванні цілісного образу майбутнього бренду. Створення програми просування бренду складається з кількох етапів.

Етап 1. Провести дослідження ринку та аналіз конкуренції.

Визначення найбільш підходящого сегмента ринку для запуску нового бренду, оцінка конкурентів, представлених у цьому сегменті та аналіз створеного комунікаційного рішення для стратегічної групи конкурентів. Фахівці проводять глибокий аналіз ситуації, включаючи такі елементи:

- оцінка бренду і зовнішніх параметрів, що впливають на економічну складову властивостей бренду (ставлення споживачів, поточний рівень попиту, регіон);
- визначення відмінностей і ключових компетенцій рекламованого продукту;
- аналіз конкурентного середовища;
- визначення очікуваних результатів від впровадження програми підтримки.

Етап 2. Розробка цілей і завдань маркетингової стратегії.

Постановка цілей побудови маркетингових комунікацій базується на зібраних на попередньому етапі даних про сильні сторони конкурентів, їхні можливості та недоліки. Необхідно правильно сформулювати основні цілі та завдання просування, враховуючи часові та фінансові можливості. Розробити завдання для різних контактних цільових груп індивідуально. Рекламні цілі бренду поділяються на кілька категорій:

- підвищення впізнаваності бренду;
- поліпшення іміджу, спосіб надійності бренду;
- підвищення конкурентоспроможності компанії;
- збільшення обсягів продажів тощо.

В результаті якісного розвитку маркетингових комунікацій стає можливим налагодження довгострокової співпраці з партнерами, підвищення лояльності цільової аудиторії та співробітників організації, збільшення оптових продажів.

Крок 3. Визначення цільової групи.

Кожна стратегія брендингу спрямована на посилення впливу на споживачів за допомогою різних маркетингових інструментів. Для визначення цільової аудиторії необхідно сегментувати ринок, чітко оцінити можливості компанії та створити портрети типових споживачів страхових послуг, що допоможе визначити цільову аудиторію, на яку орієнтований бренд. .

Особливий інтерес у побудові маркетингових комунікацій представляють групи людей, які безпосередньо беруть участь у створенні та застосуванні процесу просування бренду:

- персонал організації;
- партнери;
- споживачі та замовники;
- засоби масової інформації (ЗМІ) тощо.

Для кожної групи складається чіткий план дій, виходячи зі специфіки та особливостей цільових груп.

Етап 4. Визначення інструментів побудови рекламних комунікацій.

При розробці стратегії просування бренду важливу роль відіграє правильно підібраний набір інструментів для цільової аудиторії. Сервісна підтримка користувачів програми, дизайн продукту, канали збуту продукту тощо є найпопулярнішими інструментами маркетингу.

Етап 5. Розробка стратегії просування бренду.

Найбільш творчий етап, який передбачає вибір основних маркетингових інструментів і прийомів. Сюди входить розробка концепції позиціонування майбутнього бренду. Це створює цілісний споживчий інтерфейс (креативну складову бренду), який безпосередньо впливає на впізнаваність бренду та включає назву та зображення бренду, глобальне позиціонування фірмового стилю, дизайн і форму упаковки, підключення каналів, як

Крок 6. Визначте маркетингові інструменти, які найкраще відповідають рекламній стратегії цього бренду.

Визначальними критеріями вибору маркетингових інструментів для доставки рекламно-маркетингового повідомлення є позиціонування бренду та його специфіка. Дуже популярним рекламним напрямком є реклама брендів в Інтернеті, оскільки активний розвиток інформаційних технологій і участь багатьох відомих компаній у формуванні єдиного простору електронної комерції ефективно впливає на роботу сучасних брендів.

Етап 7. Формування бюджету.

Перелік запланованих PR-заходів і використовувані маркетингові інструменти визначають необхідний для реалізації бюджет.

Етап 8. Реалізація маркетингової стратегії.

На цьому етапі відбувається безпосередня реалізація всіх видів рекламних кампаній бренду.

Етап 9. Оцінка результатів.

Останнім кроком є поглиблений аналіз результатів реалізації обраної стратегії просування бренду, оцінка ефективності виконуваних завдань, а також досягнення поставлених цілей.

Просування торгової марки - складний, структурований процес, який передбачає ретельну підготовку та подальше використання різноманітних маркетингових інструментів.

3.2.Заходи для вдосконалення позицій у діловому середовищі та суспільстві

Позиціонування є важливою частиною запуску послуги та компанії на ринок. Позиціонування створює образ послуги компанії в уяві цільового клієнта.

