

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ
РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ» (за матеріалами ТОВ «Авто-Бізнес-
Центр», м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Рубан Анни
Юріївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент
доцент кафедри журналістики та реклами

Яцюк Дмитро
Васильович

Гарант освітньо-
професійної програми
доктор економічних наук, професор
зав. кафедри журналістики та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ	5
1.1. Сутність, місце та роль іміджу в системі маркетингових комунікацій.....	5
1.2. Основні елементи та особливості формування іміджу торговельної марки.....	21
1.3. Методичні підходи до діагностики та оцінки іміджу торговельної марки.....	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТОВ "АВТО-БІЗНЕС-ЦЕНТР" (м. КИЇВ)	43
2.1. Конкурентне маркетингове середовище ТОВ "Авто-Бізнес-Центр".....	43
2.2. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій ТОВ "Авто-Бізнес- Центр".....	59
2.3. Діагностика іміджу ТОВ "Авто-Бізнес-Центр".....	66
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ В ТОВ "АВТО-БІЗНЕС- ЦЕНТР"	73
3.1. Бенчмаркінг системоутворюючих елементів формування іміджу торгової марки ТОВ "Авто-Бізнес-Центр".....	73
3.2. Розробка коригувальних заходів у формуванні іміджу торговельної марки ТОВ "Авто-Бізнес-Центр".....	81
3.3. Імплементация інформаційно-аналітичного забезпечення процесу формування іміджу торговельної марки.....	89
ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Наразі зростає роль діяльності підприємств в області реклами, а саме:

- діяльність підприємств в області реклами впливає на суспільство та попит споживачів, що обумовлює загальне підсилення ефекту від комунікаційної політики підприємства;
- підвищуються соціальні вимоги суспільства до підприємства;
- в сучасних умовах високої насиченості ринкових ніш товарами та послугами підприємствам неможливо обійтися без спеціальних заходів налагодження взаємовідносин з цільовою та потенційно-цільовою аудиторією; вивчення громадської думки, очікувань і поглядів суспільства;
- конкурентоспроможність підприємства значною мірою обумовлена рівнем його іміджу і прихильністю до нього цільових груп;
- реклама сприяє відповідальності підприємств перед суспільством;
- використання в діяльності системи реклами сприяє поліпшенню стану ділового середовища підприємства, що проявляється у підвищенні рівня сприятливості промислових зв'язків; зниженні мінливості кадрів; формуванні корпоративної індивідуальності тощо.

Автором була обрана для дослідження тема “Формування іміджу торговельної марки рекламними засобами”, оскільки саме реклама здійснює могутній вплив на всі галузі економіки. Вона налагоджує комунікації між виробниками та споживачами послуг і товарів.

У дипломному дослідженні здійснена спроба дослідити особливості управління іміджевою діяльністю, рекламними заходами та напрямки їх вдосконалення, визначити проблеми, які існують у цьому напрямку для подальшого вирішення і вдосконалення.

Мета роботи полягає в дослідженні специфіки формування іміджу торговельної марки рекламними засобами на прикладі ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» м. Київ.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна діяльність торговельної марки досліджуваного підприємства — ТОВ «Авто-Бізнес-Центр».

Предметом дослідження є система формування і управління іміджем підприємства ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» рекламними засобами.

Для досягнення поставленої мети визначені наступні **завдання**:

- дослідити формування іміджу торговельної марки рекламними засобами як складову комунікаційної політики підприємств і інструмент комплексу просування продукції;
- з'ясувати алгоритм розробки та впровадження комунікативних заходів та методику оцінки їх ефективності;
- дати характеристику фінансово-господарської діяльності об'єкту дослідження;
- проаналізувати планування та впровадження маркетингової підсистеми управління іміджевою діяльністю у ТОВ «Авто-Бізнес-Центр»;
- визначити пріоритети в реалізації заходів *PR* та рекламних програм досліджуваного підприємства;
- охарактеризувати алгоритм розробки та реалізації рекламних заходів;
- обґрунтувати пропозиції щодо підвищення ефективності заходів підсистеми маркетингових комунікацій та привернення уваги споживачів до продукції підприємства та аналіз їхньої ефективності.

Інформаційна база дослідження. Дослідження теоретико-методичних основ проводилося за допомогою вивчення і осмислення робіт науковців і практиків, інших публікацій, Інтернет-джерел тощо.

Аналіз діяльності ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» проводився за допомогою фінансових матеріалів, аналітичних, статистичних та маркетингових досліджень, різноманітних опитувань, звітності та аналітичних даних підприємства.

Методи дослідження. У роботі використані методи логічного і порівняльного економічного аналізу (групування і порівняння показників при здійсненні горизонтального та вертикального аналізу), статистичних угруповань, середніх величин, розрахунково-аналітичні методи, експертні оцінки у маркетингових дослідженнях.

Практична цінність роботи. Здійснені розрахунки та розроблені пропозиції можуть бути застосовані у практичній діяльності ТОВ «Авто-Бізнес-Центр».

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох глав, висновків, списку літератури і додатків. Робота викладена на 129 сторінках (основного тексту 98 стор), містить 24 таблиці, 15 рисунків, 7 додатків, викладених на 11 сторінках, список літературних джерел містить 88 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

1.1. Сутність, місце та роль іміджу в системі маркетингових комунікацій

Комунікаційна технологія спроможна служити в якості основного інструменту за допомогою якого підприємство може досягати та утримувати конкурентне становище на ринку. Якщо керівники організацій не зацікавлені в необхідності зміни інформаційної технології, то це може призвести до великих втрат підприємства у позиціях на ринку або припинити його діяльність у сфері бізнесу, яка раніше була прибутковою.

Аналіз етапів комунікаційного процесу в управлінні підприємством свідчить, що його головна особливість полягає у використанні вербально-невербальних засобів комунікаційного обміну, який має суттєві недоліки. До основних слід віднести такі як обмеженість часу, небезпека помилкового сприйняття або декодування повідомлень, відмінності у змісті й акцентах при передачі інформації працівникам на інші рівні ієрархічної структури підприємства, споживачам їх товарів і послуг. Деяку перевагу мають комунікації за формою фіксації: ділові листи, розпорядження, інструкції, протоколи, накази та ін. Вони надають працівникам підприємства можливість більш широко розповсюджувати інформацію, зменшують її перекручення, ліквідують суперечності в інформації.

Створення і використання добре функціонуючої системи комунікацій вважається одним із найперших і найважливіших обов'язків керівників і менеджерів.

Діяльність організації забезпечується необхідними потоками інформації і прийняттям раціональних рішень, а система комунікацій виступає головним

елементом, на основі якої базується структура організації. Для успішного виконання планів вирішальний момент полягає у правильному розумінні працівниками цілей організації. У свою чергу систему комунікацій можна розглядати, головним чином, як джерело інформації для прийняття рішень.

Порушення системи формальних і неформальних комунікацій впливає на стосунки між індивідами, викликає неправильну поведінку окремих працівників, змінює їх мотивацію. Таким чином, ефективність системи управління залежить від уміння керівників володіти певним творчим потенціалом, професійними знаннями, досвідом в управлінні комунікацією.

Отже, для реалізації маркетингової стратегії підприємства важливе значення мають маркетингові комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Комплекс маркетингових комунікацій [55]

Разом із тим, для цього засобу комунікації характерні великі витрати часу на передачу інформації, неможливість відтворення всіх деталей та непередбачених подій, незначна можливість висловлення думок, посилення бюрократизму з усіма його наслідками, застаріння інформації. Необхідно також додати, що письмова комунікація супроводжується окремими витратами на передрук, адресування, відправлення ділової документації.

Розглянемо систему формування комплексу маркетингових комунікацій (рис. 1.2).

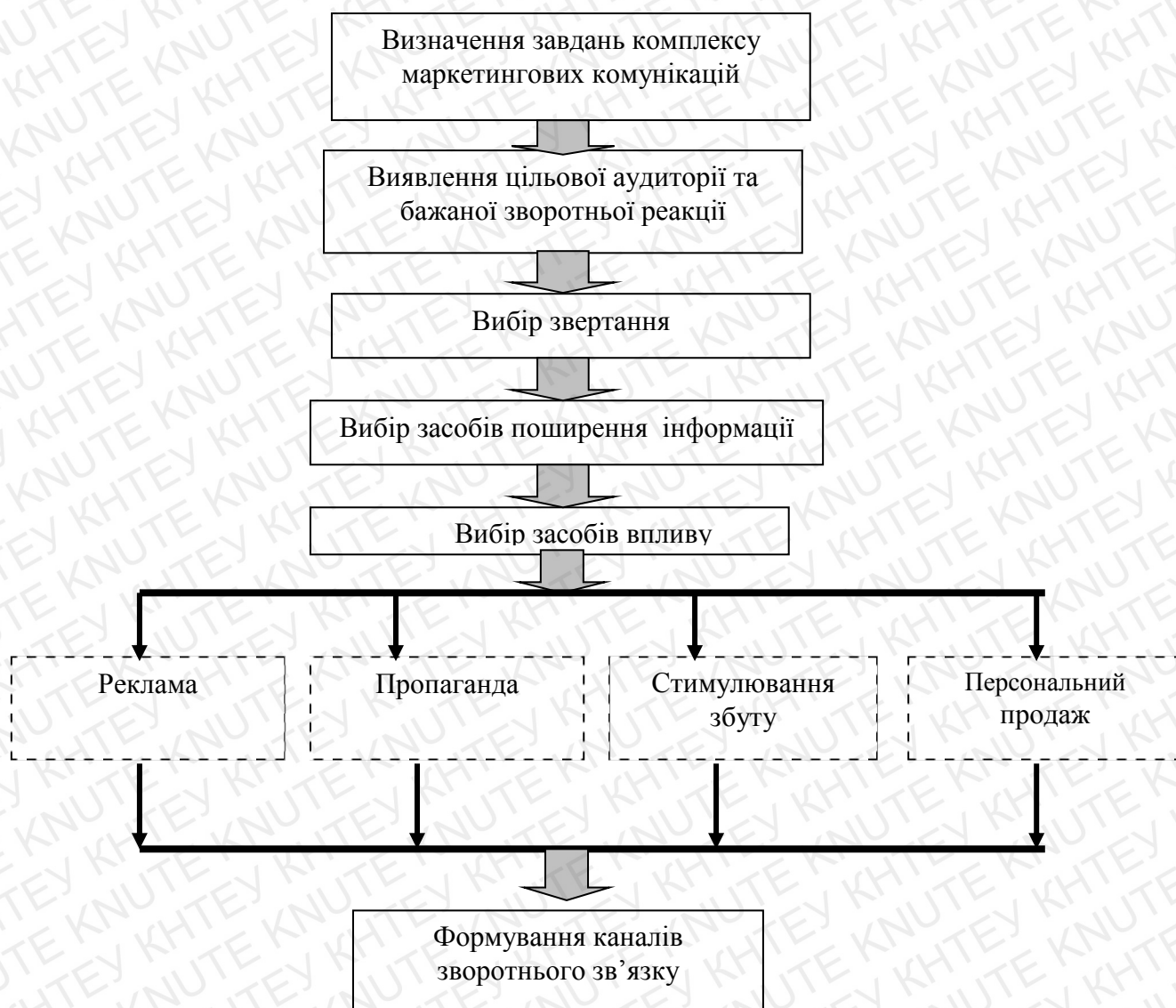


Рис. 1.2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій [31]

Аналіз етапів комунікаційного процесу в управлінні підприємством свідчить, що його головна особливість полягає у використанні вербальних і невербальних засобів комунікаційного обміну. Вони надають працівникам сервісного (виробничого) підприємства можливість розповсюджувати інформацію, зменшують її перекручення, ліквідують суперечності в інформації.

Як правило, в управлінні виробничими і торговельними (сервісними) підприємством не обмежуються тільки одним каналом передачі, а користуються декількома чи їх поєднанням. Одночасне використання

вербального і невербального виду комунікацій більш ефективно, ніж тільки одного з них, але це іноді призводить до накопичення паперів, у яких потім дуже важко розібратися [38].

Можна вважати доведеною величезну роль маркетингових комунікацій, *PR* і реклами в сучасному бізнесі. Без реклами будь-якій фірмі, що працює на внутрішньому чи зовнішньому ринку, не домогтися великого успіху і те, що реклама — процес, який необхідно ретельно вивчати для того, щоб успішно застосовувати його на практиці.

Очевидно, що рекламна діяльність підприємства займає важливе місце у виробничій діяльності підприємства та отриманні позитивних результатів фінансової діяльності. Від того, як працює відділ маркетингу в частині створення рекламної компанії для виробленого продукту, або надання послуги залежить подальший розвиток підприємства.

Як ніколи раніше, маркетингова політика комунікацій є запорукою успіху будь-якого бізнесу, а діяльність багатьох менеджерів з маркетингових комунікацій стає свідомо відомою в усьому світі.

Впровадження комплексної системи рекламних заходів фірм не тільки сприяє підвищенню її ефективності, але й забезпечує на якісно новому рівні реалізацію всіх маркетингових функцій. Комплекс рекламних заходів сервісних підприємств вимагає великих витрат, тому надзвичайно важливо проводити оцінку його ефективності [39].

На сучасному міжнародному ринку продукції вже відсутня боротьба за споживача між компаніями за допомогою таких чинників як низькі ціни та висока якість — йде боротьба за свідомість людини за допомогою формування цінностей споживача. Цей напрямок в світі має назву брендинг.

Основними елементами зв'язку між компанією та споживачами, які потребують особливої уваги, є безпосередньо розробка бренду, а також розробка заходів щодо створення необхідних комунікаційних мереж для досягнення брендом споживачів.

Термін брендинг (*brand*) походить від латинського слова бренд (*brend*) – тавро. Поняття бренду, що застосовується для просування продукції, пройшло довгий шлях формування. Найсучасніше визначення концепції бренду визначається як цілісний унікальний образ продукту як суб'єкта комунікацій [26].

Проблема успішного створення бренду є дуже важливою для опрацювання маркетингових комунікацій при здійсненні зв'язків між компанією та споживачами.

Для того, щоб товар являв інтерес для покупця він повинен володіти певними техніко-експлуатаційними і економічними параметрами - умовою придбання товару, здійснення покупки і відповідність цих параметрів основним характеристикам незадоволеної потреби споживача [35].

Найбільш змістовною характеристикою для розуміння того, що відбувається всередині організації, яке про неї враження у зовнішнього оточення, тобто її імідж, дозволяє представити корпоративна ідентифікація. Кожна людина, як і фірма, чи конкретне підприємство має визначену ідентифікацію, так само як і певний імідж, незалежно від того чи це контролюється керівництвом, чи цим питанням зовсім не приділяється належної уваги [15].

Корпоративна ідентифікація насамперед, відображає три основних характеристики підприємства:

- що воно з себе представляє в цілому;
- що воно робить(виробляє), чим займається;
- яким чином воно це здійснює.

Корпоративна ідентифікація має три основних напрямки:

- продукти (послуги), які компанія виробляє або пропонує;
 - оточення — де компанія щось виробляє або торгує;
 - комунікації — як компанія пояснює що і де вона робить або пропонує
- [19].

Компанія потребує такого засобу, що допомогло б висловити, як можна чіткіше й ясніше, що вона із себе представляє, на чому базується і чим займається. У своєму бажанні закріпити і висловити це, компанії все більше покладаються на програми корпоративної ідентифікації [45].

Термін корпоративний імідж уже давно став звичним і завжди на слуху, але що позначає термін корпоративна ідентифікація поки що відомо не всім. Знову ж удамося до порівняння з людською особистістю. Кожна людина має визначену думку про саму себе, а на корпоративному рівні така думка і буде називатися ідентифікацією. Об'єктивна думка про підприємство, що склалася в інших людей та зовнішнього оточення взагалі під впливом його діяльності і взаємин із ним, на корпоративному рівні створює імідж підприємства.

Отже, як для суб'єкта (людини, організації) існують дві найважливіші концепції - імідж та ідентифікація. Гармонічне сполучення і відсутність розбіжностей між ними вже давно розглядається більшістю серйозних компаній, як основна передумова до успішної та довгострокової діяльності [48].

Серед наріжних каменів за якими будується система корпоративної ідентифікацію підприємства чи мережної компанії є:

1. корпоративна культура або філософія;
2. корпоративні комунікації;
3. корпоративний дизайн;
4. корпоративна поведінка.

Розглянемо ці чинники детальніше.

1. Корпоративна культура або філософія. Можна легко провести паралель між цим аспектом корпоративної ідентифікації і такими людськими характеристиками, як рівень культури і система моральних цінностей. Можливо, деякі компанії і не замислюються про такі речі, але корпоративною філософією володіють усі вони, без винятку. Це обумовлено тим, що в деяких компаніях корпоративна філософія зафіксована документально у вигляді основних корпоративних принципів, а в інших вона присутня на підсвідомому

рівні. Адже будь-якій компанії притаманні такі характеристики як: визначене коло інтересів на ринку, традиційний набір маркетингових прийомів, стиль поведінки на ринку, за якими можна уявити про корпоративну культуру (філософію компанії). І, якщо для окремих компаній корпоративна філософія споконвічно є спрямовуючим і регулюючим фактором, то в інших вона сформувалася в результаті діяльності компанії протягом певного часу.

2. Корпоративні комунікації - це найбільш складний і багатогранний аспект корпоративної ідентифікації, оскільки до них відносяться усі види контактів компанії з усіма її прямими і непрямими аудиторіями. Для компанії повинно бути важливим те, “що” і “як” вона повідомляє також, оскільки і те й інше однаково важливо в процесі формування вражень і відношення до компанії всіх тих, із ким вона має справу. Будучи найбільш складним аспектом корпоративної ідентифікації, корпоративні комунікації в більшості теоретичних розробок з цієї теми звичайно розділяються на два основних напрямки: внутрішні (ендогенні) і зовнішні (екзогенні) комунікації і відповідно до цього, природно, існує два типи аудиторій, що відповідають цим напрямкам комунікацій [48].

3. Корпоративний дизайн виступає наступним аспектом у корпоративній ідентифікації, який можна порівняти із зовнішністю людини. Як і серед людей, серед компаній зустрічаються ті, що ретельно стежать за своїм виглядом і ті, що цілком про нього не піклуються. У сучасному гіперкомунікативному суспільстві компанії змушені постійно боротися за притягнення до себе уваги. Першою ітерацією буде створення впізнаного образу візуальної ідентифікації.

У багатьох випадках інформаційні і рекламні матеріали компаній не витримані в єдиному стилі, що, безумовно, викликає плутанину й у цьому випадку вже не можна обійтися без програми з поліпшення, а то і повної зміни візуальної ідентифікації. Саме корпоративний дизайн (стиль) найчастіше сприймається, як корпоративна ідентифікація в цілому. Це в корені невірно,

оскільки корпоративна ідентифікація значно ширше ніж просто створення тільки візуальної ідентифікації, витриманої в єдиному стилі [49].

Носієм візуальної ідентифікації є перманентний фірмовий стиль (фірмовий знак, логотип, друковані та електронні на веб-сайтах корпоративні матеріали, вивіски, будівництва, транспорт, уніформа персоналу, цінні папери тощо), який стає маркетинговим інструментом, якщо він привабливий, чіткий і такий, що залишається в пам'яті [51].

4. Корпоративна поведінка, як і поведінка людини може бути пасивною чи активною, спокійною і розважливою або нервовою. Компанія може займати на ринку наступальну або оборонну позицію.

Всі елементи системи корпоративної ідентифікації повинні бути щільно пов'язані і ретельно синхронізовані, в протилежному випадку вся система просто втрачає свій зміст. Корпоративна ідентифікація - це така система, в якій навіть, на перший погляд, незначний дефект в одній із її гілок негайно спричинить серйозні проблеми у всіх інших.