Незважаючи на те, що маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні бажаної позиції, варто зазначити, що насправді клієнти приймають рішення на основі ширшого спектру факторів, включаючи ціни, ефективність продукту, посилення та рекомендації ЗМІ.

Основи позиціонування, які мають бути враховані ТОВ «ІН24»:

- позиціонування найбільше впливає на рішення клієнта про покупку послуги;
- кожен клієнт оцінює послуги на ринку відповідно до своєї ментальної карти ринку;

- позиціонування існує в головах клієнтів, а не в заявах про позиціонування;
- люди не легко або охоче змінюють свою думку щодо позиціонування послуги;
- позиціонування має спочатку продемонструвати релевантність послуги, використовуючи підтверджені, достовірні та фактичні терміни;
- якщо послугу легше придбати за допомогою ефективного позиціонування, послугу легше продавати.

Картування ринку передбачає визначення та виділення найбільш релевантних сегментів клієнтів. Це дає вам змогу встановити та потенційно контролювати, як послуга розглядається з точки зору вигоди та диференціації.

Вигода: перевага, яку послуга передає цільовому клієнту на основі його переконливої причини купити. Диференціація: виділення єдиного елемента, який створює вигоду та робить ТОВ «ІН24» унікальним на ринку, водночас відповідним для клієнта.

Шаблон позиціонування може допомогти ТОВ «ІН24» виразити фундаментальну ціннісну пропозицію, яку послуга надає цільовому клієнту та ринку. Він повинен ідентифікувати:

- цільового клієнта або ринок;
- вагому причину для покупки;
- розміщення товару в новій або існуючій категорії;
- ключову перевагу, яка безпосередньо стосується вагомої причини для покупки;
- основне альтернативне джерело (тобто конкурент) тієї самої вигоди;
- ключова відмінність або точка диференціації.

Шаблон позиціонування дає змогу для ТОВ «ІН24» створити заяву про позиціонування, яка пояснює, яка компанія, що вона пропонує, для кого це і чому це важливо та переконливо.

Кроки, які ТОВ «ІН24» повинно вжити для створення сильної, згуртованої та послідовної ідентичності бренду:

ТОВ «ІН24» потрібно проаналізувати свою компанію і ринок. Повний SWOT -аналіз, який охоплює всю фірму — погляд на сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози — є перевіреним способом допомогти менеджерам зрозуміти свою ситуацію, щоб краще визначити свої цілі та кроки, необхідні для їх досягнення.

ТОВ «ІН24» слід визначити ключові цілі бізнесу, ідентичність бренду повинна сприяти досягненню цих цілей.

ТОВ «ІН24» треба визначте своїх клієнтів, проведення опитувань, скликання фокус-груп і проведення особистих інтерв'ю можуть допомогти компанії визначити свою групу споживачів.

ТОВ «ІН24» потрібно визначити особистість і повідомлення, яке воно хоче передати. ТОВ «ІН24» потрібно створити послідовне сприйняття, а не намагатися поєднати всі можливі позитивні риси: корисність, доступність, якість, ностальгію, сучасність, розкіш, блиск, смак і клас.

Усі елементи бренду, включно з копіями, образами, культурними алюзіями та кольоровими схемами, мають узгоджуватися та передавати зв'язне повідомлення.

Створення фірмового стилю — це багатoproфільна стратегічна робота, і кожен елемент має підтримувати загальне повідомлення та бізнес-цілі.

Створення фірмового стилю для ТОВ «ІН24» — це багатoproфільна стратегічна робота, і кожен елемент має підтримувати загальне повідомлення та бізнес-цілі. Він може містити назву компанії, логотип і дизайн; його стиль і тон його копії; вигляд і склад його виробів; і, звичайно, його присутність у соціальних мережах.

Ідентичність бренду має значення, оскільки без нього клієнти не зможуть легко впізнати бренд. Сильний бренд може допомогти продати компанію споживачам.

Хороший бренд має чітку спрямованість, яскраві візуальні ефекти, знайомий зі своєю цільовою аудиторією і його легко впізнати в морі подібних брендів.

Ринок страхових послуг перебуває в стані конкурентної рівноваги, якщо всі покупці та продавці фіксують ціну, і за переважаючої ринкової ціни кількість пропозиції дорівнює кількості попиту.