Проте, якщо навіть всі аспекти корпоративної ідентифікації дезінтегровані і компанія в цілому не піклується про неї, то ідентифікація все рівно буде існувати. Питання в іншому: який імідж буде відповідати подібній ідентифікації. Навряд чи знайдуться приклади, коли б такого роду ідентифікації відповідав позитивний імідж, але, натомість, протилежних ситуацій в історії корпоративної ідентифікації було безліч. Дуже часто траплялося так, що всі, навіть самі ретельні, спроби компанії створити високоякісну ідентифікацію і, тим самим, досягти позитивного іміджу спричиняли негативні наслідки.

Перед тим, як створювати програми корпоративної ідентифікації, необхідно чітко переконатися, що всі люди й організації максимально компетентні в концепціях іміджу й ідентифікації. Оскільки спроектувати або спрогнозувати імідж дуже складно, творці системи корпоративної ідентифікації повинні бути високо професійні, щоб кількість можливих

помилки було зведено до мінімуму, оскільки будь-яка помилка може завдати шкоди усій програмі.

Отже, компанії, як і люди мають свої індивідуальні ознаки і характеристики. На жаль, багато хто з них видаються холодними і безособовими, або просто без видимих ознак життя. Створення грамотної системи корпоративної ідентифікації допомагає виділити компанію з великої низки їй подібних. Корпоративний дизайн в цілому, і фірмовому знаку зокрема, представляє компанію у формі символу, у визначеному стилі, що повинен асоціюватися тільки з цією компанією.

Гарний символ відбиває ідентифікацію і допомагає підтримувати позитивний імідж. Корпоративні комунікації також грають найважливішу роль у створенні для компанії особливого, властивого лише їй однієї, обличчя й сприйняття його публікою. І, зрозуміло, корпоративний дизайн і корпоративні комунікації не повинні йти в розріз із корпоративною філософією та генеральною лінією корпоративної поведінки [54].

Корпоративний імідж розвивається через контакти з компанією й інтепретацію інформації про неї. Як компанія в даний момент сприймається? Як компанія думає як вона сприймається? Ці враження формуються під впливом продуктів і послуг підприємства, його виробничих і адміністративних споруд, реклами, ділових контактів (аж до таких деталей, як відповідь по телефону). Всі ці враження збираються аудиторіями і складаються в картину, що реально відображає те, що компанія насправді із себе представляє.

Іноді імідж компанії не такий, який їй хотілося б мати, її ідентифікація також може не збігатися з іміджем. Для того, щоб компанія змогла надати рівноваги своїм іміджу й ідентифікації, вона спочатку повинна усвідомити той факт, що існує ідентифікаційно-іміджева проблема. Потім створюється потрібна ідентифікація *step by step* (шляхом «крок-за-кроком») поступового впровадження добре продуманої програми за ітераціями [46].

Підсумовуючи, дійдемо висновку, що фундаментальна ідея і головна мета корпоративної ідентифікації полягає у відтворенні всього, чим займається і володіє підприємство, всього, що воно виробляє, ясної картини того, що воно собою являє, які її домінуючі цінності і які її головні цілі. Це найкраще досягається широкомасштабним використанням складної, але точно скоординованої візуальної системи через вироблювані/реалізовані продукти/послуги, оточення і комунікації.

Отже, система корпоративної ідентифікації — це програма відображення об'єктивного та суб'єктивного іміджу підприємства.

Коли імідж і ідентифікація знаходяться в гармонічному сполученні, компанія сприймається якою вона є насправді і якою вона хоче сприйматися членами свого цільового ринку. Ступінь розбіжності між ідентифікацією й іміджем показує ступінь потреби в координаційній програмі.

Експерти з корпоративної ідентифікації або іміджу - «лікарі», як їх іноді називають, знаходяться в таких стосунках зі своїми клієнтами, що до певної міри подібні зі стосунками між психоаналітиками й їхніми пацієнтами. Вони допомагають своїм клієнтам побачити себе з боку (емпатія) і зрозуміти чим вони насправді є. Це, на жаль, не завжди втішна картина. Практично «імідж-доктор» допомагає компанії подивитися на себе в дзеркало [36].

У даний час питаннями іміджу активно займають підприємства країн із традиційно розвинутою ринковою економікою. Проте і в нашій країні цьому питанню надається увага, хоча й не так активно. Переважно означена проблематика із формування та підтримки позитивного іміджу підприємства є радше предметом дослідження науковців. Серед питань, що досліджуються важливе місце займає проблема оцінки впливу іміджу на діяльність підприємств.

Діяльність зі створення позитивного іміджу підприємства та його торгової марки є предметом аналізу численних досліджень вчених. Цим питанням присвячені багато робіт відомих вітчизняних фахівців: Г. Л. Багієва, Л. Ю.

Гермогеновлі, Е. Н. Голубкова, П. С. Зав'ялова, В. Л. Музиканта, І. Я. Рожкова, Є. В. Ромата тощо.

Із закордонних авторів наукових праць з дослідження іміджу та питань його формування і вдосконалення найбільш відомі: У. Арені, Дж. Бернет, К. Бове, А. Дейан, А. Джульєр, Ж. Дрю, Ф. Котлер, С. Моріарти, Дж. Расел, Ч. Сендідж, В. Уелс.

Проблеми створення іміджу знайшли своє відображення у працях Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, А. Елвуда, К. Бове, У. Аренса, І.В. Альошиної, О.А. Феофанова, Г.Г. Почепцова, О.В. Песоцкої, В.І. Ільїна, Е.В. Попова, А.К. Семенова, Е.Л. Маслової, І.В. Гончарової та ін. Однак відкритим є питання кількісної оцінки іміджу підприємства

В нашому лексиконі раніше замість терміну “імідж” ми обходилися термінами “репутація”, “престиж”, “авторитет”. Проте, на думку сучасних науковців, “імідж лежить в основі багатьох явищ не тільки сучасної цивілізації, але й цивілізацій минулого. Імідж як інформаційне явище природно підвищує свій статус при переміщенні до майбутньої інформаційної цивілізації, де інформація є такою ж дійовою силою, як і матеріальні об’єкти” [83, 5].

Імідж підприємства – це її узагальнений образ, портрет, що створюється в уяві різноманітних груп громадськості на основі того, що вона говорить, та особливо, що робить [57, 191].

Репутація – (фран. reputation) загальна думка про якості, достоїнства та недоліки, які склалися про кого-небудь чи що-небудь. Репутація – це оцінка людини іншими людьми.

Престиж – (фран. prestige) авторитет, вплив. Престиж соціальний – співвідносна оцінка соціальної значущості різних об’єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей.

Авторитет – (лат. autoritas) вплив, влада – наявність у особи, групи чи організації або соціального інституту незаперечних, загальновизнаних

позитивних якостей, які дозволяють здійснювати неформальний вплив, що ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу.

Усі ці категорії на відміну від поняття “імідж” пов’язані з оцінками людини або іншого об’єкта соціальним оточенням. Вони не передбачають виникнення мислених конструкцій: імідж ми можемо описати, репутацію та престиж оцінити, авторитет – констатувати, є він чи його немає. Що таке імідж? У перекладі з англійської – це образ, відображення, подoba. У науці існує багато визначень поняття “імідж”.

Кожне підприємство має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює воно це чи ні. У будь-якої організації існує імідж незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. У випадку ігнорування керівництвом підприємства питання формування іміджу він складеться в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми. Тому формування сприятливого іміджу для організації - процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, що сформувався. Тому в сучасних умовах актуальними стають питання оцінки та формування позитивного іміджу підприємства.

Різні вчені по-своєму трактують поняття іміджу. Наведемо кілька визначень.

Імідж – це образ фірми, спільність уявлень та емоційного сприйняття у цільової аудиторії, пов’язаного з фірмою [41, с.11].

Імідж – конструкція образу фірми для інших, діяльність з формування цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб і очікувань суспільства [49, с.145].

Імідж – це загальне вираження того, що покупець знає чи думає про фірму, предмет продажу [27, с.159].

Імідж – конкретне уявлення, яке склалось у споживача про реально існуюче підприємство [7, с. 231].

Із визначень видно, що збіг думок вчених спостерігається стосовно того, що імідж – це певний образ підприємства, який склався у споживачів про підприємство, але відсутня спрямованість щодо того, що імідж формується під впливом оцінки не тільки споживачів, а й конкурентів, постачальників, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу підприємства.

В нашій роботі ми будемо притримуватися визначення сформованого Б. Джи: імідж – це цілеспрямовано сформований образ людини або організації, поданий у концентрованій формі. Сприймаючи або не сприймаючи цей імідж, ми будуємо свої відносини з такою організацією. Імідж є наслідком намагання людини спростити сприйняття дійсності, продуктом опрацювання значних масивів інформації. Оскільки людина не в змозі зберігати постійно всю інформацію, щоразу за необхідності її аналізувати вона користується символами, ярликами, умовними позначками. Такі ярлики закріплюються у свідомості і спрацьовують як стереотипи, посылаючи аудиторії сигнали щодо сутності, змісту, особливостей підприємства.

Розгляймо основні властивості іміджу. Імідж – це певний стан свідомості людей. Це образ, мисленнева конструкція того, що людина бачить, і як бачить, так і розуміє. Саме тому один і той самий факт чи дія можуть різними людьми інтерпретуватися по-різному, а тому буде виникати різне мисленнєве уявлення, різний імідж. І зміна іміджу часто означає не зміни в людині, компанії, товарі, а в наших сприйняттях їх.

В основі іміджу лежать як матеріальні, так і нематеріальні аспекти життя. Наше уявлення про людину або компанію, їх імідж виникає в результаті нашого сприйняття зовнішнього вигляду, різних напрямів діяльності, а також інтелектуальних або моральних властивостей, які ми бачимо в окремій людині або в працівниках компанії, її керівникові. Імідж людини значною мірою залежить і від її внутрішніх особливостей, зокрема від самооцінки. Якщо вона невпевнена в собі, має комплекси, бачить себе “маленькою людиною”, це обов’язково вплине на її імідж.

Поняття “імідж” стосується різних об’єктів: людей, компаній, товарів, соціальних груп, країн, тварин, героїв художніх творів та фільмів.

Імідж товару сприймається крізь призму властивостей, які можуть бути корисними людині, а не з точки зору його суспільного значення. Навіть імідж організації містить у собі певні особистісні характеристики – позитивному іміджу організації можуть бути властиві етичність і гуманність.

Імідж – це найбільш важлива інформація про об’єкт, але не вся. Виникає питання – для кого вона найбільш важлива? Для об’єкта іміджу чи для громадськості, в очах якої виникає образ цього об’єкта? Думається, що для об’єкта. У західній науці існує поняття справжнього та цільового іміджу компанії, продукту, які і вбирають відповідно достатньо повну інформацію про об’єкт (справжній імідж), або ту, яка потрібна, яку компанія хоче нав’язати громадськості (цільовий імідж).

Імідж має контекстний вимір. Він включає не лише характеристики людини, фірми, товару, але й те, що їх ”оточує”, на чиєму та на якому тлі цей імідж може проявитися.

Що стосується іміджу фірми, то на нього досить сильно впливає імідж партнерів, з якими вона співпрацює, і навіть імідж конкурентів. Позитивний імідж партнерів та негативний імідж конкурентів – сприятливе тло для іміджу даної фірми.

Ще одна властивість іміджу – його ситуативність. У кожній конкретній ситуації на перше місце можуть виходити певні характеристики об’єкта. Імідж політика в очах рядових виборців містить насамперед людські якості (доброзичливий, любить дітей тощо), в очах політиків – ділові якості, які дозволяють реалізувати поставлені завдання, в очах світового співтовариства – уміння враховувати не лише інтереси держави, а й потреби міжнародного співробітництва.

Імідж організації може бути різним для окремих груп громадськості, що пов’язано з різною їх поведінкою щодо неї. Зазначають, що для широкої

громадськості на перше місце може виходити громадська позиція. Для партнерів – висока конкурентоздатність. Для персоналу існує внутрішній імідж організації – уявлення про неї як роботодавця.

Розглянемо функції іміджу.

Задоволення власних потреб. Імідж організації є основою для їхньої діяльності (чи можливе співробітництво, як воно вплине на майбутнє тощо). Імідж політичного лідера дозволяє передбачити майбутнє країни, а також пов'язане з ним майбутнє окремої людини. Іноді цю функцію іміджу називають функцією ідентифікації, оскільки об'єкт іміджу стає знайомим і таким, що прогнозується.

Створення певної системи оціночних координат, яка стане основою для діяльності, сприйняття та координації життя.

Протиставлення та порівняння одного об'єкта з іншим здійснити простіше, коли сформовані іміджі обох.

Характеризуючи основні властивості іміджу, треба зазначити, що він стосується не тільки людей, але й різних соціальних об'єктів. Для працівника зв'язків з громадськістю на перше місце виходить проблема іміджу організації. Завдання створення, коректування, зміни або посилення іміджу організації стоять перед ним у повсякденній роботі.

Дехто навіть визначає публік рилейшнз через іміджеві процеси. "ПР – це система дій зі створення, підтримки та трансформації іміджу, це сукупність цілеспрямованих контактів із зовнішнім світом (тобто суспільством) у межах загальної іміджевої концепції" [83, 12]. Проте було б неправильно зводити всю ПР до іміджмейкерства.

Проблема іміджу організації не нова в нашому суспільстві. Особливе значення має імідж для великих і достатньо відомих установ і організацій. Вони завжди в центрі уваги громадськості, під прицілом ЗМІ. Це примушує подібні організації постійно і ціле-спрямовано займатися своїм іміджем, працювати з громадською думкою.

Учені називають сьогодні близько 40 причин такої уваги до іміджу організації. Серед них такі:

- він збільшує знання про організацію, що сприяє зростанню позитивного ставлення до неї;
- примушує репутацію краще працювати на організацію;
- заперечує неправильні уявлення;
- виражає те, що саме ця компанія найкраще підходить до вирішення конкретних проблем;
- позиціонує компанію як таку, що рухається вперед;
- об'єднує різні підрозділи організації під одним іміджем;
- сприяє укоріненню ідеї соціальної відповідальності бізнесу;
- впливає на почуття людей;
- це інструмент досягнення стратегічних цілей організації, які торкаються основних сторін її діяльності та зорієнтовані на перспективу;
- підвищує конкурентоздатність організації на ринку (у разі, зрозуміло, позитивного іміджу);
- приваблює споживачів та партнерів;
- прискорює продажі та збільшує їх обсяг;
- полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) та введення операцій [83, 20; 57, 190, 191; 2, 163].

Успішний процес формування іміджу потребує управління (планування, організації, контролю). Управління іміджем – це важливе завдання служб ПР. Діяльність у цьому напрямі, як і будь-яка інша, може оцінюватися і якісно, і кількісно.

Від компанії найчастіше потрібно чимало мужності, щоб побачити себе такою, якою її сприймає навколишній світ. Але побачивши себе в реальному вигляді, компанії здатні спроектувати свій імідж для різних аудиторій за допомогою реклами, *PR* й інших інструментів маркетингу.

1.2. Основні елементи та особливості формування іміджу торговельної марки

Ринок - це не просто місце купівлі-продажу товарів чи послуги, не «базар», а перш за все особлива логіка, психологія, етика. Це значний культурний шар, який необхідно готувати заздалегідь. Цивілізований ринок ґрунтується на неписаних законах, правилах гри, на таких моральних категоріях, як шляхетність, надійність, порядність, солідарність тобто загальний позитивний імідж підприємства, яке прагне досягти дійсно серйозного успіху та визнання.

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

Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття людини, організації, події і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості.

Отже, імідж – це досить складний феномен із взаємопов'язаними суттєво різнорідними чинниками. З одного боку, імідж є інструментом спілкування з аудиторією через певний позитивний образ, з другого – він підказує аудиторії, на що саме треба звернути увагу, формуючи, таким чином, позитивне сприйняття.

Імідж є результатом комунікативної цілеспрямованої свідомої роботи підприємства. Управління іміджем – це заплановане, спрямоване подання інформації з прогнозованими наслідками реагування цільової аудиторії на цю інформацію. Йдеться про повністю кероване подання такої інформації, яка гарантовано забезпечить заздалегідь передбачувану реакцію споживачів.

Іншими словами, це специфічне виробництво і подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу.

Фахівці вважають, що для ефективного формування іміджу вплив обов'язково повинен бути багатоканальним. Одне і те саме повідомлення повинно надходити в аудиторію кількома можливими каналами, лідерами серед яких є вербальні та візуальні. Аудиторія сприймає інформацію, що надійшла візуальним каналом, як більш достовірну. Передача ж повідомлення одразу кількома каналами, хоча й має складніший характер, дає кращі результати.

Імідж можна також тлумачити як стислу концентровану інформацію або вважати скороченим варіантом повного тексту. Тому будь-який імідж як варіант малого тексту можна буде розгорнути у повний текст, якщо виникне така потреба.

Розглянемо види іміджу. Імідж організації бувають різним. Якщо взяти за основу аналізу, наприклад, такі критерії, як зв'язок образу, що виникає, з об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття, можна виділити, як це зробив Ф.Джефкінсон:

- дзеркальний – імідж організації в чужих очах, на думку її керівників і персоналу;
- поточний – реальний імідж організації в чужих очах;
- бажаний – імідж, який би організація хотіла мати в очах громадськості;
- багатозначний імідж – сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості [83, 14].

Існують і інші типології іміджу організації. Зокрема, часто вживаються і в практиці, і в науковій літературі поняття позитивного та негативного іміджу; ідеального та реального іміджу. В основі такої типологізації лежать особливості тих рис організації, які приписують їй. Позитивні властивості є іміджевими характеристиками позитивного іміджу, негативні – негативного іміджу. Не відповідні дійсності властивості зумовлюють ідеальний імідж (іноді найкращий у цій ситуації). Бажаний імідж іноді також називають ідеальним.

На думку фахівця з паблік рилейшнз К. Шенфельда, імідж корпорації має структури, що містить такі чотири різновиди іміджу (рис.1.3).

Імідж корпорації

Імідж товару	Імідж управлінський та фінансовий
Імідж корпорації як продавця	Імідж громадський

Рис. 1.3. Структура іміджу за К. Шенфельдом [82]

Кожний з названих різновидів може бути визначений так:

- *Імідж товару* – чи якісні й потрібні товари вона виготовляє;
- *Імідж управлінський та фінансовий* – чи ефективно вона управляє, чи варто бути її акціонером;
- *Імідж громадський* – чи активна ТОВ як член громади;
- *Імідж корпорації як продавця* – чи добре вона платить, поводить ся зі службовцями тощо [57, 191].

Ще один варіант структури іміджу організації представлений на рис. 1.4.

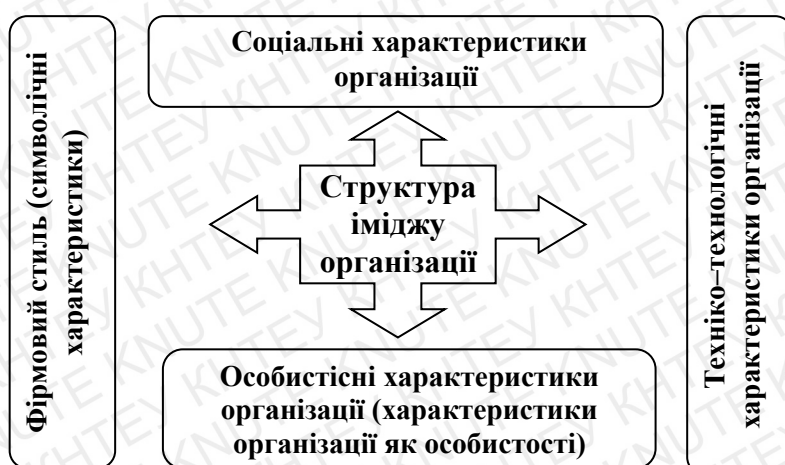


Рис. 1.4. Структура іміджу [88]

Імідж, який сформувався в певних соціальних групах, є реальним, тобто таким, що може не збігатися з ідеальним, який прагне мати ТОВ. Залежно від того, в очах якої громадськості він існує, говорять про внутрішній імідж (суб'єкт сприйняття – персонал організації) або зовнішній імідж (імідж організації в очах партнерів, споживачів, конкурентів тощо).

Окремі складові іміджу корпорації можуть бути як позитивними, так і негативними. “Усі ці часткові образи, – відзначає В.Королько, – мають координуватися, щоб при взаємодії не викликати непотрібних розбіжностей у сприйнятті індивідом. Саме ці координаційні функції й мають узяти на себе PR-мени, завдання яких – створювати узагальнений імідж корпорації, де окремі його фрагменти розчиняються в цілісному портреті компанії” [57, 192]. Для цього працівники ПР застосовують специфічні прийоми та засоби, які враховують особливості тих груп громадськості, з якими відповідна організація вступає в контакт.

Соціальні характеристики організації включають у себе характеристики того, яке місце займає компанія в суспільстві: які соціальні верстви зацікавлені в її продукції та діяльності, який соціальний статус вона має (престиж – високий чи низький), яке значення має для розвитку не лише суспільства, країни, світу, але й кожної окремої людини. Розповідаючи про те, як цінять певну організацію та її спеціалістів у відповідній сфері діяльності, що її товари та послуги визнані у всьому світі, що вони сприяють зростанню престижу країни, можна сформувати достатньо привабливий імідж цієї організації.

“Особистісні” характеристики організації – це певні символічні характеристики, які, на думку громадськості, повинна демонструвати організація (етична ТОВ, надійна, чесна, турбується про своїх клієнтів та працівників, уважна тощо). Фахівці зазначають, що організація з точки зору людського сприйняття повинна мати певні людські риси. Тільки тоді її імідж може проникнути всередину кожного з нас. Корпоративний імідж у цьому плані стає подібним до іміджу людини [88, 65]. Саме тому особистісні

характеристики повинні відповідати уявленням людей про “хорошу” корпорацію. Підтримці такого іміджу будуть сприяти, наприклад, допомога організації населенню або партнерам у критичних ситуаціях.

Техніко–технологічні характеристики стосуються таких характеристик діяльності організації, як використання сучасної техніки та технологій, виробництво товарів та послуг високої якості, дорогих чи недорогих.

Фірмовий стиль. Спеціалісти відзначають, що це поняття введене теоретиками реклами. Поряд з ним вживаються такі терміни, як “система ідентифікації”, “проектування зовнішнього обліку підприємства” тощо. Що мають на увазі, використовуючи поняття фірмовий стиль та близькі до нього терміни?

Фірмовий стиль – це низка прийомів (графічних, кольорових, пластичних, мовних тощо), які забезпечують, з одного боку, певну єдність усіх виробів фірми, усієї продукції, що сприймаються спостерігачем, а з іншого боку – протиставляє фірму та її вироби конкурентам та їхнім товарам. Він вважає, що в систему фірмового стилю входять такі елементи:

- товарний знак (фабрична, торгова марка) – зареєстроване в установленому порядку позначення, яке служить для того, щоб відрізнити продукцію певної фірми від продукції інших фірм;

- логотип – спеціально розроблене, оригінальне написання повного або скороченого найменування фірми (чи групи товарів цієї фірми);

- фірмовий блок – об’єднані в композицію знак та логотипи, а також різного роду пояснювальні надписи (країна, поштова адреса, телефон і телекс) і нерідко “фірмове гасло”, що виражає нібито комерційне та технічне кредо фірми.

- фірмовий колір (кольори);

- фірмовий комплект шрифтів (наприклад – РІС КІСУ);

- фірмові константи (формат, система верстки тексту й ілюстрації тощо)

[110, 49-55].

Таким чином, можна сказати, що фірмовий стиль – це особливий різновид мови, яким фірма звертається до своїх реальних та потенційних споживачів.

Найважливіше завдання фірмового стилю – розпізнавання фірми та нагадування про ті позитивні емоції, які відчула людина, скористувавшись її продукцією в минулому. Вважають, що, забезпечуючи ідентифікацію підприємства, фірмовий стиль тим самим опосередковано гарантує високу якість його продукції. Він є свідомством того, що підприємство працює зразково, підтримуючи порядок у всьому: як у виробництві, так і в супутній діяльності, не прагнучи приховати за анонімністю низьку якість своєї продукції.

Певною мірою фірмовий стиль – це відображення своєрідності роботи фірми, її технологічної та торгової політики. Але треба мати на увазі, що фірмовий стиль допомагає фірмі завоювати популярність лише тоді, коли її продукція – високоякісна.

У загальному вигляді структуру іміджу організації показано на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Зовнішні і внутрішні складові структури іміджу організації [18]

Важливою особливістю іміджу як інформаційного явища є його *динамічний характер*. Вважають, що він повинен не тільки підлаштовуватися під очікування аудиторії, а й весь час змінюватися, щоб задовольнити вимоги повністю [88, 217]. Саме тому виникає потреба формування іміджу, його змін, коректування тощо.

На рис. 1.6 графічно зображені складові іміджу підприємства.

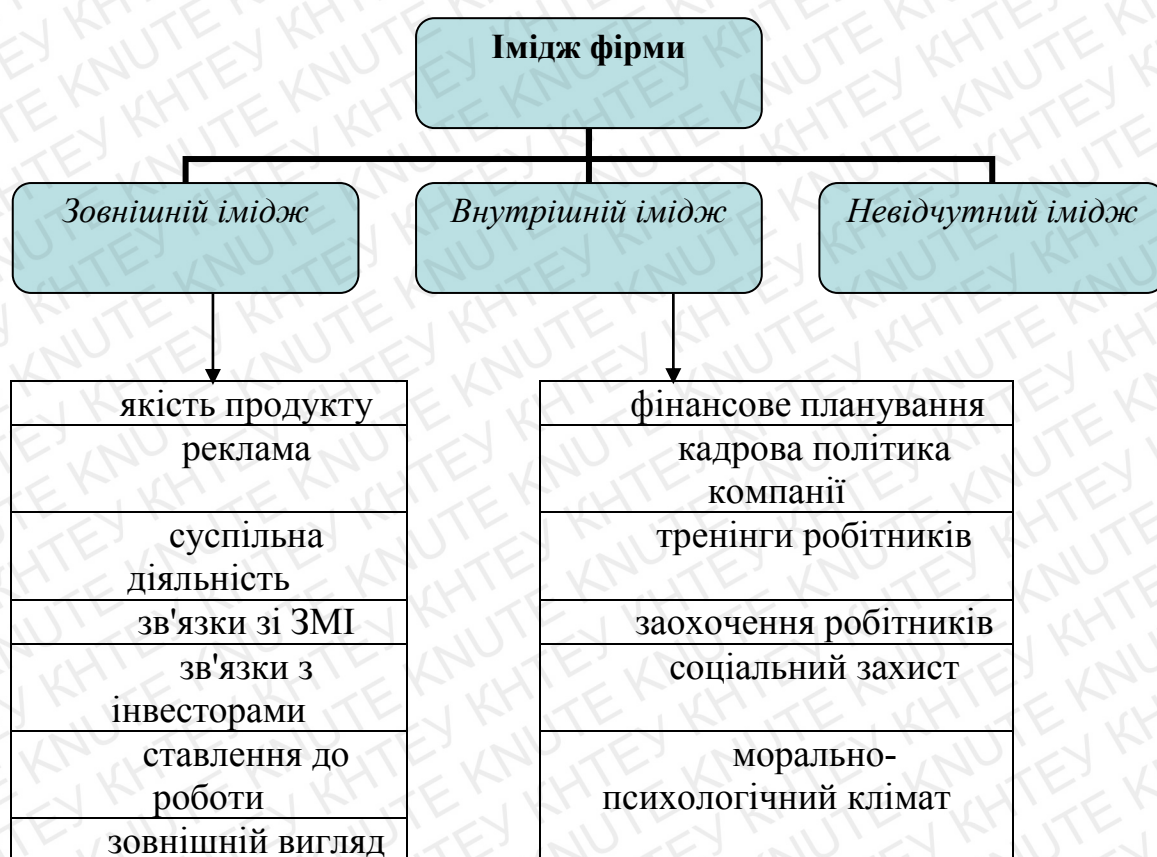


Рис. 1.6. Складові іміджу фірми [60, с.47]

Як би не розглядалася структура іміджу фахівцями, висновок один – перед тим, як формувати імідж організації, необхідно визначити його структуру і, у першу чергу, яким він буде? Хто стане його носієм? А вже потім визначати засоби впливу на основні групи громадськості, основні напрямки діяльності, підраховувати витрати на його створення та підтримку.

Розглянемо вимоги до іміджу організації. Дослідники виділяють декілька основних вимог, яким повинен відповідати імідж (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Вимоги до іміджу

Імідж повинен бути синтетичним. На наш погляд, це означає, що в ньому у стислій, часто символічній формі (наприклад, за допомогою фірмового стилю або його складових) відображаються найголовніші аспекти діяльності установи та особливостей її продукції.

Імідж повинен бути правдивим, тобто максимально наближеним до об'єкта. Це не означає, що всі особливості об'єкта іміджу в ньому повинні бути відображені, проте організації слід бути такою, якою вона хоче бути в очах громадськості.

Імідж повинен бути пасивним. “Якщо імідж уже сформувався, він взагалі стає настільки важливою реальністю, що вона зумовлює поведінку корпорації, а не навпаки. Спочатку імідж є подобою корпорації, потім ТОВ стає подобою іміджу”[57, 193].

Імідж має бути яскравим та конкретним. Фахівці вважають, що образ корпорації краще сприймається громадськістю, коли він торкається її почуттів, відповідає на її конкретні запити й потреби.

Імідж повинен бути спрощеним, оскільки просте краще сприймається і запам'ятовується.

Імідж повинен бути не повністю визначеним. Вважають, що в ньому завжди повинна бути недомовленість, тоді можна буде доповнити, розширити в бажаному напрямі. “Це не малюнок, розроблений у деталях, точне зображення, це швидше кілька деталей, які справляють емоційний вплив” [88, 217].

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

Методика формування корпоративного іміджу фірми може бути представлена такою послідовністю кроків [52]:

1. Аналіз маркетингового середовища фірми і виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) груп громадськості.
2. Формування набору найбільш істотних іміджетворчих факторів для кожної з цільових груп громадськості.
3. Розробка бажаного образу фірми (з погляду встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості.
4. Оцінка стану іміджу фірми в кожній з цільових груп громадськості.
5. Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу фірми у свідомості цільових груп.
6. Контроль результатів, що досягаються, і корекція (при необхідності) плану.

Схематично процес формування іміджу підприємства за допомогою його автентичності і фактори, що впливають на внутрішній клімат компанії, показано на рис. 1.8.

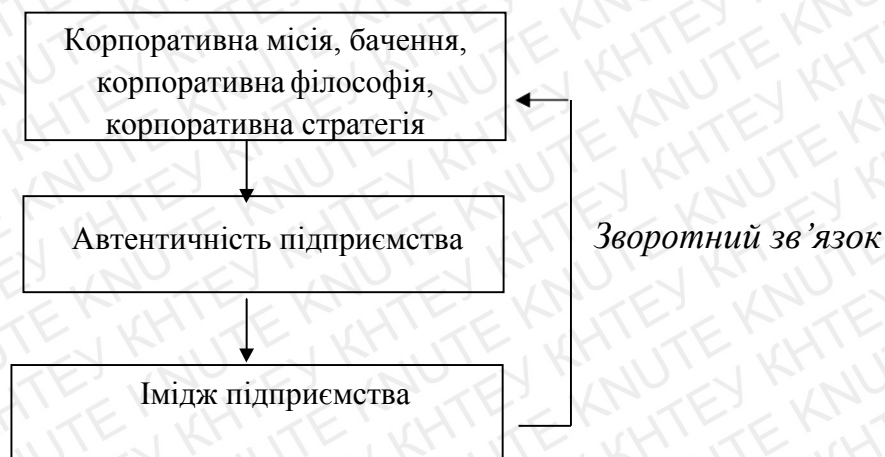


Рис. 1.8. Модель формування іміджу на основі автентичності [79, с. 104]

Цивілізований ринок фундується на категоріях надійності, шляхетності (порядності), солідарності. Саме до виховання цих якостей, до орієнтації на курс морального здоров'я бізнесу і призводить відповідальне ставлення до розробки та додержання корпоративної філософії фірми, яка прагне досягти дійсно серйозного успіху та визнання.

Саме до вдосконалення цих якостей, до орієнтації на курс морального здоров'я бізнесу і призводить відповідальне ставлення до розробки та додержання корпоративної філософії

Розглянемо механізм формування іміджу організації. Формування іміджу будь-якого об'єкта зумовлене такими факторами (рис. 1.7):

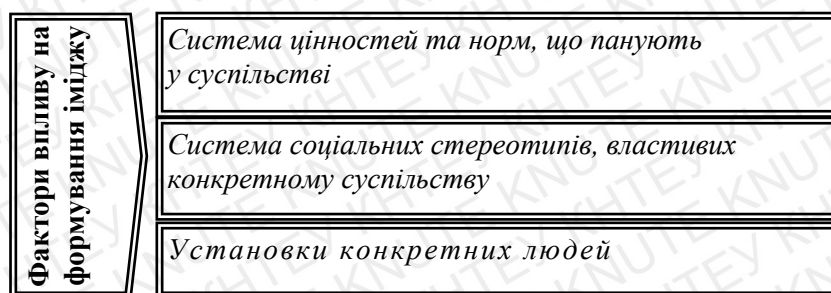


Рис. 1.9. Фактори формування іміджу

Система цінностей та норм включає в себе загальноприйняті уявлення про добро, істину, справедливість, благородство, інші категорії морально-естетичного характеру, а також сукупність сподівань та вимог, які висуває суспільство чи окрема соціальна спільність до своїх членів.

Система соціальних стереотипів – це система поширених у громадській думці упереджених уявлень про членів суспільства або окремі соціальні групи, об'єкти, процеси.

Стереотип – не просто уявлення, образ, але “стандартизований”, спрощений образ певного об'єкта, який фіксує деякі риси явища, іноді несуттєві, іноді надумані. Він містить у собі значний емоційний компонент. Але помиляються ті, хто вважає стереотипи знаннями. У них, зрозуміло, є частинка знань, проте вони неповні й односторонні. Більше того, є неправильні стереотипи, які викривають сутність об'єкта, який вони відображають. Люди широко використовують стереотипи, часто не усвідомлюючи цього.

Вважають, що явище стереотипізації зберігається тому, що воно позбавляє людину необхідності творчо переробляти всі враження від фізичного та соціального середовища, яке оточує її. Без стереотипів нам довелося б інтерпретувати кожен новий факт, явище, ситуацію так, нібито ми не мали ніякого життєвого досвіду.

Стереотипи, як зазначають науковці, допомагають нам приймати рішення в будь-якій ситуації ще до реального аналізу цієї ситуації. Стереотипи швидко збільшують швидкість обробки інформації людиною. Згідно з ним ми відсіваємо інформацію, якщо вона не відповідає стереотипу. Грубо кажучи: ми чуємо те, що хочемо чути. Стереотип у цьому плані передбачає наші майбутні дії в роботі з інформацією. У газеті ми будемо читати статтю, яка відповідає нашим уявленням, і відкидати ту, що суперечить їм [88, 38].

Психологічну основу стереотипів складають установки.

Установки окремих людей відрізняються від системи цінностей і норм та системи соціальних стереотипів. Установки визначають тільки поведінку та дії,

спрямовані на специфічні об'єкти і в певних ситуаціях, а системи, про які йшлося, визначають і впливають на поведінку людей у цілому.

Установка – це готовність людини сприймати явище, предмет або процес певним чином та діяти відповідно до них. Вона пов'язана з якоюсь потребою особистості, яка достатньо чітко усвідомлена. Іноді поняття “установка” так і визначають: об'єктивована потреба, яка набула предметної форми.

Таким чином, механізм формування уявлень людини включає в себе як зовнішні відносно людини фактори – систему цінностей та норм, які склалися в суспільстві; систему соціальних стереотипів, які панують у суспільстві або в окремих його частинах, так і внутрішні – її установки (рис. 1.8).

Крім цього, зрозуміло, на характер уявлень, що виникають, впливає і соціальний статус людини, і її особистісні характеристики, і характерні особливості соціального середовища, у якому живе конкретна людина.

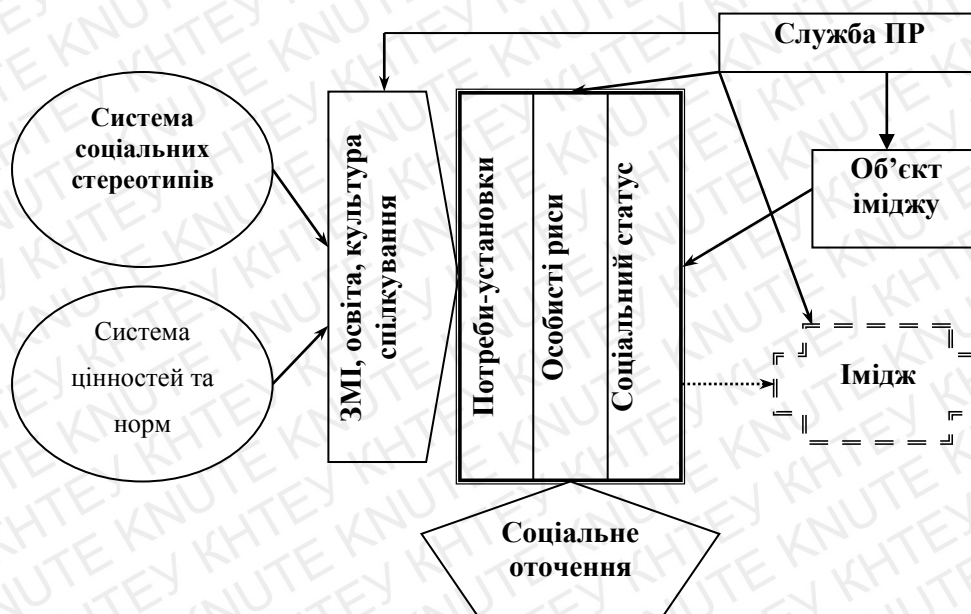


Рис. 1.10. Механізм формування іміджу [43]

Особливе значення для формування іміджу мають з точки зору діяльності ПР установки та соціальні стереотипи, які між собою органічно пов'язані.

Спеціалісти вважають, що службами зв'язків з громадськістю використовується, передусім, декілька властивостей стереотипів та установок:

- Вони впливають на прийняття рішень людиною, що робить цей процес нелогічним для зовнішнього спостерігача. (Властивість стереотипу – нелогічність проявлення).

- Установки та стереотипи мають різну направленість. Вони можуть бути позитивними та негативними. Вважається, що в людини завжди більше негативних стереотипів, ніж позитивних.

- Стереотипи та установки є в кожній людини. Для того, щоб уплинути на неї, потрібно визначити її основні стереотипи та установки.

- Вважають, що, хоча стереотипи та установки і належать до світу думок, почуттів, тобто світу ідеального, вони мають вплив на реальність, на вчинки людей. “Людина не може без стереотипів, – відзначає І.Вікентьєв, – які допомагають їй хоч якось упорядкувати розмаїття світу у своєму уявленні.