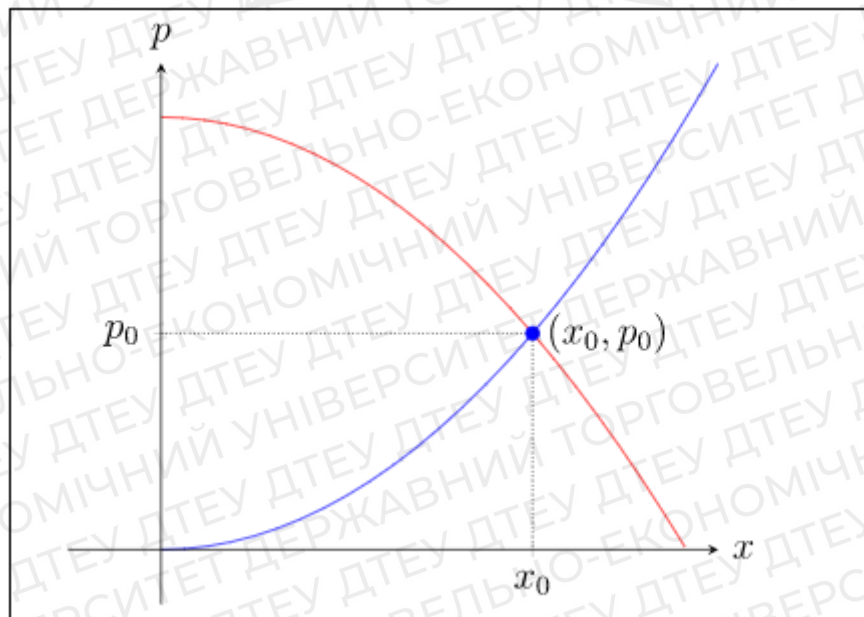
У ринковій економіці, де обмежень і правил щодо покупців і продавців мало або взагалі немає, споживчий попит на страхові послуги залежить від ціни. Зв'язок між ціною послуги та кількістю попиту визначається так званим рівнянням попиту, а його графік називається кривою попиту. Загалом, кількість попиту на страхові послуги ТОВ «ІН24» зростає, коли ціна послуги знижується, і навпаки.

Функція попиту визначається наступним рівнянням:

$$p = f(x) \quad (3.1)$$

Де p вимірює ціну за послугу, а x вимірює кількість послуг і, як правило, характеризується як спадна функція x , де $p=f(x)$, зменшується зі збільшенням x . Оскільки і x , і p приймають лише невід'ємні значення, крива попиту

частина
(x), яка



— це та
графіка f
лежить у
першому
квадранті
(рис.3.1).

Рис.3.1 – Приклад кривої пропозиції (синім) і кривої попиту (червоним), які можуть бути використані на ТОВ «ІН24», точка перетину (X_0, P_0) відповідає ринковій рівновазі

На ринку страхових послуг, на якому працює ТОВ «ІН24» підприємства конкурують один з одним, щоб задовольнити бажання та потреби великої кількості споживачів, ціна за послугу залежить від наявності послуг на ринку. Зв'язок між ціною за послугу та кількістю послуг, визначається так званим рівнянням пропозиції, а його графік називається кривою пропозиції. Загалом, підвищення або зниження ціни за послугу спонукає ТОВ «ІН24» відповідно збільшити або зменшити пропозицію послуг.

Функція пропозиції, визначена як $p=f(x)$ з p і x , як і раніше, зазвичай характеризується як зростаюча функція x ; тобто $p=f(x)$ зростає зі збільшенням x . Оскільки x і p приймають лише невід'ємні значення, крива пропозиції є тією частиною графіка $f(x)$, яка лежить у першому квадранті.

На ринку страхових послуг ціна послуги врешті-решт встановиться на певному рівні, а саме тоді, коли пропозиція послуг зрівняється з попитом на нього. Простіше кажучи, якщо ціна послуги ТОВ «ІН24» занадто висока, то споживач не буде купувати послуги, які продаються; навпаки, якщо ціна занадто низька, то постачальник не надаватиме стільки послуг, скільки вимагається. Коли вироблена кількість дорівнює кількості попиту, тоді досягається так звана ринкова рівновага. Кількість одиниць, при якій попит дорівнює пропозиції, є рівноважною кількістю, відповідна ціна за одиницю є рівноважною ціною, а відповідна впорядкована пара дає точку рівноваги F .

Точка рівноваги (x, p) визначається як:

$$(x, p) = (\text{рівноважна кількість, рівноважна ціна}) \quad (3.2)$$

Оскільки пропозиція послуги дорівнює попиту на неї в умовах ринкової рівноваги, ця ринкова рівновага має бути точкою, в якій перетинаються крива попиту та крива пропозиції. На рис.3.1 точка (x_0, p_0) представляє (рівноважну кількість, рівноважну ціну). Оскільки точка (x_0, p_0) лежить як на кривій пропозиції, так і на кривій попиту, вона задовольняє як рівняння пропозиції, так і рівняння попиту. Таким чином, щоб знайти ринкову рівновагу для ТОВ «ІН24», ми розв'язуємо рівняння попиту та пропозиції одночасно для x і p , що дасть точку (x_0, p_0) . З математичної точки зору одне або обидва значення можуть бути від'ємними під час розв'язання системи двох рівнянь; однак, щоб розв'язки були значущими, як x_0 , так і p_0 повинні бути позитивними.

Функцію попиту на страхову послугу ТОВ «ІН24» можна визначити як:

$$p = d(x) = -0,01x^2 - 0,2x + 8 \quad (3.3)$$

А відповідна функція пропозиції визначається як:

$$p = s(x) = 0,01x^2 + 0,1x + 3 \quad (3.4)$$

Де p виражається в гривнях, а x вимірюється в сотнях.

Коли проблема, що виникає з практичної ситуації, моделюється математично, це часто призводить до виразу, який включає комбінацію функцій. Наприклад, моделювання витрат, понесених під час ведення бізнесу. Тут ми розрізняємо витрати, які залишаються більш-менш постійними незалежно від рівня діяльності фірми ТОВ «ІН24», а саме постійні витрати і витрати, які змінюються залежно продажів, а саме змінні витрати або граничні витрати. Орендна плата та зарплата керівників є прикладами постійних витрат, тоді як заробітна плата та закупівля обладнання є прикладами змінних витрат. Тому, щоб розглянути загальну вартість діяльності підприємства ТОВ «ІН24», яку зазвичай позначають C , ми повинні підсумувати змінні та постійні витрати.

Лінійна функція витрат C визначається як:

$$C(x) = mx + b \quad (3.5)$$

де m — змінна вартість одиниці,

b — загальна постійна вартість,

а x — кількість наданих послуг.

Середня собівартість реалізації x одиниць певних послуг виходить шляхом ділення загальної вартості виробництва на кількість наданих послуг.

Припустимо, $C(x)$ є функцією загальних витрат. Тоді функція середньої вартості, позначена як $\bar{C}(x)$ визначається як:

$$\bar{C}(x) = \frac{C(x)}{x} \quad (3.6)$$

Дохід, отриманий ТОВ «ІН24» від продажу x послуг, визначається так званою функцією доходу, яка зазвичай позначається R . Тоді проста модель:

$$\text{Дохід} = (\text{ціна за одиницю}) * (\text{кількість наданих послуг}) \quad (3.7)$$

Однак ринок, на якому працює компанія ТОВ «ІН24», диктує ціну, яку компанія може вимагати за послугу. Нагадаємо, що в конкурентному ринковому середовищі ціна визначається ринковою рівновагою. Іншими словами, якщо компанія одна з багатьох, то жодна з них не в змозі диктувати ціну на послугу. Але на монополістичному ринку компанія є єдиним постачальником продукту і тому може маніпулювати ціною на товар, контролюючи пропозицію. Продажна ціна одиниці p і кількість послуг x попиту пов'язані між собою функцією попиту. Це призводить до наступного визначення функції доходу:

$$R(x) = px = xf(x) \quad (3.8)$$

Де p - ціна продажу послуги,

x - кількість послуг, на які є попит,

f - функція попиту.

Прибуток, отриманий компанією ТОВ «ІН24» від ведення бізнесу, — це різниця між загальним реалізованим доходом і загальними понесеними витратами:

$$P(x) = R(x) - C(x) \quad (3.9)$$

Де R - функція доходу,

C - функція витрат,

x - кількість проданих послуг.

Припустімо, що ТОВ «ІН24» має щомісячні постійні витрати 400 000 грн та змінні витрати:

$$-0,0001x^2 + 12x \quad 0 \leq x \leq 400\,000 \quad (3.10)$$

ТОВ «ІН24» може отримати прибуток лише в тому випадку, якщо виручка, отримана від його клієнтів, перевищує витрати на формування послуги та її продаж.