Зворотна сторона цього явища: людина створює для себе зручну “псевдореальність”, яка часто має мало спільного з реальністю справжньою, оскільки навіть те, що здається безперечним фактом, виявляється лише черговим стереотипом” [13, 38-45]. На думку цього вченого, у суспільстві із покоління в покоління існують і відтворюються “вічні стереотипи”. Він ототожнює їх з невирішеними проблемами. До так званих “вічних стереотипів” він відносить стереотипи, умовно визначені такими парами слів: “життя – смерть”, “панування – підпорядкування”, “молодість – старість”, “реальність – мрія”, “свій – чужий”.

Розглянемо основні прийоми виявлення стереотипів. Спеціалісти вважають, що початок вирішення проблеми формування або коректування іміджу, що стоїть перед службою ПР, потрібно починати з виявлення типових та нетипових стереотипів громадськості. Як свідчить практика, набагато легше врахувати та використати у своїх цілях ті стереотипи, що є у клієнтів, ніж

займатися благодійним, але безпросвітним завданням “переробляти” та “перевиховувати” населення” [13, 56].

Виявлення власних стереотипів (принаймні так званого суб’єктивного досвіду). Його недолік – можливість розбіжностей стереотипів працівника ПР і основної маси споживачів.

Виявлення повторювальних, стійких тем розмов у тих колах громадськості, з якими має справу працівник ПР, тематики публікацій.

Використання спеціально розроблених методик для дослідження різних груп громадськості шляхом вивчення її окремих представників.

Методика незакінчених речень – у цьому випадку співрозмовники ніби підказують напрям діяльності працівникові ПР.

Методика асоціацій – вважаю, що вона ґрунтується на аналізі відповідей, які отримуються після постановки запитань певного типу. Наприклад: що об’єкт (чи його реклама) вам нагадує? На що схожа ця схема? Це приємні чи неприємні Вам об’єкти (дії)?

Методика вибору з декількох зразків. Цей прийом фактично пов’язаний з вивченням думки або споживачів, або спеціалістів, які вибирають зразок товару найчастіше за принципом “подобається – не подобається” без логічних обґрунтувань та пояснень.

Методика Л. С. Школьника передбачає можливість участі представників громадськості в підготовці рекламних та інформаційних матеріалів у ролі попередніх експертів.

Методика “лист біля телефону” використовується для вивчення стереотипів споживачів, які прореагували на ту чи іншу рекламу і зателефонували до фірми. Під час співбесіди виявлені стереотипи фіксуються на листі.

Методика виявлення реакцій та сприйняття рекламних матеріалів – опитування споживачів, оскільки далеко не завжди збігається те, що хотів сказати рекламіст, і те, що зрозумів, побачив, відчув споживач.

Етапи створення іміджу наведені на рис. 1.11.

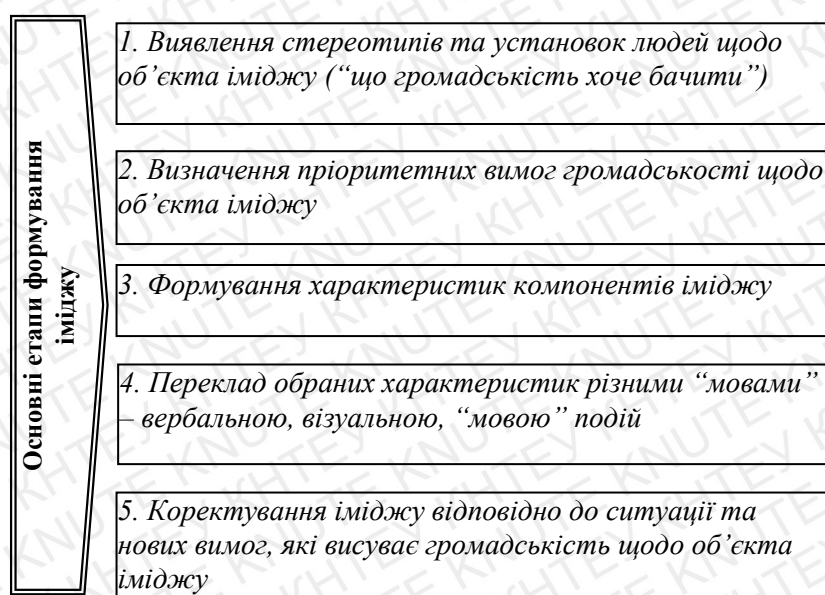


Рис. 1.11. Етапи створення іміджу

Оскільки імідж організацій не є чимось раз і назавжди даним (його можна створювати заново, змінювати, коректувати риси), говорять про певну послідовність його формування та динаміку розвитку вже сформованого іміджу.

На кожному з цих етапів працівники ПР вирішують свої завдання. На першому етапі – це дослідницька діяльність, пов'язана з виявленням стереотипів та установок громадськості.

На другому і третьому етапах здійснюється аналітична діяльність, під час якої створюється проєкт іміджу (ідеальний імідж) та визначаються конкретні засоби перетворення “проєкту” в реальність. З цим етапом пов'язані такі заходи ПР, як позиціонування та відбудова.

На 4 етапі продовжується робота з іміджем, яка для працівника ПР пов'язана такими технологіями, як візуалізація, вербалізація іміджу та “створення” подій. Зрозуміло, що ці технології значно відрізняються в роботі з різними об'єктами іміджу, проте їхня сутність фактично залишається незмінною.

Візуалізація іміджу, на думку фахівців, потрібна завдяки таким перевагам цього каналу:

- візуальне повідомлення не потребує перекладу;
- візуальне повідомлення краще запам'ятовується глядачами;
- на цьому каналі реально передається набагато більший обсяг інформації, ніж нам здається.

“Візуальне повідомлення легше проходить через фільтр недовіри, який є в кожного з нас, оскільки сприймається, як невідредаговане” [82, 27].

Вербалізація іміджу пов'язана з підготовкою вербальних повідомлень. Працівники PR відпрацьовують мову, допомагають готувати виступи, готують зустрічі керівника з пресою.

Специфічною технологією, що використовується службами PR для створення іміджу організації та особи, є “*подієва*” комунікація. Служби PR у створенні іміджу не задовольняються подіями, які виникають спонтанно. Вони накопичили значний досвід використання спеціально спланованих та організованих подій – виставок, презентацій, зустрічей із громадськістю, демонстрацій тощо.

З п'ятим етапом пов'язана діяльність служб PR, спрямована на коректування іміджу.

Фахівці зазначають, що, оскільки імідж залежить від контексту, то й змінювати його доводиться залежно від контексту. Для того, щоб задовольнити вимоги аудиторії, імідж повинен постійно коректуватися. Це здійснюється в різних формах. Серед них такі:

- *Дописування іміджу* – доповнення іміджу характеристиками, найактуальнішими в певний період або на певній території, доповнення фізичними прикметами.
- *Викреслювання окремих характеристик іміджу* – аналогічне з попередньою формою: у разі потреби (змінилася ситуація, наприклад) деякі характеристики починають замовчуватися.

–*Підкреслення певних характеристик в іміджі супротивника.*

–*Приписування міфічних наслідків у разі перемоги противника [88, 218-219].*

У зв'язку із цим найбільш змістовною характеристикою для розуміння того, що відбувається всередині організації, яке про неї враження у зовнішнього оточення, тобто її імідж, дозволяє представити корпоративна ідентифікація. Кожна людина, як і будь-яка організація має визначену ідентифікацію, так само як і певний імідж, незалежно від того чи це контролюється керівництвом, чи цим питанням зовсім не приділяється належної уваги [41, с. 118].

1.3. Методичні підходи до діагностики та оцінки іміджу торговельної марки

Кожне підприємство має свій образ (імідж) у свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює воно це чи ні. В сучасних умовах актуальними стають питання оцінки та формування позитивного іміджу підприємства.

Різні вчені по-своєму трактують поняття іміджу. Проте, головне полягає в тому, що імідж – це загальне вираження того, що покупець знає чи думає про фірму, предмет продажу [19, с. 15].

Корпоративний імідж розвивається через контакти з компанією й інтерпретацію інформації про неї.

Успішний процес формування іміджу потребує управління (планування, організації, контролю). Управління іміджем – це важливе завдання служб ПР. Діяльність у цьому напрямі, як і будь-яка інша, може оцінюватися і якісно, і кількісно.

Імідж промислового підприємства потребує постійного контролю його ефективності, ступеня впливу на усі контактні групи. Виникає необхідність

визначення дієвості і характеру заходів щодо управління ним.

Ефективність управління іміджем підприємства залежить від багатьох факторів, у тому числі від концепцій та методів, на основі яких відбувається весь процес імідж-білдингу. Відсутність єдиного погляду на ці питання ставить під загрозу правильність вибору фахівцями вищих ланок конкретних управлінських дій щодо формування та посилення іміджу.

На думку американських дослідників Т. Пітерса і Р. Уотермена, компанії, які сформулювали для себе лише фінансові цілі, як правило, не досягають великих фінансових результатів, яких досягають компанії з більш широким діапазоном ціннісних установок.

Як відомо, на кожному етапі свого життєвого циклу підприємство використовує відповідну політику управління усіма аспектами своєї діяльності. Процес управління іміджем не є виключенням [22]. Тому постає необхідність визначення адекватної системи управління ним з урахуванням етапу життєвого циклу та наявного стану іміджу, а також зовнішніх умов господарювання підприємства.

Аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних фахівців у галузі управління іміджем підприємств та установ показав, що різні автори пропонують методики, які істотно відрізняються одна від одної. Так, наприклад, М. Вишнякова [49] пропонує застосовувати заходи щодо управління іміджем залежно від етапу його життєвого циклу, І.В.Альошина [49] процес формування іміджу розглядає з позицій розвитку його чотирьох аспектів (бачення та корпоративна місія, корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність та корпоративний імідж), О. Ситніков [29] наголошує на розділенні зовнішнього та внутрішнього іміджу, а Б. Джі [29] у своїх роботах пропонує застосовувати такий метод управління іміджем як майстер-планування.

Відсутність концепції, яка б ґрунтувалася на багатоваріантності підходів до управління іміджем та враховувала б особливості його управління на різних етапах життєвого циклу підприємства, знижує його дієвість та ефективність.

Відповідно, постає необхідність формування загальної комплексної системи управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу з урахуванням зовнішніх і внутрішніх умов господарювання, яка б урахувала позитивні аспекти існуючих методичних підходів і була б позбавлена їхніх недоліків.

Концепції управління іміджем підприємства відрізняються у різних авторів. Тому проаналізуємо найбільш відомі з них.

Концепція управління корпоративним іміджем *М.Вишнякової*. Експерт компанії «Бізнес Консалтинг Груп» Марина Вишнякова [49] свої висновки обґрунтовує на принципі відповідності, згідно з яким імідж підприємства визначається як результат кореляції між уявленням, яке підприємство хоче створити про себе у потенційного клієнта, і уявленням про підприємство, яке вже існує. Отже, у даного визначення є дві виражені частини: перша – активні дії підприємства з формування і адекватного сприйняття свого «обличчя», друга – власне «відображення» образу підприємства в «дзеркалі» клієнта. З принципу відповідності М. Вишнякова виділяє декілька наслідків необхідних для формування даної концепції. А саме, імідж підприємства повинен відповідати:

- стратегії його розвитку, що спирається на задоволення певних потреб всього ринку або його сегменту;
- рівню/етапу його розвитку;
- сучасному етапу розвитку суспільства, в якому існує підприємство, однак всередині підприємства повинна постійно проводитися робота з можливими трансформаціями іміджу відповідно до потенційних змін умов ринку;
- внутрішній імідж підприємства повинен відповідати зовнішньому.

Далі розглянемо концепцію управління корпоративним іміджем *І.В.Альошиної*. І.В. Альошина [24] пропонує починати роботу з управління іміджем підприємства з визначення понятійного апарату, оскільки трактування

термінів не завжди однозначне, а їх знання дозволяє орієнтуватися у вирішенні методичних і практичних завдань щодо управління іміджем. Згідно І.В. Альошиної процес формування корпоративного іміджу супроводжується трансформацією понять, що характеризують сутність поетапного наповнення його змісту. Формування іміджу підприємства в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій (паблік рілейшнз, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, пропаганда), які мають свої сильні і слабкі сторони.

Проаналізувавши дану концепцію приходимо до висновку, що побудова моделі іміджу, її наповнення конкретною інформацією про підприємство, чітка ідентифікація «цільового» іміджу для груп громадськості необхідні для результативності іміджевої політики. Тільки на основі і в результаті моделювання іміджу може вестися успішна робота над створенням та оптимізацією матеріальних і віртуальних носіїв іміджу.

Наступна концепція управління корпоративним іміджем *О. Ситнікова*. Президент Консалтингової групи «ІМІДЖ–Контакт» Олексій Ситніков [49] виділяє свою методику управління іміджем, де до основних цільвих груп він відносить: ЗМІ, державну владу, регіональну владу, населення, акціонерів, співробітників, економічних контрагентів. Він пропонує розмежовувати зовнішній та внутрішній імідж. До основних елементів іміджу належать: ділова репутація, інформаційна політика, образ керівництва, образ персоналу, політична сфера, регіональна політика, соціальна політика, представницький імідж.

Майстер–планування, як концепція формування іміджу фірми *Б.Джгі*. Даний метод [23] використовується для створення алгоритму формування іміджу та подальшої характеристики маркетингової діяльності фірми з формування іміджу на ринку. Це обумовлено найбільш чітким трактуванням і зручністю використання даного методу. Майстер–планування чітко розмежовує зовнішній і внутрішній імідж підприємства. Майстер–план іміджу складається з

4 основних частин (створення фундаменту, зовнішнього іміджу, внутрішнього іміджу та невідчутного іміджу), кожна з яких спрямована на досягнення 3 головних завдань: досягнення високого рівня компетенції та ефективності роботи зі споживачем; підтримка іміджу успішного підприємства, який змушує споживача йому повірити; встановлення емоційного зв'язку зі споживачем і суспільством. Існує ряд підходів до управління іміджем підприємства, які можна застосовувати у рамках будь-якої з розглянутих концепцій.

Серед загальних підходів до формування іміджу підприємства виділяють:

- 1) виробничий (акцент на якості товарів та послуг, рівні соціальної відповідальності бізнесу);
- 2) іміджмейкерський (акцент на маркетингових дослідженнях, ефективній рекламній кампанії, PR-заходах);
- 3) менеджерський (гармонічне поєднання виробничого та іміджмейкерського підходів).

Д. Горбаткін [23] виділяє 4 підходи, які були сформовані 5000 керівниками підприємств Європи під час ділової гри «Імідж організації», яка проводилася в рамках програми «Підвищення ефективності менеджменту» (Productivity Initiative (PI) проекту Європейського Союзу TACIS :

- 1) виробничо-економічний;
- 2) маркетинговий;
- 3) клієнтський;
- 4) кадровий.

Розглянувши дані підходи, автором зроблено висновок, що вони мають деякі спільні характеристики, з чого слідує, що виробничо-економічний підхід є аналогом загального виробничого підходу, а іміджмейкерський схожий з маркетинговим підходом. На думку, автора назва «іміджмейкерський» не є коректною, адже усі вищенаведені підходи використовуються в управлінні іміджем, а «маркетинговий» – дуже комплексна назва, тому нами пропонується об'єднати ці два підходи в один та дати йому нову назву – комунікаційний.

Можна також сказати, що «кадровий» і «клієнтський» підходи взаємно доповнюють один одного у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства. При цьому пропонується клієнтський підхід перейменувати на споживчий.

Окреме виділення менеджерського підходу не є доцільним в даній ситуації. Адже існування підходів має на меті розмежування різних сфер діяльності підприємства, які задіяні в управлінні іміджем. А менеджерський, згідно з загальною класифікацією, об'єднує характеристики виробничого та іміджмейкерського, які є різнорідними. Тому виділення комплексного підходу не вирішує управлінських завдань у процесі імідж-білдингу. Використання кадрового підходу дозволить сформувати внутрішній імідж за допомогою підбору високого рівня персоналу та його навчання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТОВ "АВТО-БІЗНЕС-ЦЕНТР" (м. КИЇВ)

2.1. Конкурентне маркетингове середовище ТОВ "Авто-Бізнес-Центр"

“Авто- Бізнес-Центр” (АБЦ) — товариство з обмеженою відповідальністю; було створено і зареєстроване в 1996 р. Основні напрямки діяльності — продаж і сервісний обслуговування та ремонт імпортованих автомобілів. “АБЦ” має ліцензію на продаж автомобілів. Продавши за 2.5 року роботи на ринку більш 100 автомобілів “*Neon*”, “*Stratus*”, “*Vision*”, “*Voyager*”, “*Ram*”, “*Cherokee*”, “*Grand Cherokee*” – ТОВ «Авто- Бізнес- Центр» 16 лютого 1999 року одержало статус офіційного представника корпорації «Крайслер» на Україні. У липні 1999 року був відкритий перший салон автомобілів. У цей час підприємство пропонувало покупцям повний модельний ряд легкових автомобілів європейського модельного ряду “*Chrysler*” – “*Neon*”, “*Sebring*”, “*300M*”, “*PT Cruiser*”, мінівени “*Grand Voyager*” і “*Voyager*”, позашляховики “*Jeep Grand Cherokee*”, “*Jeep Cherokee*”, “*Jeep Wrangler*”.

1 липня 1996 року була відкрита спеціалізована станція з ремонту автомобілів “Крайслер”, яка до сьогоднішнього дня є самою центральною СТО міста Києва. Проводиться повне технічне обслуговування автомобілів Chrysler, Jeep, Eagle, Plymouth, Dodge. Техцентр відкритий щодня (крім неділі) з 9 до 18 годин за адресою м. Київ-053, провулок Нестеровський, 11 (ст. метро «Золоті ворота»).

Багаторічний досвід роботи на ринку перевезень вантажів та молодий професіональний колектив компанії забезпечує клієнтам сервіс високого рівня якості у швидкій та безпечній купівлі, сервісного обслуговування та ремонту автомобілів провідних світових брендів.

Задля визначення перспектив розвитку організації у взаємозв'язку з чинниками зовнішнього середовища проведемо стислий *PEST*-аналіз ТОВ „Авто-Бізнес-Центр” (табл.2.1).

Таблиця 2.1

***PEST*-аналіз ТОВ „Авто-Бізнес-Центр”**

Група факторів	Опис проблеми	Ступінь впливу на діяльність підприємства			Прогнозовані зміни, що мають вплинути на підприємство
		незначний	середній	значний	
Політичні	Політична ситуація		X		Зміна владних структур країни
Фінансово-економічні	Стабільність курсу національної валюти			X	Згідно з плановими показниками виробництва на 2016р.
Виробничо-технологічні	Перехід діяльності на міжнародні стандарти практики автомобільних перевезень			X	Покращення системи управління, запровадження екологічних стандартів
Соціальні	Низька купівельна спроможність населення		X		Своєчасне та повне забезпечення населення доходами та їх зріст мають сприяти росту обсягів замовлень послуг підприємства, та в свою чергу, росту обсягів діяльності

Проведемо маркетинговий аналіз впливу зовнішніх факторів на поточну діяльність ТОВ „Авто-Бізнес-Центр”. Найбільш доцільним підходом до вивчення загального "зовнішнього середовища" є системний підхід, який дає змогу відслідковувати не лише зміни в межах окремих складових, а й їхній взаємний, перехресний вплив.

Аналізуючи зовнішнє середовище досліджуваного підприємства виявилось, що на його діяльність сильно впливає економічні, політичні, соціальні, науково-технічні та інші фактори. Оскільки воно постійно працює із закордоном, то його діяльність є чутливою до курсу долара, великі його коливання позначаються на прибутку підприємства, тому іноді воно проводить розрахунки в національній валюті, заздалегідь домовляється про форму оплати.

Для подальшого аналізу були відібрані такі фактори зовнішнього

середовища, що наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність підприємства ТОВ „Авто-Бізнес-Центр”

Група факторів	Фактор	Прояв	Можливі відповідні дії підприємства	
1	2	3	4	
Політичного середовища	Політична нестабільність в країні.	Визначає відношення до торгівлі	Використовувати свій потенціал на залучення покупців	
	Характер відносини держави до галузі (підтримка та захист)	Підтримка галузі	Зосередити свою діяльність на галузі, що підтримує держава	
	Криміногенна ситуація в країні	Негативно впливає на розвиток галузі	Запровадити ефективну службу безпеки	
Економічного середовища	Загальний рівень економічного розвитку: Негативний вплив з боку світової фінансової кризи активізував і підсилив кризові явища, що вже давно накопичувалися в нашій економіці. Посилення загального інфляційного фону.	Негативно впливає на платоспроможність покупців	Використання акцій, скидок для залучення покупців	
	Негативний вплив світової фінансової кризи на банківську систему та кредитування бізнесу загалом Висока ставка банківського проценту	Висока ставка не сприяє залученню коштів	Неможливість брати позики для розвитку бізнесу за рахунок великих відсотків і припинення кредитування у багатьох банках	
	Розміри та темпи зростання ринку будівництва вкрай негативні	Зменшення продаж товарів, оскільки основні покупки йдуть у сферу будівництва	Вихід на нові ринки Освоєння нових конкурентних видів продукції	
	Непрогнозований обмінний курс гривні та його девальвації	Негативно впливає на здійснення імпорتنих операцій підприємства	Збільшення цін на товари, погіршення асортименту і як наслідок, зменшення прибутків	
	"технологічні прориви"	Нові автоматизовані технології продаж	Використовувати нові технології	
	Вимоги до кваліфікації кадрів високотехнологічного виробництва	Працівники мають знати та вміти користуватися засобами автоматизації	Брати на роботу спеціалістів високого рівня	
Технологічного середовища	Вимоги до науково - технічного рівня конкурентноспроможної продукції	Стандартизація та сертифікація продукції	Підвищувати рівень конкурентності, рівень якості товарів	
	Демографічного середовища	Структура населення	Сприятлива структура населення м. Києва	Залучати нових споживачів
	Структурного середовища	Види підприємств та особливості їх діяльності на ринку	Зміни оптимальних розмірів підприємств	Можливість зміни організаційної структури управління
Природно - екологічного середовища	Розміщення великих промислових центрів	Впливає на потоки покупців	Виїзна торгівля, торгівля на виставках	

Геополітична і економічна ситуація в Україні, що склалась останнім часом, досить сильно відлякує іноземних клієнтів, щодо співпраці з Україною та мало відомою компанією, треба постійно підтверджувати свою репутацію інакше існує ризик, що виберуть більш велику та відому компанію, що вважається ознакою надійності.

На виявлення можливостей та загроз, які визначають конкурентоспроможність підприємств автомобільної галузі впливає ряд факторів, наведених в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Вплив факторів зовнішнього середовища на підприємство

ТОВ «Авто-Бізнес-Центр»

Фактори впливу	Можливості	Загрози
Політичні і правові фактори	1. Відкриття нових ринків за кордоном 2. Співпраця з брендами інших країн	1. Нестабільна політична ситуація в країні 2. Недосконалість політики в області інвестування 3. Високі митні бар'єри, візові режими 4. Неефективне виконання існуючого законодавства 5. Нестабільність щодо питань державного контролю акцизних товарів.
Економічні фактори	1. Сприятлива для України зовнішньоекономічна кон'юнктура 2. Високі світові ціни на товари російського експорту 3. Підвищення конкурентоспроможності товарів китайського виробництва	1. Істотне збільшення темпів інфляції 2. Зменшення обсягів прибутку підприємств 3. Підвищення цін на транспортні перевезення 4. Недосконалість оподаткування
Соціальні фактори	1. Ріст схильності населення до заощаджень 2. Ріст числа кваліфікованих фахівців унаслідок підвищеної уваги молоді до освіти. 3. Вивчення і застосування закордонного досвіду і використання ефективних методів управління людськими ресурсами. 4. Придідення особливої уваги удосконалюванню системи трудових відносин.	1. Зниження грошових доходів населення 2. Соціальна незахищеність населення. 3. Відсутність сприятливих економічних умов, що дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання. 4. Високий рівень смертності чоловіків у працездатному віці. 5. Нестача молодих кваліфікованих робітників.
Технічні фактори	1. Поява сучасних технологій, нового обладнання, які дають змогу покращити якість надання послуг 2. Вкладення інвестицій в удосконалення технологічного процесу і модернізацію устаткування.	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій що дозволяють зайняти більш вигідне положення по асортименті продукції і рівневі витрат. 2. Низька інноваційна активність і невисокі темпи розвитку високотехнологічного сектора економіки.
Екологічні фактори	1. Впровадження на підприємствах екологічного менеджменту. 2. Ріст екологічної і соціальної відповідальності. 3. Усвідомлення проблеми екологічного неблагополуччя	1. Ріст порушень природоохоронних норм 2. Скорочення чисельності населення 3. Збільшення обсягів викидів, які забруднюють повітря

Аналіз інформації, викладеної вище дозволяє визначити сильні та слабкі сторони ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» та виявити можливості та потенційні загрози для її діяльності.

Сильні сторони:

- Великий вибір автомобілів російського виробництва: ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» є генеральним дилером ВАТ і ГАЗ в Україні, офіційним дистриб'ютором найбільших виробників автобусної техніки ПАЗ, ЛіАЗ, КавЗ, а також офіційним ексклюзивним дистриб'ютором УАЗ в Україні;
- Наявність тісного співробітництва з деякими фірмами з виробництва іномарок: АВТО-БИЗНЕС-ЦЕНТР є ексклюзивним імпортером автомобілів марки CITROËN (Франція), SsangYong (Корея) і легкових автомобілів GEELY (Китай);
- Продаж нових автомобілів (в основному 2009 року випуску);
- Привабливі низькі ціни на продукцію та обслуговування автомобіля;
- Вигідні умови кредиту та лізингу;
- Зручне місце розташування, що дозволяє отримати комплекс послуг з продажу та ремонту авто;
- Встановлені стабільні та взаємовигідні стосунки із сировинними базами: виробниками мастильних масел Shell (Німеччина), Texaco (Америка), Castrol, Lukoil (Росія);
- Надання повного комплексу робіт по гарантійному, післягарантійному ремонту і технічному обслуговуванню;
- Наявність висококваліфікованого персоналу;

Слабкі сторони:

- Недостатньо висока якість продукції та обслуговування;
- Нестача висококваліфікованих спеціалістів в галузі маркетингу;
- Відсутність певної маркетингової стратегії щодо збуту товарів (слабка реклама);
- Не проводиться достатнє навчання персоналу;

- Неналежний рівень обслуговування клієнтів;
- Відсутність маркетингових досліджень.

Можливості:

- Можливість покращення якості обслуговування на СТО;
- Можливість розширення збутової мережі за рахунок співпраці з постачальниками іноземної продукції;
- Можливість обслуговування іномарок на СТО корпорації;
- Можливість збільшення обсягів продаж;
- Вихід на нові регіональні ринки;
- Можливість стати лідером продаж в області.

Загрози:

- Економічна нестабільність в країні;
- Нестабільна політична ситуація;
- Нестабільність щодо питань державного контролю акцизних товарів;
- Скорочення значної кількості персоналу;
- Ймовірність покращення конкурентами своїх СТО;
- Економічна нестабільність в Україні у зв'язку з кризою та зміною влади.
- Підвищення вимог до якості товару і низьких цін
- Ріст числа конкурентів
- Ризик використання конкурентами сучасних технологій
- Підвищення цін на енергоносії
- Підвищення цін на транспортні перевезення
- Низькі темпи розвитку

Аналізуючи внутрішнє середовище бази дослідження виявилось, що на діяльність ТОВ „Авто-Бізнес-Центр” впливають такі фактори як: постачальники (контрагенти з матеріально-технічного забезпечення, транспортні компанії що надають транспорт для перевозки авто в оренду), конкуренти (автодилери, транспортні та експедиційні компанії), клієнти

(замовники автомобілів та запчастин на національному ринку), посередники (партнерські експедиційні компанії), митниця, державтоінспекція, персонал тощо.

Основні оператори ринку легкових та комерційних автомобілів України представлені на рис.2.1.

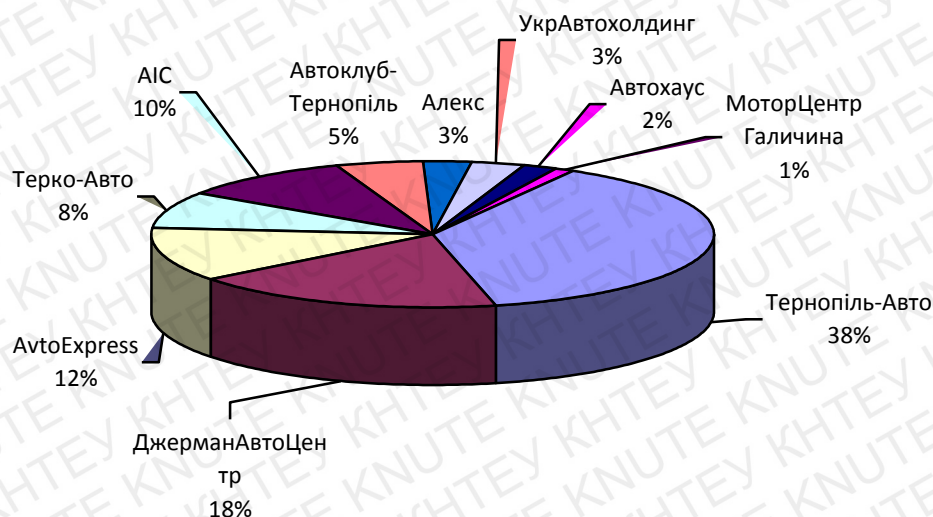


Рис.2.1. Частки основних операторів на ринку легкових та комерційних автомобілів України за 2017р.

Як видно з рис. 2.1., найбільша частка ринку припадає на компанію “Тернопіль-АВТО” (38%), друге місце займає автосалон “ДжерманАвтоЦентр” (18%), третє – Автосалон “AvtoExpress” (12%). ТОВ АВТО-БІЗНЕС-ЦЕНТР знаходиться на четвертому місці з показником 10%. Далі розташований Автосалон “Терко-Авто” (8%), Автосалон “Автоклуб-Тернопіль” (5%), Автосалон “Алекс” (3%), “Укравтохолдинг Тернопіль” (3%), “Автохаус” (2%) і найменша частка припадає на компанію Мотор-Центр “Галичина” (1%).

У процесі аналітичного дослідження фінансово-економічного стану ТОВ „Авто-Бізнес-Центр” приділено увагу аналізу господарської діяльності підприємства. Інформаційною основою аналітичного дослідження є матеріали фінансової звітності ТОВ „Авто-Бізнес-Центр”, що представлені в додатках, а саме баланси (Додатки А.1-А.5) та звіти про фінансові результати (Додатки Б.1-Б.2) та додатки В.1-В.2 за 2013-2017 рр.

Основними постачальниками автомобілів корпорації є Росія, Китай, Японія, Корея, Франція (рис. 2.2).

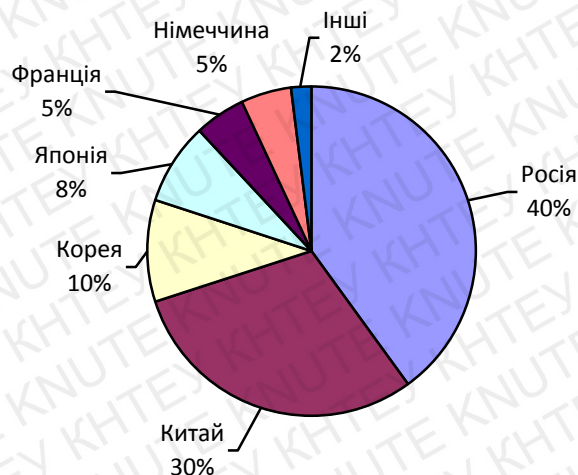


Рис. 2.2. Основні постачальники продукції корпорації
АВТО-БІЗНЕС-ЦЕНТР

Запчастини також надходять із цих країн, а масла та замінні фільтри постачаються з Німеччини такими виробниками, як Shell, Америки – Техасо, з Росії – Castrol, Lukoil.

Основними конкурентами корпорації є Автосалон “Автoclуб-Тернопіль”, який пропонує автомобілі марок Chery, Chevrolet, Dacia, Daewoo, Ford, GEELY, Nissan, Opel, Renault, Skoda, Volkswagen, ВАЗ, ГАЗ, ЗАЗ; Автосалон “Алекс”, який є офіційним дилером VW в Тернополі, а також пропонує автомобілі ГАЗ: Волгу, Газель, Соболь; Автосалон “AvtoExpress”, в якому здійснюється продаж автомобілів марок ВАЗ і ГАЗ; Автосалон “Автохаус-Тернопіль”, де продаються автомобілі марки Opel; Автосалон “ДжерманАвтоЦентр”, який пропонує автомобілі марки Volkswagen; Автосалон “Укравтохолдинг Тернопіль”, що продає авто марки ВАЗ; Автосалон “Тернопіль-АВТО”, який пропонує автомобілі Chevrolet, Daewoo, Mercedes, Toyota, Nissan, автомобілі АвтоЗАЗ-ДЕУ, ВАЗ, ГАЗ та автозапчастини до іномарок та вітчизняних автомобілів;

Автосалон “Терко-Авто”, який є офіційним дилером Mitsubishi; Автосалон Мотор-Центр “Галичина”, офіційний дилер Fiat.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства ми обираємо, крім нашої фірми, чотири конкуренти, параметри, за якими буде вестися оцінка та п’ятибальну шкалу. Оцінювання проводиться по кожному з параметрів, а тоді підраховується загальна кількість балів.

Таблиця 2.4

Визначення рівня конкурентоспроможності фірми

Фактори конкурентоспроможності	ТОВ АВТО-БІЗНЕС-ЦЕНТР	Конкуренти			
		Тернопіль-Авто	Джерман Авто Центр	Автосалон “АвтоExpress”	Терко-Авто
1.Товар					
Ступінь задоволеності якістю	4	5	5	4	3
Ступінь задоволеності асортиментом	5	5	4	3	3
Гарантійний строк експлуатації	4	4	5	3	4
Надійність	4	4	5	3	3
2.Ціна					
Ступінь привабливості цін	5	4	4	4	3
Строки платежів	4	3	3	4	2
Умови кредитування	5	3	3	2	3
3.Канали розподілу					
Охоплення ринку	3	5	5	3	4
Розвиток складських площ	3	4	5	3	3
Система транспортування продукції	4	4	5	3	3
Доступність та зручність місцезнаходження	5	5	4	3	4
4.Система комунікацій					
Розвиток реклами	3	5	4	2	3
Презентація товарів та проведення різного роду виставок	4	5	4	3	4
Навчання і підготовка збутових служб	3	4	4	2	3
5.Професійний рейтинг					
Рівень обслуговування	3	5	4	3	3
Кваліфікація торгового(збутового)персоналу	4	5	5	4	4
Ступінь відомості у професійних колах	4	5	4	3	3
Загальна кількість балів:	67	75	73	52	55

Як видно з табл. 2.4 ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» не є лідером в Україні, перші позиції тут займають два сильних конкуренти – автосалони «Тернопіль-Авто» і «ДжерманАвтоЦентр».

В цих двох конкурентів найвищі показники серед більшості параметрів, що свідчить про їх високий позитивний імідж у покупців, а також самих працівників, та конкурентоспроможність продукції. В порівнянні ж з іншими двома конкурентами наша фірма займає вигідніше становище завдяки більшій привабливості цін, умовах кредитування, асортименту та надійності продукції та зручності місцезнаходження. Звичайно що по деяких параметрах ми суттєво програємо в сильніших конкурентів, наприклад, в розвитку системи комунікацій, а саме рекламі, рівні обслуговування, недостатнім заохоченням працівників та задоволеністю ними роботою. Це все безумовно впливає на імідж корпорації, тому на такі моменти керівництву потрібно звертати більшу увагу.

На сьогоднішній день ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» має у своєму розпорядженні автосалон, що є головною будівлею фірми з офісними приміщеннями, де розташований головний офіс підприємства, дві торгових площадки, станцію технічного обслуговування, магазин автозапчастин (*матеріально-технічна підсистема*). В офісі знаходиться стіл замовлень, каса, бухгалтерія. На СТО наявні необхідні обладнання для обслуговування машин. На площадках розташовані автомобілі на продаж, кількість яких постійно змінюється, що залежить від швидкості продаж та поставок.

Якщо розглядати продаж автомобілів ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» починаючи з 2009 р. до сьогодні (*економічно-фінансова підсистема*), то можна прослідкувати, що з 2015 року відбувався стабільний ріст продаж, який приносив постійні прибутки. Проте, ще в 2014 р. у зв'язку з кризою, яка охопила всю нашу країну, продажі різко впали, що стосується всіх видів продукції. Зараз же підприємство повільними темпами, але виходить із кризи, тому у 2018 р. передбачається незначний ріст кількості продаж.

Підприємство ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» надає послуги з продажу нових автомобілів, продажу в кредит, гарантійного і сервісного обслуговування, установки додаткового обладнання і тюнінгу автомобілів. Підприємство

корпорації обладнане станцією технічного обслуговування, яка забезпечує безперебійну роботу придбаного автомобіля.

На даний момент більшість автомобільних фірм ринку пропонують автомобілі 2016 р. випуску, але треба враховувати, що автомобіль все таки має здатність псуватися: іржавіє кузов, після дощової осені та вологої зими можуть зіпсуватись електронні блоки, тому ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» сьогодні є однією з небагатьох фірм, яка продає автомобілі 2009 року випуску, причому встановлює ціни, які є набагато привабливішими навіть за ціни на авто випущені минулого року.

Новими напрямками діяльності ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» починаючи з 2003 р. , який зміцнює його імідж як потужного і надійного продавця авто, є доставка і продаж в Україні російських оригінальних запасних частин. Мережа магазинів і складів з продажу цих частин постійно розширюється. Сьогодні ТОВ орієнтується на збільшення номенклатури запасних частин в оригінальній упаковці із сучасних матеріалів. Оригінальна фірмова упаковка – відповідальність за якість і довговічність продукції. При покупці запчастин в ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» споживачу (клієнту) гарантується оптимальне поєднання ціни і споживчих властивостей, високий рівень їх надійності і безпеки під час експлуатації.

З квітня 2001 р. в ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» введена програма продажу автомобілів в кредит, яка передбачає продаж в кредит фізичним і юридичним особам автомобілів російських марок. Об'єм продаж в кредит в корпорації складає біля 30% від усіх продаж. Вигода такого підходу доведена практикою. Кредит оформляється після внесення покупцем 20% вартості автомобіля. На решту суми банк надає кредит терміном до 4 років в залежності від величини першочергового внеску. Але за останній рік комерційні банки практично припинили кредитування і тепер покупцю складно отримати кредит для покупки авто. Через це доля кредитних продаж суттєво знизилась, але ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» укладає договори з банками, які можуть надати кредитні

гроші, співпрацює з іноземними банками, а також має власні кредитні і лізингові компанії, тому будь-який торгово-сервісний центр ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» може сьогодні запропонувати покупцю 5-7 варіантів фінансування.

Покупці автомобілів у кредит можуть вибрати будь-яку зручну кредитну схему від банків-партнерів – «Фольксбанк», «Кредит Європа Банк», «Астра Банк» і «Ощадбанк».

ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» підписала договір з комерційним банком «Фольксбанк» про надання послуг кредитування під час покупки автомобілів. Програма передбачає можливість фінансування покупки автомобіля для фізичних осіб терміном до 5 років при 23,23 % річних у гривні. Оплата за кредитом здійснюється рівними частинами. Власники авто при бажанні і можливості можуть погасити кредит достроково. Покупці можуть застрахувати автомобілі в будь-якій страховій компанії, акредитованій банком.

За пропозицією від ВАТ «АСТРА БАНК» фінансування надається терміном до 7 років при мінімальному авансовому внеску – від 20% в національній валюті. Кредит погашається рівними частинами, відсоткова ставка від 4,99%. Існує можливість дострокового погашення кредиту.

Спеціально для покупців позашляховиків SsangYong і стильних автомобілів Citroën розроблена пропозиція від ЗАТ «Кредит Європа Банк». Кредит надається на термін від 1 до 4 років. Новий автомобіль переходить у власність покупця при початковому внеску від 30%. Річна ставка – від 21,10% в національній валюті.

ПАТ "Ощадбанк" пропонує нову схему кредитування. За умовами програми для покупки автомобіля в кредит необхідно внести 50% від його ціни. Кредит видається терміном до 7 років під 22% річних в гривні.

Придбати в кредит за умовами кредитування ВАТ «БМ Банк» можна легкові автомобілі і позашляховики. При першому внеску від 30% покупець сплачує залишок рівними частинами або по класичній схемі в термін до 5 років, причому відсоткова ставка складає 26% в національній валюті.

Загалом в кредит можна придбати будь-який автомобіль завдяки пропозиції, розробленій ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» разом із ВАТ "ПлюсБанк". Для отримання автомобіля необхідно внести аванс розміром від 25% вартості. Решта суми виплачується протягом 5-7 років під 21% річних. Одноразова комісія – всього 3%. Кредит видається в національній валюті.

Також в торгово-сервісній мережі ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» можна придбати автомобіль в лізинг. ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» разом з лізинговою компанією "VAB Лізинг" покращила умови купівлі автомобілів у лізинг. Будь-які легкові, комерційні, вантажні автомобілі, які реалізуються в корпорації, можна придбати в лізинг на термін до 5 років під 22 % річних у гривні. Пропозицією можуть скористатись як фізичні, так і юридичні особи.

Сьогодні лізинг – одна з найбільш популярних альтернатив кредиту під час покупки авто. ТОВ АВТО-БІЗНЕС-ЦЕНТР пропонує нову лізингову програму для покупців легкових автомобілів Citroen, SsangYong, Geely, Chevrolet Niva, для комерційних автомобілів Citroen і ГАЗ, для вантажних автомобілів ГАЗ, КАМАЗ, МАЗ.

Пріоритетом ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» в 2018 р. є розвиток власної торгово-сервісної мережі і підвищення якості наданих послуг до світового рівня. З цією метою в минулому році було відкрито магазин запчастин для можливості покупки чи замовлення потрібного обладнання зразу ж на місці.

Більшість власників авто після завершення терміну гарантійного періоду на фірмовий сервіс переходять на дешевші нефірмові СТО. Для того, щоб втримати клієнтів в себе на станції СТО корпорації отримують акредитацію в ДАІ (МРЕУ) для перевірки техстану автомобіля під час державного техогляду. Ця послуга дозволяє привернути нових власників авто на СТО корпорації, а низька вартість робіт і спеціальні скидки на запчастини допомагають їх утримувати.

Технічний огляд на СТО ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» дає ряд переваг: в першу чергу можливість усунення недоліків і ремонту автомобіля після

діагностики, що дозволяє представити машину працівникам ДАІ в кращому вигляді. Клієнти корпорації мають змогу пройти перевірку техстану авто у зручний для них час, гарантовано отримавши високоякісний сервіс.

На СТО ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» надається повний комплекс робіт по гарантійному, післягарантійному ремонту і технічному обслуговуванню. Співробітники сервісної мережі навчаються в навчальних центрах заводів-виробників автомобілів, що є гарантією високої якості наданого обслуговування і ремонту автомобілів.

Технічний персонал на СТО ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» – це кваліфіковані майстри і механіки з великим досвідом роботи, які чудово знають специфіку неполадок всього модельного ряду ТОВ «Авто-Бізнес-Центр».

Під час діагностики і ремонту використовується сучасне обладнання, яке рекомендують виробники автомобілів. Зразу ж на місці можна придбати оригінальні запчастини. Причому великий об'єм поставок дозволяє встановлення мінімальних цін на запчастини і матеріали.

Під час проведення техобслуговування використовуються тільки сертифіковані матеріали провідних світових марок:

- моторні і трансмісійні масла: CASTROL, Лукойл, Shell і Техасо
- масляні, паливні, повітряні фільтри: KNECHT, Цитрон, АВТОАГРЕГАТ
- автохімія: LIQUI MOLY.

Кожен автомобіль проходить перевірку якості виконаних робіт і технічного стану. На всі виконані роботи і запасні частини надається гарантія. При відвіданні СТО ви неодмінно оціните високу якість обслуговування і ввічливе та доброзичливе ставлення персоналу.

ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» прагне надати своїм клієнтам кращі умови обслуговування і цінової політики, для чого активно впроваджує дисконтні програми, програми підтримки власників авто, а також спеціальні програми лояльності.

У ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» на спеціалізованих станціях з переобладнання автомобілів проводиться повний комплекс робіт з встановлення додаткового обладнання. Наприклад, для роботи на стиснутому природному газі (МЕТАН) і розрідженому нафтовому газі (ПРОПАН) на автомобілі марок ВАЗ, ГАЗ, ПАЗ, ЗІЛ, УАЗ встановлюється газобалонне устаткування фірми «TARTARINI» (Італія).

За бажанням замовника переобладнаний для роботи на розрідженому нафтовому газі автомобіль можна укомплектувати газовим балоном об'ємом від 55 л до 103 л, а автомобіль, переобладнаний для роботи на стиснутому природному газі, можна укомплектувати оптимальною кількістю газових балонів об'ємом 50 м3.

В торгово-сервісних підприємствах пропонується широкий вибір різноманітної аудіоапаратури для створення вишуканої музичної системи у вашому автомобілі. За рекомендаціями спеціалістів можна підібрати і встановити аудіо компоненти таких відомих світових виробників, як ALPINE, SONY, KENWOOD, JVC, PIONEER, LG, PROLOGY.

Для захисту від викрадення автомобіля пропонуються механічні та електронні захисні системи – авто сигналізації таких виробників, як ALLIGATOR, PANTERA, CONVOY, SHERIFF, STEEL, MATE.

В корпорації АВТО-БІЗНЕС-ЦЕНТР проводиться встановлення комбінованих комплексів з пластику та сталі з електростатичним покриттям. Також на автомобілі марок ВАЗ, ГАЗ, УАЗ, Geely встановлюються комплекти нависного тюнінгу, виготовленого з матеріалів нового покоління. Ці матеріали вирізняються високою термостійкістю, мають властивості підвищеної пластичності і міцності, що робить їх найкращими для застосування в машинобудуванні. За бажанням клієнта автомобіль можна додатково укомплектувати кондиціонером, електросклопідйомниками, електричним чи механічним люком, велюровим або шкіряним салоном.

Автомобілі, що реалізуються ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» за бажанням клієнта можна обробити препаратом DINITROL "Дінітрол" для антикорозійного захисту автомобіля.

Співробітництво корпорації з такими автомобільними гігантами, як DaimlerChrysler, General Motors, Toyota, Nissan, Renault та створення спеціалізованих підприємств дозволяє виробляти, реалізовувати та обслуговувати модельні ряди знаних в усьому світі марок автомобілів: Mercedes-Benz, Chrysler, Jeep, Opel, Toyota, Nissan (рис. 2.4).

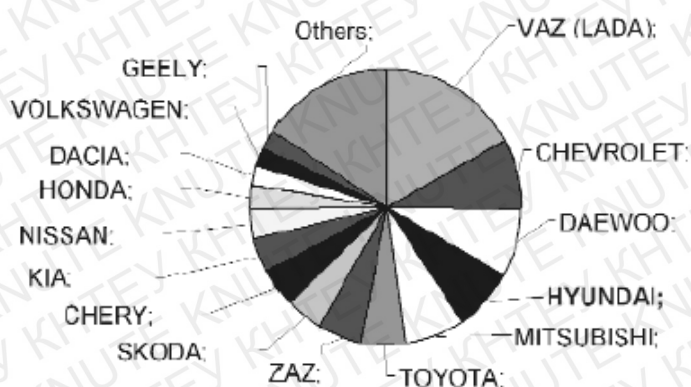


Рис 2.4. Питома вага марок автомобілів в загальному обсягу продажу ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» за 2017 р.

Виробництво та обслуговування автомобілів потребує налагодженого циклу постачання запасних частин, тому ТОВ співпрацює з провідними компаніями, що забезпечує її запасними частинами, аксесуарами, автоелектронікою, додатковим обладнанням та фарбами, пропонує продукцію понад 90 всесвітньо відомих торговельних марок виробників.

Серед них – Castrol, BP, Mobil, Esso, ТНК, Bosch, VARTA, Brembo, Ferodo, Fram, SONY, JVC, Kenwood, Pioneer, Mult-T-Lock, Continental, Bosal, Bilstein, Ruville, SWAG, Tectyl тощо.

ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» завжди радувало покупців різноманітними вигідними акціями і пропозиціями, що потрібно продовжувати робити і надалі. Так, наприклад, цього літа діють знижки на весь модельний ряд марки SsangYong. Ці позашляховики продають зі знижкою до 25 000 грн. Також

значно знизилась ціна на GEELY. Ці авто продають за цінами нижче 60 000 грн. в поєднанні з вигідним кредитом. На даний час акцент в корпорації роблять саме на автомобілях цієї марки, тому й пропонують за покупку авто отримати в подарунок газобалонне обладнання за половину ціни, а також безкоштовний поліс громадянської відповідальності. Ці приємні подарунки, які додаються до покупки новенького автомобіля будуть дуже приємними для бережливих водіїв, тому що при купівлі Geely можна не просто зекономити на додатковому обладнанні, але й зекономити на витратах на паливе. Газове паливе набагато дешевше за бензин, тому і витрати на утримання автомобіля значно нижчі.

Додаткові привілеї існують також у покупців комерційних автомобілів ГАЗ – вони отримують в подарунок ГБО-Пропан третього покоління (з цим газобалонним обладнанням вартість 1 км пробігу автомобіля є самою нижчою серед конкурентів), а підприємці, яким потрібен для роботи фургон, можуть купити його за півціни. ГАЗелі, які працюють на запропонованому обладнанні, мають ряд переваг: двигун менше шумить і зношується, масло довше зберігає свої якості, мотор може працювати і на газі, і на бензині, в цьому випадку максимальний пробіг автомобіля досягає 1000 км.

Таким чином, аналіз маркетингового середовища демонструє існуючий потенціал розвитку підприємства на ринку та розкриває проблеми комунікаційного характеру, які потребують детального дослідження.

2.2. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій ТОВ "Авто-Бізнес-Центр"

Проблема оцінки ефективності комунікативної діяльності ставиться в роботах Д. Аакера, Р. Батра, С. В. Веселова, Д. Девіса, Г. Картера, Ж. Ламбена, Д. Маерса, А. Н. Матанцева. Однак, дана проблема в сучасних працях, як правило, розглядається в загальному контексті тільки рекламної діяльності,

фундаментальних досліджень щодо визначення економічної ефективності формування позитивного іміджу підприємства та його послуг (продукції) вкрай мало. Наразі не існує наукового підґрунтя, однозначної системи показників (критеріїв) і відповідних методик.

Наразі немає чіткої методики, спроможної в комплексі оцінити імідж підприємства. Наприклад, ефективність проведеної кампанії з формування громадських зв'язків оцінюється кількома способами: підраховується кількість ініційованих матеріалів; оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів; підраховується кількість газетних рядків, присвячених компанії або окремій людині [8]. Ці способи оцінки не враховують багатьох факторів, які впливають на суспільну думку та не можуть претендувати на об'єктивне визначення ефективності суспільних зв'язків. Вони можуть бути застосованими до оцінки лише одного спрямування – пабліситі. Але й тут не завжди можна дати необхідну кількість інформації для об'єктивної оцінки. Імідж компанії, торгової марки та певного товару є результатом комплексного впливу багатьох факторів, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період.

Інші дослідники відмічають, що оцінювання іміджу товару включає: оцінювання показника споживчої якості; оцінювання цінової конкурентоспроможності; оцінювання якості додаткових послуг; розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів [4, с. 135-136]. Оцінювання іміджу споживачів товару – це оцінка стилю життя, суспільного статусу споживача; характеру споживачів. Оцінювання внутрішнього іміджу організації передбачає оцінку: культури організації; соціально-психологічного клімату; працівників окремих підрозділів підприємства: керівників середньої та нижньої ланок, інженерно-технічний персонал. Оцінювання іміджу керівників організації – це оцінка зовнішності; особливостей вербальної і невербальної поведінки, до яких відносяться міміка, жестикуляція, посмішка, контакт очей і,

нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією та вимовою; соціально-демографічних характеристик: стать, вік, рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї; вчинків; параметрів неосновної діяльності: соціальне походження, етапи фахової кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати тощо).

Також існує оцінювання іміджу персоналу; оцінювання візуального іміджу організації; оцінювання соціального іміджу організації; оцінювання бізнес-іміджу організації; оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації [4, с. 135-136].

Але, незважаючи на велику кількість праць стосовно досліджуваної проблематики, потребує вирішення питання, за допомогою яких показників можна оцінити імідж підприємства.

Для визначення ефективності діяльності служби маркетингу проводиться аналіз комунікаційної діяльності фірми — це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків тощо для з'ясування ефективності діяльності фірми щодо досягнення цілей маркетингових комунікацій.

Серед пропонованих методів як у вітчизняній науці, так і зарубіжній превалюють дослідження, в основу яких покладено методики, що мають експертний характер.

Найпростіше визначити ефективність маркетингових комунікацій можна:

- порівнявши обсяг продажу товарів до проведення певних заходів комунікативного характеру і після такого проведення;
- підрахувавши додатковий прибуток, який сподівається отримати чи вже отримало підприємство завдяки заходам з маркетингових комунікацій.

Відсоток загального обсягу продажу зі знижкою можна обчислити у фізичних одиницях виміру, тоді валовий прибуток теж буде обраховано в грошовому вимірі, а показник загального обсягу продажу товарів кількох найменувань або груп товарів з різною рентабельністю — також у фізичному

вимірі. Іноді корисно почати із суми бажаного прибутку, а вже потім розраховувати рівень продажу товарів зі знижками, який необхідно мати для цього прибутку. У цьому разі необхідно до постійних витрат додати суму прибутку, який бажано отримати, і цю суму поділити на загальний відсотковий приріст або питомий валовий прибуток. Підрахована таким чином точка беззбитковості дає відповідь на запитання: «Який приріст валового прибутку необхідно отримати, щоб покрити і постійні витрати, і бажаний прибуток».

Ті обсяги продажу, які перебувають у точці беззбитковості, і ті, що перевищують цей обсяг, можуть вважатися придатними для початку комунікативних акцій щодо стимулювання продажу, визначивши економію від зниження витрат на продаж, підтримування запасів товарів та їхнього транспортування, поліпшення ліквідності підприємства за рахунок своєчасної або дострокової сплати грошей за отриманий товар. За основу можна взяти результати досліджень інтенсивності рівня покупок інших товарів, за залучення покупців до торгового закладу тощо. Але цей процес потребує великих витрат праці співробітників маркетингової служби.

Проте, на практиці такі підрахунки будуть дуже неточними, бо надто вже складно виокремити вплив саме маркетингових комунікацій на поліпшення чи погіршення діяльності, хоча прибуток з них легко підраховується: він становить різницю між прибутком з того обсягу продажу товарів, який зумовлений маркетинговими комунікаціями, та витратами на ці комунікації.

Імідж підприємства відіграє надзвичайно важливу роль для цільової аудиторії. Загальну оцінку комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства можна визначити саме через імідж підприємства — представницький образ у свідомості покупців та конкурентів. Цей образ не є застиглим, він змінюється у часі і просторі.

На імідж підприємства впливають не тільки популярність і репутація, а ще і такі фактори, як:

- інноваційність;

- фінансова стабільність;
- престижність окремих товарів (послуг);
- політика на ринках продажу;
- рекламна політика;
- наявність фірмових магазинів, кваліфікація продавців;• своєчасність виконання замовлень;
- гнучкість цін;
- рівень закордонної діяльності;
- конкурентний статус;
- умови платежів (можливість кредитування);
- наявність знижок.

Знаючи оцінку кожного із цих параметрів та його вагомість стосовно решти, можна підрахувати загальний комунікативний імідж підприємства.

У своїй стратегії по зміцненню іміджу підприємство спирається на більш низькі ціни і на популярність компанії «Крайслер», як одного з кращих виробників автомобілів у світі і «Авто-ВАЗ», як виробника доступних за ціною і надійних авто. Рекламна компанія повинна проводитися під гаслом "Наші автомобілі і наш сервіс — Ваш гарний настрій, безпека, комфорт, Ваш імідж і надійність транспортного засобу".

Кошти на просування виділяються з прибутку підприємства. Витрати на рекламу складає 7-10% від прибутку.

Слабкою стороною ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» є не розвинена маркетингова діяльність через відсутність спеціалізованої служби (чи відповідної штатної посади) маркетингу, на яку покладається місія підняти продаж. Організацією рекламної діяльності ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» займається призначений засновником директор, який не є фахівцем в цій галузі.

Заходи щодо стимулювання збуту належать як до покупців, так і до учасників каналів розподілу.

Стимулювання збуту, розраховане на покупців, має на меті створення у них відчуття економічної вигоди і тим самим спонукання до зростання попиту. Для впливу на покупців використовуються такі методи стимулювання як знижки з цін, продаж в кредит, додаткові сервісні і ремонтні послуги, гарантія повернення грошей у певних ситуаціях.

Такі заходи стимулюючого впливу, як премії при купівлі товарів на певну суму, при покупці двох і більше автомобілів, знижки для постійних клієнтів товару, використовується підприємством для стимулювання торгових посередників.

ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» пропонує для продажу марки і модельний ряд машин ГАЗ, ЗІЛ, ВАЗ, УАЗ, ІЖ, Урал, автобуси ПАЗ, ЛіАЗ, Гол АЗ, КАВЗ, автомобілі марки SsangYong (Корея) і легкові автомобілі GEELY (Китай), CITROËN (Франція),

Місією підприємства є задоволення потреб клієнтів з продажу автомобілів, а також надання якомога якісніших послуг з їх обслуговування.

Одним з основних конкурентів ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» є ТОВ Тернопіль-АВТО, яка на даний момент є лідером українського автомобільного ринку. Впроваджуючи найновітніші методи ведення бізнесу, передові технології діагностування, виробництва та ремонту автомобілів, ТОВ забезпечує стабільність та надійність своїм численним клієнтам і партнерам.

Перевагами корпорації є те, що вона є найбільшим виробником автомобілів (і єдиною, хто володіє технологією повномасштабного виробництва), найбільшим дистриб'ютором і постачальником сервісних послуг в області.

Ще одним потужним конкурентом ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» є фірма ДжерманАвтоЦентр – найбільший дилерський центр Volkswagen в області, яка збудована із дотриманням корпоративних стандартів концерну. Мільйони людей на земній кулі надають перевагу автомобілям марки Volkswagen. Ці автомобілі заслужили авторитет у автомобілістів безпекою, комфортабельністю,

довговічністю і економічністю. Всі автомобілі, які пропонуються фірмою ДжерманАвтоЦентр виготовлені у відповідності до європейських норм і стандартів безпеки, а також з врахуванням дорожніх і кліматичних умов.