3.3 Напрямки ефективного розвитку та використання іміджу ТОВ «ІН24» у діловому середовищі та суспільстві

У сучасному швидкому, цілодобовому, мобільному та конкурентному світі точне та ефективне донесення цінностей та унікальних можливостей вашої компанії є життєво важливим для успіху. Потужний корпоративний імідж має вирішальне значення для комунікаційної та маркетингової стратегії позиціонування ТОВ «ІН24».

Проектований образ передає ідентичність бренду та конкурентоспроможність ТОВ «ІН24». Він має чітко визначати, ким є ТОВ «ІН24», що є унікальним у тому, що компанія робить, і бути чітким відображенням диференційованих переваг використання послуг ТОВ «ІН24».

1. ТОВ «ІН24» необхідно визначити свої цілі та цінності. Знайдіти час, щоб уважно й ретельно розглянути загальну ціннісну пропозицію ТОВ «ІН24», або чому клієнти повинні купувати послуги компанії Потужна та унікальна пропозиція допоможе ТОВ «ІН24» досягти успіху на цільовому ринку.

Незалежно від часу та зусиль, необхідних для завершення цього процесу, вони варті зусиль, оскільки рішення, прийняті на цьому етапі, надзвичайно впливають на успіх маркетингу та комунікацій.

2. ТОВ «ІН24» слід розробити свою цінність. Після того, як керівництво домовиться про корпоративну цінність, слід розробити ключові повідомлення бренду, які відображатимуть цінність, яку відчуває клієнт.

Це буде головною причиною того, чи придбає клієнт послугу ТОВ «ІН24» чи послугу конкурента. Це буде основою будь-якої успішної комунікації.

3. ТОВ «ІН24» слід провести огляд, оцінку, стратегії корпоративних комунікацій. Слід виділити час, щоб уважно переглянути та оцінити, як поточні стратегії та комунікації відображають ці ключові твердження про позиціонування.

Слід оцінити те, як будь-які зміни можуть вплинути на наявні джерела зв'язку. Залежно від того, наскільки масштабні зміни та наскільки точно сприймається бажаний імідж, можливо, доведеться переглянути та змінити свої твердження про позиціонування та ключові повідомлення, щоб змінити позиціонування ТОВ «ІН24».

4. ТОВ «ІН24» потрібно розробити стратегічний план дій, гарне планування має вирішальне значення для успіху програми корпоративного іміджу. Слід переконатися, що компанія знає, хто її аудиторія і як її зацікавити. Потрібно розставити аудиторію за пріоритетністю. Слід вибрати найбільш підходящий спосіб спілкування з кожною аудиторією, пам'ятаючи про основні відмінності, а також про те, де, як і коли їх охопити та за допомогою якого засобу онлайн чи офлайн. Потрібно сформулювати свою стратегію, тактику та розробити свій графік дій.

5. Працівникам ТОВ «ІН24» слід спілкуватися всередині компанії та залучати команду. Передача корпоративної ідентичності та ключових повідомлень, як це передбачає керівництво, має починатися з організації та залучання працівників до командної роботи. Ключові повідомлення та цілі мають бути передані зв'язно, а повідомлення мають бути викладені у спосіб, зрозумілий цільовій аудиторії.

6. Зовнішні комунікації та контроль над комунікаціями обмежений тим, що спілкування є лише половиною справи. Інша половина — це сприйняття аудиторією повідомлень (комунікацій і маркетингу).

Тому повідомлення мають бути зрозумілими, простими та по суті. Повідомлення повинні слідувати в логічній послідовності представлених ідей. Завжди слід враховувати індивідуальні особливості кожної конкретної цільової аудиторії.

Кінцевий успіх будь-якої комунікаційної програми вимірюється її ефективністю. Кожен засіб зв'язку відрізняється; кожен має сильні сторони та обмеження.

7. Постійний процес, важливо визнати, що образ, який ТОВ «ІН24» хоче спроектувати, не матеріалізується відразу. Створення ідентичності є постійним процесом, як внутрішнім, так і зовнішнім. Періодично має відбуватися переоцінка стратегії та тактики в поєднанні з результатами, яких ТОВ «ІН24» досягло.

8. Захист іміджу, жодна компанія не вільна від криз і протиріч. ТОВ «ІН24» потрібно захистити свій імідж і репутацію, плануючи можливі кризові ситуації ще до їх виникнення.

Таке завчасне планування може заощадити дорогоцінний час, а часто й багато коштів, у довгостроковій перспективі, і в той же час допоможе захистити імідж.

9. Важливе ставлення керівництва до цього процесу. Корпоративні комунікації не є самоціллю, а просто засобом для досягнення бажаного результату.