В порівнянні з конкурентами підприємство ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» надає послуги з продажу нових автомобілів, продажу в кредит, гарантійного і сервісного обслуговування, установки додаткового обладнання і тюнінгу автомобілів. Підприємство корпорації обладнане станцією технічного обслуговування, яка забезпечує безперебійну роботу придбаного автомобіля.

На даний момент більшість автомобільних фірм ринку пропонують автомобілі 2016 року випуску, але треба враховувати, що автомобіль все таки має здатність псуватися: іржавіє кузов, після дощової осені та вологої зими можуть зіпсуватись електронні блоки, тому ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» сьогодні є однією з небагатьох фірм, яка продає автомобілі 2017 року випуску, причому встановлює ціни, які є набагато привабливішими навіть за ціни на авто випущені минулого року.

Тим не менше є кілька пропозицій щодо покращення роботи корпорації і підвищення її конкурентного статусу:

- 1) Розширення асортименту продукції за рахунок співпраці з відомими світовими брендами.
- 2) Проведення потужної рекламної кампанії для ознайомлення і зацікавлення споживача в продукції корпорації та постійне проведення презентацій у разі появи нових моделей авто.
- 3) Покращення сервісу і закупівля належного обладнання для СТО з метою обслуговування марок й інших авто (іномарок), а не тільки тих, які продаються в корпорації.
- 4) Створення відділу статистики для розробки маркетингових стратегій донесення інформації про продукцію до споживача.
- 5) Розширення торгово-сервісної мережі магазинів автозапчастин.

6) Підвищення кваліфікації персоналу шляхом організації щорічного навчання, а саме семінарів, тренінгів, комплексних курсів, які б охоплювали різні сфери знань, які є цікавими та корисними для співробітників як офісу, так і безпосередньо виробництва.

7) Підвищення зацікавленості персоналу своєю роботою за рахунок організації на підприємстві системи безоплатного харчування.

8) Введення форменного одягу.

9) Введення системи оцінювання персоналу.

2.3. Діагностика іміджу ТОВ "Авто-Бізнес-Центр"

У продукції ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» динамічно поєднується ціна і якість, ми є лідерами за рівнем цін у місті, тому подальше зниження ціни абсолютно не потрібне.

В корпорації дуже великий асортимент продукції, хоча не всі моделі, які представлені в центральному офісі, наявні в нашій філії. Проте в корпорації вже прийнято рішення про налагодження контактів зі всіма торгово-сервісними мережами України, і тому клієнт може замовити потрібне йому авто (наприклад, якщо йому не подобається колір) і воно в досить швидкий термін буде доставлено у місце призначення.

Не зважаючи на широке коло діяльності корпорації, введення різних програм для покращення сервісу та покупок автомобілів в кредит та знижок на гарантійні роботи, ТОВ все ж не є лідером продаж на ринку, її значно випереджають інші автосалони, які продають автомобілі марок вже давно відомих світових брендів, наприклад, Volkswagen чи Mitsubishi. В зв'язку з цим корпорації теж потрібно не відставати і порадою, яка є доречною в цій ситуації є *заклучення контрактів на продаж з потужними автомобільними компаніями*. Перший крок до цього вже зроблено, тому що з січня 2010 р. в

Україні розпочало роботу представництво світового концерну PSA Peugeot Citroen – підприємство «Пежо Сітроен Україна», яке буде займатись імпортом автомобілів, оригінальних запчастин і дистрибуцією. В планах представництва – презентація нових моделей, посилення позицій бренду для завоювання до 2019 р. 7% авторинку України.

ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» є офіційним імпортером Citroen в Україні з 2005 р. До цього Citroen офіційно не був представлений на українському ринку. Зараз відкриваються фірмові СТО, ведеться закупка обладнання, підготовка персоналу. Завдяки старанням групи компаній АВТО-БІЗНЕС-ЦЕНТР бренд Citroen став відомий у всіх куточках України.

Дякуючи виходу «Пежо Сітроен Україна», ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» зможе зосередити свої зусилля на роздрібних продажах, покращенні якості сервісу, пропонуванні нових продуктів сервісу. Це дозволить компанії ще більше задовольнити потреби шанувальників французької марки Citroen.

Крім торгової марки Citroen, брендовий портфель ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» поповнюється ще одним популярним автомобілем.

З березня 2010 р. ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» стало офіційним дистриб'ютором автомобілів Chevrolet Niva. Продажі цих машин починаються в торгових центрах Києва, Полтави і Черкас, але до цих міст будуть додаватися все інші й інші. Майбутні власники Chevrolet Niva отримають велику вигоду від співпраці з корпорацією, тому що АВТО-БІЗНЕС-ЦЕНТР постійно проводить різні акції, що дозволяє купити автомобіль по зниженій ціні і до того ж отримати ще багато бонусів. Так, нові покупці Chevrolet Niva отримають в подарунок карту АВТО-БІЗНЕС-ЦЕНТР-Дисконт, яка дає можливість купувати запчастини і обслуговувати автомобіль в сервісних ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» зі знижкою 10%.

В корпорації вже налагоджені зв'язки з різними філіями ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» по всій Україні, що робить можливим замовлення покупцем автомобіля того кольору і комплектації, який він побажає, і доставка відбудеться у

якнайшвидший час. Також керівництво корпорації налагоджує зв'язки із заводами-виробниками запасних частин та допоміжної продукції для швидкої їх доставки, а отже і в наявності в будь-яку потрібну хвилину.

Так, як в корпорації продаються здебільшого нові авто, то її асортимент досить часто поповнюється новими моделями, для яких влаштовується потужна презентація. Так, наприклад, в 2009 році це були моделі марки GEELY СК і МК. Нещодавно ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» збільшило гарантію на авто цієї марки до 5-ти років. Збільшення гарантії – це краще підтвердження якості і надійності автомобіля. Це стало можливим завдяки безпосередній співпраці з виробником цієї сучасної іномарки з багатою комплектацією, при чому ціни на GEELY є досить помірними, що сприяє її легкій покупці.

З появою нових моделей або розширенням асортименту продукції потрібно проводити їх хорошу презентацію. На такі моменти керівництво корпорації звертає мало уваги, хоча на цьогорічній виставці CIA 2010 була представлена рекордна кількість моделей автомобілів саме ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» – 11 автомобілів марок SsangYong, Geely и Chevrolet Niva, масштабні стенди з торговими марками продукції на виставковій площадці зайняли площу біля 1000 кв.м.

Крім яскравої експозиції, для гостей автосалону була представлена розважальна програма, яка ефективно доносила відвідувачам виставки ідею представлених марок автомобілів. Торгова марка SsangYong, як відомо, заворює кращими ідеями, інноваціями і разом з тим кращими традиціями в розробці і виробництві автомобілів. Найновіщі розробки компанії SsangYong забезпечують максимальний захист і довго тривалість експлуатації автомобіля. Відвідувачам виставки, які розділяють філософію компанії, була надана можливість побачити звичне під новим кутом зору. Так, на стенді марки, разом зі знайомими моделями Kyron, Actyon і Rexton, розмістилась автомобільна рама – краща демонстрація бази автомобіля. Щоб додати особливий колорит експозиції, художник-каліграф допомагав кожному бажаючому написати його

ім'я корейською мовою. В якості полотна були застосовані листки паперу з логотипом ТОВ «Авто-Бізнес-Центр», які залишились на пам'ять відвідувачам виставки.

Щодо бренду Geely, то автомобілі цієї марки приваблюють покупців доступною ціною, комфортом і якістю, а також доступним сервісом і доступністю запасних частин. Бренд на виставці був представлений з використанням танцювальної постановки, яка додала динамічності, оригінальності і яскравості стенду Geely.

Для створення стійкого позитивного іміджу і привернення уваги до продукції підприємства, потрібно звичайно більшою мірою рекламувати цю продукцію. ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» пропонує на ринку автомобілі різноманітних марок і при цьому майже не використовує елементи комунікаційної політики для таких марок, як CITROEN, SSANG YONG, GEELY, лише влаштовує тест-драйви та розповсюджує листівки з інформацією про них. Так, у підприємстві дуже мало зусиль витрачається на рекламу продукції, хоча роздаткова рекламна продукція в корпорації існує: пакети, ручки, календарі, блокноти, тому було б дуже ефективно в майбутньому *створити відділ реклами* для розробки маркетингових стратегій донесення інформації про продукцію до споживача. Але так, як зараз ситуація з економічною нестабільністю ще не зовсім наладилась, то можна просто заявити про свою продукцію шляхом, наприклад, розміщення реклами в ліфтах, перевагами якої є доступність широкому колу громадян, а також помірні низькі ціни, а ще:

- максимальний результат від рекламної кампанії – при розміщенні рекламної інформації у 146 ліфтах аудиторія сягає більше 10000 осіб;
- невелика ціна на рекламний блок 140 кв.см. – всього 5 грн. за один об'єкт за місяць;
- дизайнерська розробка рекламного блоку безкоштовно;

- мешканці багатоповерхівок і їхні гості мимоволі контактують з рекламою в ліфті, що гарантує рекламодавцю якісне охоплення будь-якої цікавої аудиторії.

Використовуючи інструменти, за допомогою яких можна прямо впливати на імідж підприємства (позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація, візуалізація), для нашої корпорації можна створити таку схему плану дій (рис.2.2).

Таблиця 2.5

Оцінка іміджу підприємств

Елементи іміджу	ТОВ АВТО-БІЗНЕС-ЦЕНТР	Конкуренти			
		Тернопіль-Авто	ДержманАвтоЦентр	Автосалон "АвтоExpress"	Терко-Авто
1. Якість продукту	4	5	4	4	3
2. Привабливість цін	5	3	4	4	3
3. Реклама	3	5	4	1	3
4. Публікації в ЗМІ	4	4	5	3	3
5. Відношення персоналу до роботи	4	5	4	3	4
6. Зовнішній вигляд персоналу	4	5	4	3	3
7. Задоволення атмосферою та інтер'єром підприємства	3	4	5	3	4
8. Тренінги і заохочення робітників	3	4	4	2	3
9. Кадрова політика компанії	3	5	4	3	2
10. Рівень задоволеності працею	4	4	5	3	3
Загальна кількість балів:	33	44	43	29	31

Висновки до Розділу 2

Імідж – це досить складний феномен із взаємопов'язаними суттєво різнорідними чинниками. З одного боку, імідж є інструментом спілкування з аудиторією через певний позитивний образ, з другого – він підказує аудиторії,

на що саме треба звернути увагу, формуючи, таким чином, позитивне сприйняття.

Імідж є результатом комунікативної цілеспрямованої свідомої роботи підприємства. Управління іміджем – це заплановане, спрямоване подання інформації з прогнозованими наслідками реагування цільової аудиторії на цю інформацію. Йдеться про повністю кероване подання такої інформації, яка гарантовано забезпечить заздалегідь передбачувану реакцію споживачів. Іншими словами, це специфічне виробництво і подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу.

Важливим у створенні іміджу є не тільки надання цільовій аудиторії для ознайомлення власне інформації, яка у сукупності створює імідж підприємства, а й створення моделей її позитивного сприйняття та оцінки. Масова свідомість потребує певних підказок, які допомагають сформувати власну думку.

Як об'єкт даної роботи розглядалося підприємство корпорації АВТО-БІЗНЕС-ЦЕНТР, основним видом діяльності якого є продаж нових легкових, комерційних, вантажних автомобілів, спецтехніки і автобусів. Компанія надає повний комплекс сервісу автомобілів, їх передпродажну підготовку, гарантійне і післягарантійне обслуговування, установку додаткового обладнання і тюнінг автомобілів.

Можна стверджувати, що діяльність ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» є досить ефективною та прибутковою, хоча і наявні деякі проблеми з показниками фінансової стійкості та ліквідності. Отже, як ми бачимо деякі, показники фінансової стійкості не досягають свого оптимального значення. Розрахунки свідчать, що за аналізований період 2016-2017 рр. у ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» спостерігається такий фінансовий стан, який характеризується тим, що зберігається можливість відновлення фінансової стійкості за рахунок поповнення власного капіталу та збільшення власних оборотних засобів. Фінансова стійкість ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» за вказаний період характеризується нерівномірним використанням власних оборотних засобів,

довгострокових джерел формування, надлишком або рівністю загальної величини основних джерел формування запасів та вартістю запасів, що визвані порушеннями фінансової дисципліни, збоями в надходженні грошових коштів на поточний рахунок.

Основними функціями ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» щодо рекламної діяльності є: аналіз факторів зовнішнього середовища з метою визначення проблем чи можливостей підприємства; проведення маркетингових досліджень з метою визначення цільових ринків, споживчих мотивацій, рівня споживчого попиту; визначення слабких і сильних сторін підприємства у порівнянні з конкурентами; визначення споживчих мотивацій споживачів щодо якісних параметрів продукції, цін та наданих послуг; визначення засобів та видів реклами та їх ефективність; розробка рекламних кампаній. Впровадження комплексної системи рекламних заходів ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» не тільки сприяє підвищенню її ефективності, але і забезпечує на якісно новому рівні реалізацію всіх маркетингових функцій.

Комплекс рекламних заходів ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» вимагає великих витрат, тому надзвичайно важливо проводити оцінку його ефективності. Це дає можливість: отримати інформацію про доцільність комплексу рекламних заходів; виявити результативність окремих засобів її поширення; визначити умови оптимального впливу комплексу рекламних заходів на потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ В ТОВ «АВТО-БІЗНЕС-ЦЕНТР»

3.1. Бенчмаркінг системоутворюючих елементів формування іміджу торгової марки ТОВ «Авто-Бізнес-Центр»

На базі результатів проведеного у другому розділі дослідження об'єкту, а також основних теоретичних положень, методичних підходів, що викладенні у першому розділі, було розроблено ряд рекомендацій по удосконаленню рекламної діяльності підприємства при формуванні позитивного іміджу ТОВ "Авто-Бізнес-Центр".

До системоутворюючих елементів формування іміджу торгової марки належить бенчмаркінг, оскільки у центрі його уваги лежить запитання і відповідь: чому інші працюють успішніше, ніж ми? Основний зміст та мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг — це техніка, спрямована на поліпшення бізнесу або товару. Суть бенчмаркінгу в тому, що береться процес, який організований набагато краще, ніж у вашій компанії, проводиться його аналіз, потім робиться порівняння, після якого покращення, що підходять для вашого бізнесу, впроваджуються в нього, і цим самим поліпшується імідж вашого підприємства.

Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути: методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів). Досліджуючи виробничі процеси,

методи чи технології виробництва і збуту продукції, головну увагу приділяють пошуку резервів зниження витрат виробництва та підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Головною особливістю бенчмаркінгу як підходу вдосконалення маркетингових комунікацій і формування іміджу підприємства та його продукції (послуг) є адаптація принципів, які використовуються в більш успішних компаніях. Якщо просто перейняти чужі підходи, то вони не дадуть потрібних результатів, оскільки не виявиться неврахованою специфіка вихідної структури. Саме тому в якості основи для бенчмаркінгу підходять різноманітні організації, не тільки прямі конкуренти, але і компанії, що орієнтуються на іншу цільову аудиторію, або навіть підприємства, зовсім далекі від сфери діяльності організації, якій необхідні покращення.

Наслідками бенчмаркінгу стають докорінні покращення, але тільки в тому випадку, якщо перед тим, як почати, зрозуміти власні процеси. Якщо ви намагаєтеся порівнювати дві моделі, одна з яких вам не зовсім зрозуміла, то чіткої картини ви не отримаєте. Тому, перед тим як приступити до бенчмаркінгу, зазвичай проводять моніторинг та аналіз власних виробничих процесів.

Визначимо напрямки вдосконалення рекламної діяльності і пріоритетів у формуванні стратегії просування послуг ТОВ "Авто-Бізнес-Центр"

Першим кроком до ефективних рекламних заходів є визначення цілій рекламної кампанії при створенні іміджу підприємства, без яких вона не має чітко визначеного напрямку. Цілі просування послуг і товарів ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" можна сформулювати в такий спосіб:

- збільшення кількості клієнтів фірми на ринку м. Києва та України через рік шляхом розширення кола постійних і залучення нових;
- для кінцевих споживачів ремонтних та інших послуг ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" м. Києва варто збільшити число обізнаних про продукцію з 29% до 55%, а число прихильних до торгової марки фірми з 9,8% до 17%.

Оскільки ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" знаходиться на етапі росту, необхідно

інформувати та утворювати позитивне відношення до марки в споживача. За допомогою методу експертних оцінок визначимо комплекс маркетингових комунікацій для досягнення визначених цілей просування.

Відповідно до даної методики найбільш значимі для досліджуваного підприємства є наступні методи маркетингових комунікацій:

- реклама в ЗМІ для споживача і посередників, тому що ефективність рекламних звертань на даному ринку дуже високе (використання реклами в пресі, на радіо, на телебаченні), крім цього зовнішня реклама (рекламні щити), реклама на транспорті, сувенірна реклама.
- стимулювання збуту для посередників;
- стимулювання реалізації послуг і збуту запчастин для власного персоналу – крім ставки персоналу фірма одержує відсоток від продажу (1%), а також премії.
- метод особистих продажів — полягає в тому, що зусилля менеджерів фірми направляє на посередників, щоб спонукати їх прийняти торгову марку ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" у свій асортимент, створити необхідні запаси, виділити даному бренду гарне місце в торговому залі тощо. Збутовий персонал одержує відсоток від обсягу реалізації.

Варто приділяти увагу таким методам комунікацій як *PR* і участі у виставках та ярмарках. Пропонуються наступні заходи:

- публікації звітів про роботу ТОВ "Авто-Бізнес-Центр", пропаганда діяльності фірми в друкованій продукції;
- публікація інтерв'ю керівництва в ЗМІ;
- участь в ярмарках;
- участь в міжнародній спеціалізованій виставці «Автотранспорт — Україна 2019», 27-й Міжнародній виставці автотехсервісу і післяпродажного обслуговування «АВТОТЕХСЕРВІС - 2019», 22-й міжнародній спеціалізованій виставці: транспорт, логістика, інфраструктура, склад «ТРАНСУКРАЇНА 2019» тощо..

Доцільно скористатися послугами рекламного агентства, що буде обслуговувати ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" як агентство повного циклу, при цьому передбачається велика знижка клієнту (від 10 до 25%) при замовленні

комплексної рекламної компанії, ніж підприємство саме буде звертатися в окремі ЗМІ.

Перед ТОВ "Авто-Бізнес-Центр", виходячи з маркетингових цілей і життєвого циклу товару, встає задача підтримки популярності продукції серед широких шарів населення, а також керівників оптової і роздрібної торгівлі, створення кола постійних клієнтів.

Тому цілі реклами варто визначити в такий спосіб:

1. Утворення і підтримка популярності послуг ТОВ "Авто-Бізнес-Центр". Можливо використовувати рекламні стратегії «популярність дізнавання» і «популярність запам'ятовування» разом.

2. Створення і підтримка позитивного відношення до продукції фірми. Можливо використовувати асоціацію марки з її позитивними цінностями.

На нашу думку, для підвищення ефективності рекламної діяльності на основі сайту потрібно визначити такі три блоки його розробки, як наведено на рис. 3.1.