Без доказів підтримки керівництва та переконань у підкріпленні ваших ключових повідомлень тактика втратить довіру і зрештою виявиться безглуздою.

Ефективне донесення іміджу — це важка та складна задача, з якою найкраще справляються досвідчені професіонали всередині компанії, і може

знадобитися додаткова зовнішня професійна допомога для досягнення максимального ефекту.

Створення та захист іміджу – це нескінченне завдання та щоденний виклик. Це означає інформувати всіх потрібних людей потрібними способами в потрібний час.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Кожна компанія має свій імідж для суспільства, і це не залежить від того, як компанія на нього працює. За умови, що компанія приділяє дуже мало або взагалі не приділяє уваги створенню іміджу про компанію, то імідж створюється спонтанно, на що впливає не зовсім правдива інформація, негативні чутки, інформація від конкурентів і т. д.

Щоб компанії працювати над створенням іміджу в суспільстві, а не пускати це на самоплив, доцільно одночасно виправляти негативні чи хибні уявлення споживачів про діяльність компанії та її продукцію. При формуванні позитивного стилю можна розраховувати на розвиток престижу (авторитету) фірми з боку різних груп населення. Тому можна говорити про забезпечення принципу, згідно з яким спочатку компанія працює на імідж, а потім імідж працює на компанію.

У сучасних умовах успіх підприємства залежить від багатьох факторів і, зокрема, від існуючого та сформованого іміджу компанії. Проте формування позитивного іміджу та високої репутації підприємства – тривалий і складний процес, який є однією з головних складових забезпечення конкурентоспроможності. Тому формування іміджу організації є одним із актуальних завдань сучасного менеджменту організації.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційного підприємства на ринку, залучаючи споживачів і партнерів, полегшуючи доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних). «Добра репутація» підприємства зміцнює «ринкову владу», знижується опір різних контактних груп підприємству на ринку. Незважаючи на значну наукову спадщину вчених, низка питань, пов'язаних із новітніми технологіями менеджменту та формування іміджу, потребують подальшого вдосконалення, що й зумовило актуальність дослідження.

Специфіка іміджу як атрибута підприємства проявляється в тому, що він існує незалежно від зусиль самого підприємства і потребує постійної

оцінки та корекції. Для різних груп населення імідж формується по-різному, оскільки бажана поведінка цих груп по відношенню до підприємства може відрізнятися. Синтез уявлень про підприємство, характерних для різних груп громадськості, створює більш загальне і ємне уявлення про підприємство, яке можна назвати його корпоративним іміджем.

Дослідження показують, що наявність позитивного іміджу на підприємстві сприяє доступу до позикових коштів, залученню висококваліфікованих кадрів, встановленню міцних партнерських відносин, довірі та розвитку державних структур, підвищенню лояльності споживачів до продукції.

Сучасний стан присутності вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках неможливий без позиціонування компанії як соціально відповідальної та розвиненої, що вносить позитивні зміни в суспільство. Тому ключовою умовою формування.

Навіть під час війни бізнес має працювати там, де це можливо, платити податки, забезпечувати країну ресурсом для подальшої оборони. Страховий ринок переживає важкі часи, на ринку лише 5% компаній, які працюють без проблем. Це ті, хто має офіси лише на заході України. Близько 60% компаній відчують проблеми, але продовжують працювати. Тому в таких умовах роботи ТОВ «ІН24» має потенціал до економічного зростання, так як конкуренція знизилася, а позитивний імідж дасть можливість отримати нових клієнтів за рахунок зниження конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

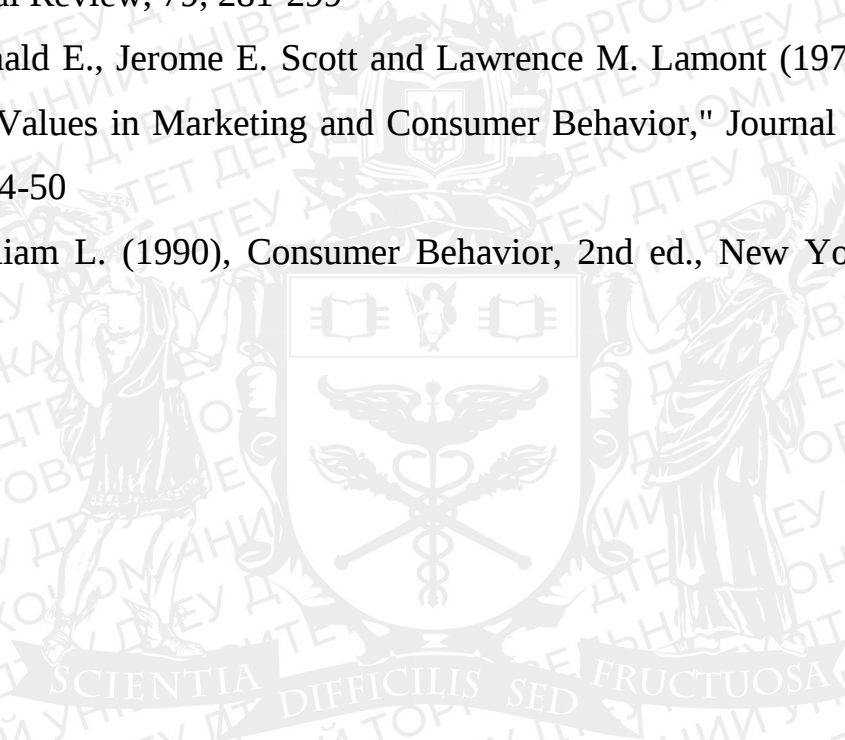
1. Бандилет А. Стан і перспективи розвитку корпоративних структур власності. Економіка України. 2012. № 11. С. 55– 61
2. Батенко Л.П., Загородніх О.А., Ліщинська В.В. Управління проектами: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. 231 с.
3. Брустинов Д.М. Вплив корпоративної культури на діяльність менеджерів. Держава та регіони. 2015. №1. С. 31-33
4. Василенко В.О. Виробничий (операційний) менеджмент: навч. посіб. Вид. 2-ге, виправл. і допов. Київ : Центр навч. л-ри, 2016. 532 с.
5. Величко В. Етапи розробки бізнес-плану підприємства. Економіка України. 2012. № 5. С. 42-48
6. Виходець О.М. Соціальні комунікації в культурі української організації: монографія. Одеса: Олтех, 2010. 285 с.
7. Вінник О. Господарські товариства і виробничі кооперативи: правове становище. Київ : Знання, 2012. 308 с.
8. Волощенко Л.М. Актуальні проблеми розвитку посередництва на фінансовому ринку України. Економічний простір. 2015. № 21. С. 199–205
9. Галиця І.О. Концептуальні основи та механізми забезпечення конкурентоспроможності в умовах «економіки стресу». Вісник НАН України. 2007. №11. С. 32-37
- 10.Гевко І. Операційний менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.. Київ: Кондор, 2015. 228 с.
- 11.Гевко І.Б. Операційний менеджмент: навч. посіб. Київ : Кондор, 2017. 228 с.
- 12.Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.
- 13.Девіс Стівен М. Боротьба за вдосконалення всесвітнього корпоративного управління. Економічні реформи сьогодні. 2015. № 25. С. 6-11

14. Дем'янченко А.Г. Корпоративне управління. Азовський морський інститут Одеської національної морської академії. Маріуполь. 2009. С. 25- 34
15. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. Пер. з англ. Київ: Україна, 2004. 241 с.
16. Жабина, С. Б. Маркетинг продукції і послуг. Громадське харчування: навч, посібник для СПО. Київ: Академія, 2005. 224 с.
17. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. Одеса: ОНЕУ, 2014. 243 с.
18. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 300 с.
19. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи. Інноваційна економіка. 2013. № 10.
20. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник. Тернопіль : Крок, 2013. 320 с.
21. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату. Київ. 2017. 235 с.
22. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. Київ. 2017. С. 119-133
23. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч, посібник для СПО і прикладного бакалаврату. Перераб. і доп. 2017. 190 с.
24. Омеляненко Т. Операційний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т. Київ: КНЕУ, 2018. 236с.
25. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства.: Підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: КНЕУ, 2005. 528 с.
26. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. Київ: КНЕУ, 2008. 123 с.
27. Покропивний С.Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г.О., Дерев'яно О.Г. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування. Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2002. 279 с.

28. Попова Н.В., Бєлєвцова Н.М. Розробка стратегії розвитку підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. № 29. 2010. С. 359 – 363.
29. Посібник з питань Проектного Менеджменту (українською мовою): Пер. з англ. / Під ред. С.Д. Бушуєва, 2-і видання, перероб. Київ: Видавничий будинок "Ділова Україна", 2000. 198 с.
30. Проектний менеджмент: просто про складне: навч. посіб. / В.А. Верба, Л.П. Батенко, О.М. Гребешкова та ін. Київ: КНЕУ, 2019. 299 с.
31. Сіняєва, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату. 3-є изд., Перераб. і доп. 2017. 200 с.
32. Abelson, Robert P. (1976), "Script Processing in Attitude Formation and Decision Making," in *Cognition and Social Behavior*, eds. John S. Carroll and John W. Payne, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 33-45.
33. Boyd, Harper W. and Sidney J. Levy (1963), "New Dimensions in Consumer Analysis", *Harvard Business Review*, 41 (November-December), 129-140
34. Clawson, C. Joseph and Donald E. Vinson (1978), "Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Provo, UT: Association for Consumer Research, 472-477
35. Crocker, Jennifer (1984), "A Schematic Approach to Changing Consumers' Beliefs," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 472-477
36. Day, George S. (1990), *Market Driven Strategy*, New York, NY: Free Press.
37. Day, George S., Allan D. Shocker and Rajendra K. Srivastava (1979), "Customer-oriented Approaches to Identifying Product-Markets," *Journal of Marketing*, 43 (Fall), 8-19
38. Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th ed., Chicago, IL: Dryden Press Fishbein, Martin and Izek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior.*, Reading, MA: Addison-Wesley.
39. Frondizi, Risieri (1971), *What is Value: An Introduction to Axiology*, 2nd ed., Lasalle, IL: Open Court.

40. Hooley, Graham J. and John Saunders (1993), *Competitive Positioning: The Key to Marketing Strategy*, New York, NY: Prentice Hall.
41. Kahle, Lynn R. (1977), "Social Values in the Eighties: A Special Issue," *Psychology and Marketing*, 2 (December), 231-238
42. Lai, Albert Wenben (1994), "Consumption Schemata: Their Effects on Consumer Decision Making," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, Provo, UT: Association for Consumer Research, 489-494
43. McCracken, Grant (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, IN: Indiana University Press.
44. Normann, Richard and Rafael Ramirez (1993), "From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy", *Harvard Business Review*, 71 (July-August), 65-77.
45. Olshavsky, Richard W. and Donald H. Granbois (1979), "Consumer Decision Making: Fact or Fiction," *Journal of Consumer Research*, 6 (September), 93-100.
46. Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed., Homewood, IL: Irwin.
47. Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy*, New York, NY: Free Press.
48. Rokeach, Milton (1973), *The Nature of Human Values*, New York, NY: Free Press.
49. Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
50. Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Product as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329.
51. Srivastava, Rajendra K. (1981), "Usage-Situational Influences on Perceptions of Product Markets: Theoretical and Empirical Issues," in *Advances in Consumer Research*, vol. 8, ed. Kent Monroe, Chicago: Association for Consumer Research, 106-111

- 52.Srivastava, Rajendra K., Mark I. Alpert, and Allan D. Shocker (1984), "A Customer-oriented Approach for Determining Market Structure," *Journal of Marketing*, 48 (Spring), 32-45
- 53.Treacy, Michael and Fred Wiersema (1993), "Customer Intimacy and Other Value Disciplines," *Harvard Business Review*, 41 (January-February), 84-93
- 54.Tversky, Amos (1972), "Elimination by Aspects: A Theory of Choice," *Psychological Review*, 79, 281-299
- 55.Vinson, Donald E., Jerome E. Scott and Lawrence M. Lamont (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 41 (April), 44-50
- 56.Wilkie, William L. (1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York, NY: John Wiley





Сукупна оцінка іміджу ТОВ «ІН24»

Показники	Шкала оцінок, бали			
	Низький	Середній	Високий	Відмінний
1. Послуги				
Якість			X	
Пізнаваність бренду		X		
Сервісна система				X
Ціни			X	
Знижки			X	
Попит			X	
Інше			X	
2. Внутрішній імідж				
Кількість робочих місць			X	
Культура організації		X		
Мотиваційна політика		X		
Система заробітної плати			X	
Атмосфера роботи			X	
Соціальний захист персоналу			X	
Лояльність персоналу			X	
Знання персоналу про організацію			X	
Кадрова політика			X	
Обучення/увеличення кваліфікації персоналу			X	
Навчання/підвищення кваліфікації				
Інше			X	
3. Зовнішній імідж				
Рекламна діяльність			X	
Лояльність покупців			X	
Інше			X	

Примітка. Низький – 0 балів; середній – 1 бал; високий – 2 бали; відмінний – 3 бали.