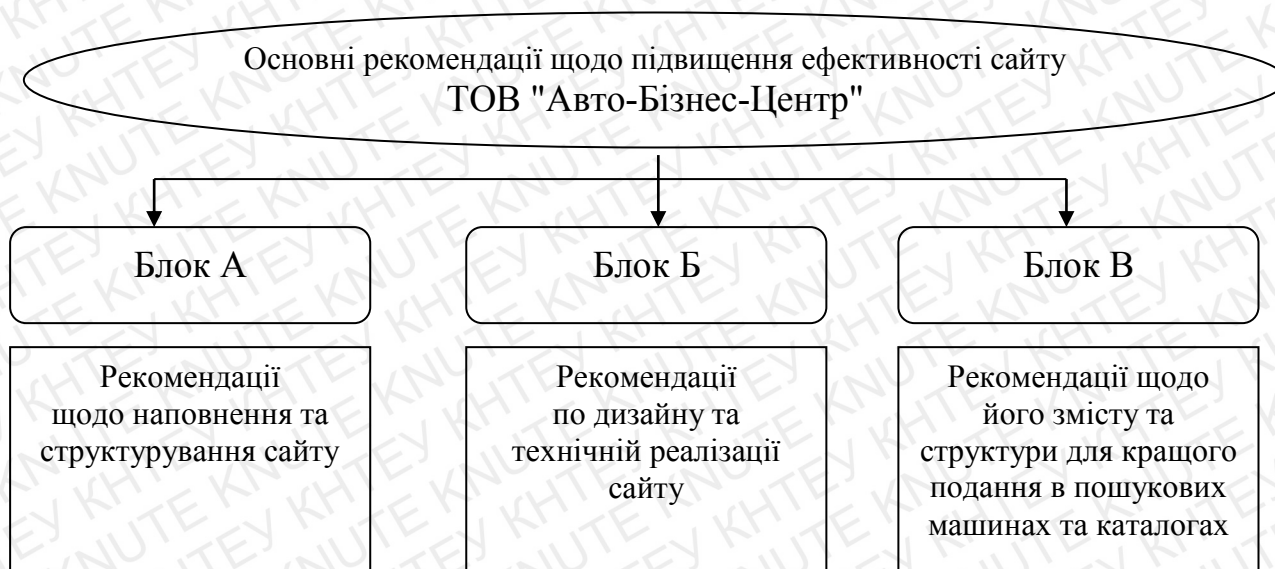


Рис.3.1. Основні рекомендації щодо підвищення ефективності сайту ТОВ "Авто-Бізнес-Центр"

При розробці даних блоків мною було використано інформацію Інформаційно-аналітичного сайту *Visas.com.ua*.

В рекламній діяльності ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" найбільша перевага повинна приділятися використанню інформації, яка розміщена в мережі Internet. Дана інформація виступає вагомим джерелом даних про споживачів, конкурентів, основні фактори впливу на діяльність ТОВ "Авто-Бізнес-Центр"

ПП „Авто-Бізне-Центр”, що в подальшому виступає основою успішної діяльності, розробки ефективних маркетингових стратегій та в кінцевому підсумку забезпечує ефективність рекламної діяльності, управління продажем та прибутковість ТОВ "Авто-Бізнес-Центр".

Web-сайт ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" спроможний виконувати такі задачі, наведені на рис.3.2.

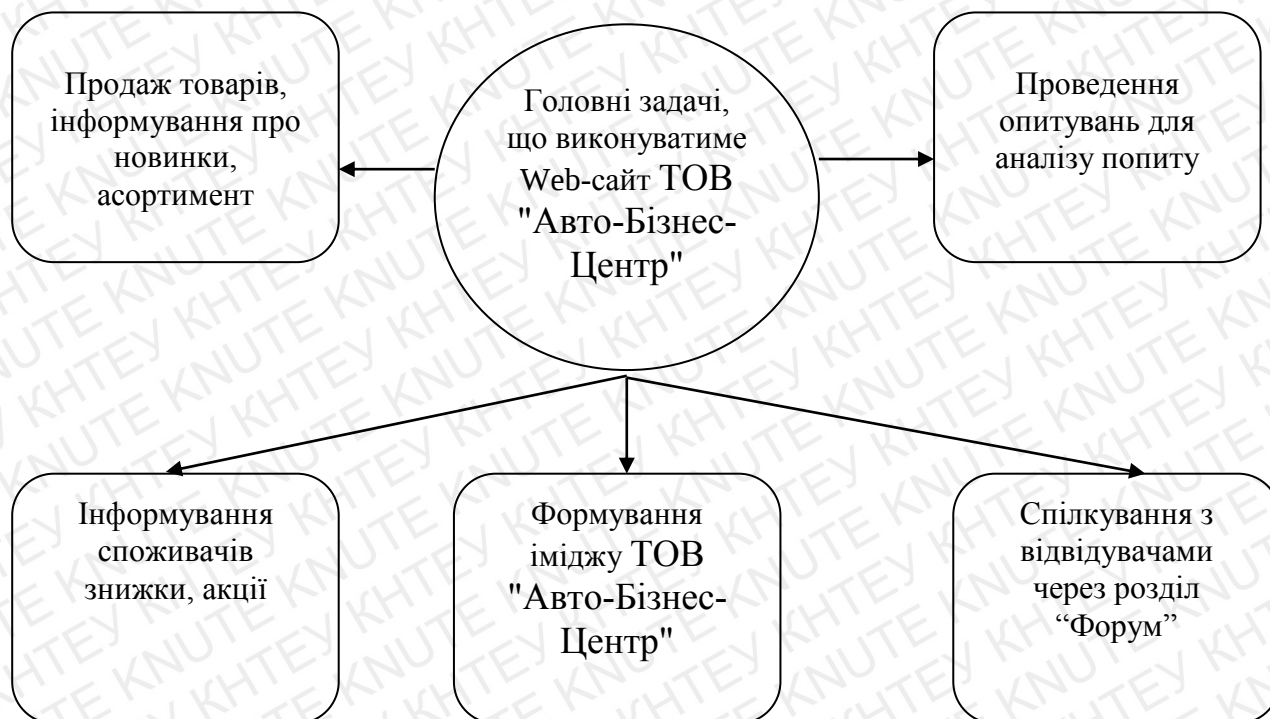


Рис. 3.2. Завдання сайту ТОВ "Авто-Бізнес-Центр"

З метою покращення використання сучасних інформаційних технологій в практичній діяльності ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" можна запропонувати такі зміни:

- розробка власного сайту,
- необхідність застосування реклами в Internet та деяких інших засобах і формах поширення.

Розглянемо деякі аспекти побудови Веб-сайту для ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" з огляду на основні критерії ефективності.

Напрямки використання *Internet* в маркетинговій діяльності ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Використання Internet в маркетинговій діяльності
ТОВ "Авто-Бізнес-Центр"

Області застосування	Засоби Internet	Цільові групи	Способи здійснення маркетингових заходів	Internet послуги
1	2	3	4	5
1.1. Підтримання ділових зв'язків	1.2. - E-mail (електронна пошта); - Usenet (електронні дошки оголошень); - Listserv (поштові реєстри в електронній пошті); - Voisce mail (голосовий зв'язок); - Video conferencing (проведення відеоконференцій); - MUDS (діалог багатьох користувачів); - IRS-Internet Relay Chat (петрансляція розмови в Internet)	1.3. Постачальники, споживачі, агенти, дистрибутори, партнери, центри досліджень, державні установи	1.4. Персоніфіковане звернення; — звернення в конференцію чи дискусійний лист; — використання дошки оголошень	1.5. Списки розсилання і спеціалізовані дискусійні листки; — послуги з комплектування матеріалів преси; — розсиланням новин сервера; — рекламні послуги на дошках оголошень; — міжнародні організації зв'язку; конфедерації.
2. 1. Вивчення ринку	2.2. WWW, інформаційний пошук та його програмне забезпечення — Netscape, Microsoft, Gopher. . . E-mail — власний сайт	2.3. Звіти про дослідження країн і ринків, специфічні звіти галузей, торгові контракти, агенти і дистрибутори, ринкові лідери	2.4. — пошук вторинної інформації: а) друк ключових слів з використаним однією з пошукових систем WWW; б) звернення до одного з ділових міжнародних каталогів. — первинні дослідження з використанням різних класичних методів	2.5. — надання інформації державними установами на власних сайтах; — Web-сторінки періодичних видань; — комерційні Web-сторінки; — послуги по комплектуванню матеріалів преси; — спеціальні програми по фільтрації через спостереження

Закінчення табл. 3.1

1	2	3	4	5
3.1. Покупка через Internet	3.2. Такі ж, як п. 1.2. та 2.2.	3.3. Постачальники, агенти, дистрибутори, партнери	3.4. — Інтернет-магазини та супермаркети; — аукціонні продажі; — віртуальні виставки-продажі; — E-mail маркетинг	3.5. — надання фінансових послуг через Internet: розвиток Internet-банків, платіжних систем; — побудова товариств, спрямованих на електронну комерцію
4.1. Продаж через internet	4.2. WWW-site	4.3. Глобальні покупці (фактичні і потенційні)	4.4. — Business-to-business, (B2B)-торгівля послугами між підприємствами, а також оптові продажі. — Business-to-consumer (B2C) — роздрібний продаж споживчих товарів кінцевим споживачам	4.5. Такі ж як п. 3.5.
5.1. Реклама товарів у мережі	5.2. WWW-site, дошки оголошень	5.3. Потенційні покупці	5.4. розміщення реклами на тематичних і загально інформаційних сайтах; — створення каталогів і брошур; — баннерні мережі; — E-mail маркетинг; — партнерські і спонсорські програми	— послуги по створенню сайту; - безкоштовна реєстрація сайту у всіх значимих серверах; - контекстний показ реклами; - участь сайту в рейтингу; - спеціалізовані агентства Інтернет реклами

Перевагами для ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" є:

- глобальна присутність. Наявність сайту в Інтернеті — це високоефективний спосіб проникнення на ринок шляхом одночасного доступу

до великої кількості покупців у всьому світі, що сприяє розширенню ринку збуту;

- зменшення затрат. Організація роздрібної торгівлі в Інтернеті потребує менших вкладень порівняно з традиційною торгівлею. Крім цього, резерв економії криється у скороченні видатків на утримання торгової площі, заробітну плату тощо;

- скорочення кількості посередників. Створюються умови для прямих відносин між виробниками товарів і покупцями, що дає змогу отримати додатковий прибуток;

- швидка адаптація до потреб ринку. Спілкування покупців в інтерактивному режимі дає змогу збирати інформацію про своїх споживачів, а також швидко й оперативно реагувати на попит. Крім цього, продавці можуть практично миттєво отримати інформацію про ціни, якість та умови поставки товарів, які пропонують різні конкуренти, а отже високоефективно відстежувати їх діяльність.

Перевагами для замовників послуг і покупців запчастин у ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" є:

- зручність. Перш за все, це стосується простоти «відвідання» інтернет-магазину, бо відсутня прив'язаність до торгової точки. Інший важливий момент - це цілодобовий режим його роботи, що дає змогу здійснювати покупки у зручний для клієнта час;

- повнота й оперативність інформації. Покупці отримують доступ до великої кількості інтерактивної інформації про компанії та продукти, не виходячи за межі дому чи офісу. Вони мають змогу порівнювати інформацію про товари різних виробників і приймати рішення щодо купівлі.

- зниження накладних витрат продавця шляхом перенесення роздрібної торгівлі в Інтернет містить потенціал зниження ціни на товар;

- уникнення суб'єктивного фактора при здійсненні покупки. При здійсненні купівлі в онлайн-режимі покупцям не доводиться безпосередньо спілкуватися з продавцем, піддаватися впливу переконливих та емоційних факторів. У результаті вони можуть сконцентрувати увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін служби тощо.

Розробкою проекту автоматизації основних, обслуговуючих та допоміжних циклів рекламної діяльності ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" може займатися фірма *Web-Studio (WebStudio.iz.ua)*.

Крім розробки автоматизації основних, обслуговуючих та допоміжних циклів консалтингова фірма *Web-Studio (WebStudio.iz.ua)* в ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" впроваджує, розробляє та підтримує корпоративні системи управління та телекомунікаційних мереж.

«Магазин» в Інтернеті може бути різного рівня складності, що безпосередньо впливає на вартість розробки програмного забезпечення:

- простий магазин, що містить прайс-лист іноді з зображенням товару, пошукову систему і бланк замовлення;
- магазин із системою внутрішнього адміністрування, віртуальним кошиком для формування замовлень.

3.2. Розробка коригувальних заходів у формуванні іміджу торговельної марки ТОВ "Авто-Бізнес-Центр"

Нижче приведений попередній огляд витрат, де оцінена вартість просування (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Оцінна вартість планового бюджету просування у ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" на 2019 р.

Найменування	Вартість /у.о. /	Питома вага, %
Реклама	22685,6	59,3
PR	1000,0	2,61
Стимулювання персоналу	1200,0	3,2
Стимулювання посередників	12500,0	32,7
Виставки	300,0	0,78
Послуги (рекламні агентства)	540,0	1,41
Всього:	38225,6	100

У табл. 3.3. наведено перелік і орієнтовна вартість послуг, які надаються при розміщенні інформації про магазин у мережі Інтернет.

Таблиця 3.3

Витрати розробки Інтернет-представництва і Web-додатків
ТОВ "Авто-Бізнес-Центр"

Вид робіт	Орієнтовна вартість (грн)
Бізнес-проект (повнофункціональне корпоративне Інтер-нет-представництво, від 30 стор.). Бази даних	3400
Проектування структури сайту (розробка дерева каталогів, системи навігації)	300
<i>Web-дизайн</i>	
Розробка дизайну сайту (створення графічного макета сайту, стильове рішення - надання 2-х варіантів)	400
Розробка flash-сайту	300
Створення зображення (малюнок від руки; векторна графіка; колаж)	50
Редагування зображень, адаптація для розміщення в Інтернет	10
Сканування зображень	10
Верстання html-сторінки	20
Розробка статичного банера	30
Розробка анімаційного банера	70
Розробка flash-банера	50
<i>Web-програмування</i>	
Створення інтерактивних форм доступу до баз даних через Інтернет	300
Модуль "Новини"	50
Модуль "Прайс-лист"	500
Модуль "Акції"	210
Модуль "Колекція"	500
Модуль "Проведення інтерактивних опитувань" ("Голосування"/"Анкета")	200
Витрати на адміністрування та оновлення інформації	600
Всього	7000

Отже, вдосконалення управління рекламною діяльністю та продажем імпортованих запчастин, комплектуючих (інших товарів) ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" загалом на основі сучасних технологій полягає у розробці та впровадженні сайту досліджуваного підприємства.

Сума коштів у проект розробки та впровадженні сайту ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" складає 7000 грн.

Реалізація вдосконалення управління рекламною діяльністю на основі впровадження сайту пов'язана з певними ризиками. Ризик характеризується як

небезпека потенційної ймовірної втрати ресурсів або недоодержання доходів порівняно з прогнозованим варіантом.

Очікувана сума надходжень по місяцях від проекту розробки та впровадження сайту ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" наведена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувана сума надходжень по місяцях від проекту розробки та впровадження сайту ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" у 2019 р.

Місяці	Очікувана кількість покупок через Інтернет-портал магазину, од	Середня сума покупки, грн	Очікувана виручка, грн	Чистий прибуток, грн
1	2	3	$4 = 2 * 3$	$5 = 4 * 0,15$
1	2	5000	10000	1500
2	5	5000	25000	3750
3	10	5000	50000	7500
4	15	5000	75000	11250
5	25	5000	125000	18750
6	40	5000	200000	30000
Разом	97	-	485000	72750

Таким чином, очікувана виручка після вдосконалення управління рекламною діяльністю на основі впровадження сайту ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" становитиме 485000 грн. При цьому запланована очікувана кількість покупок через Інтернет-портал магазину складе 97 одиниць. А середня сума покупки складе 5000 грн. Чистий прибуток після впровадження сайту ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" становитиме 72750 грн.

Період окупності розраховується наступним чином:

Період окупності = Інвестиції : Середньомісячний прибуток

Середньомісячний прибуток згідно даних табл. 3.4. і становить 12125 грн. ($72750 : 6 \text{ місяців} = 12125$).

Метод розрахунку бухгалтерської рентабельності *ROI* визначається як відношення прибутку від проекту до суми інвестицій.

Розрахунок ефективності вдосконалення управління рекламною діяльністю на основі впровадження сайту ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" при збільшенні та зменшенні обсягів реалізації наведений в табл. 3.5.

Аналіз розглядав вплив на показники ефективності вдосконалення управління рекламною діяльністю на основі впровадження сайту зміни обсягу

реалізації. Аналіз ґрунтувався на оптимістичному сценарії реалізації, змінюючи обсяг реалізації від -15% до +15% відносно початкових розмірів.

Таблиця 3.5

Аналіз ефективності на основі впровадження сайту ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" (за методом розрахунку рентабельності) у 2019 р.

Відхилення обсягу реалізації, %	Обсяг реалізації, за 6 місяців, грн.	Чистий прибуток за 6 місяців, грн	Період окупності, місяців	ROI Метод розрахунку бухгалтерської рентабельності
2	3	4	5	6
-15	10000	1500	2,13	2,36
-10	25000	3750	2,26	2,5
-5	50000	7500	2,4	2,64
0	750000	11250	2,5	2,78
5	125000	18750	2,64	2,92
10	200000	30000	2,75	3,06
-	-	-	-	-

Це дає змогу визначити найбільш ризикові параметри вдосконалення управління рекламною діяльністю на основі впровадження сайту, що має значення при обґрунтуванні рішення щодо розробки та впровадженні сайту ТОВ "Авто-Бізнес-Центр".

Таким чином, при зменшенні відхилення обсягу реалізації від 5 відсотків (%) до 15 % відповідно період окупності та метод розрахунку бухгалтерської рентабельності *ROI* зменшуються. При збільшенні відхилення обсягу реалізації від 5 відсотків (%) до 15 % період окупності та метод розрахунку бухгалтерської рентабельності *ROI* збільшується, а це значить, що вдосконалення управління рекламною діяльністю на основі впровадження сайту є прийнятим, що і підтверджують розраховані індекси доходності, які є більше одиниці, а значить даний захід є ефективний.

Проаналізована ефективність вдосконалення управління рекламною діяльністю на основі впровадження сайту забезпечить зростання ефективності продаж підприємства.

Нижче приведений попередній огляд витрат, де оцінна вартість просування (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Оцінна вартість планового бюджету просування для
ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" на 2019 р.

Найменування	Вартість /грн. /	Питома вага, %
Реклама	189650,00	71,39
PR	5000,00	1,88
Інтернет-технології	7000,00	2,64
Стимулювання персоналу	12000,00	4,52
Стимулювання посередників	52000,00	19,57
Усього:	265650,00	100

Перед ТОВ "Авто-Бізнес-Центр", виходячи з маркетингових цілей і життєвого циклу товару, постає задача підтримки популярності продукції серед широких шарів населення, а також керівників оптової і роздрібної торгівлі, створення кола постійних клієнтів.

До цільової рекламної аудиторії належать:

1. Представники оптової і роздрібної торгівлі, що здобувають даного виду продукцію для подальшого просування і кінцевому споживачу.

2. Споживачі, потенційні споживачі:

- клієнти (замовники), покупці ТОВ "Авто-Бізнес-Центр";
- покупці фірм конкурентів.

Особливо ефективними видами реклами в друкованих виданнях вважаються спеціальні вкладиші, пробники, додаткові програми, але їх розміщення обійдеться набагато дорожче. Перевагою розміщення реклами в пресі полягають в тому, що реклама в даному випадку не нав'язується читачам, і вони звертають на неї увагу за власним бажанням. Крім цього, реклама на телебаченні і радіо живе тільки в режимі ефіру, у той час як реклама в пресі завжди буде під рукою і читач може звертатися до неї багато разів. На даний момент існує досить багато спеціалізованих видань, зі сторінок яких можна звернутися до вузького кола читачів, які можуть відповідати вимогам цільової аудиторії. В першу чергу необхідно скористатися місцевими виданнями.

Створюючи рекламний модуль, необхідно розмістити більше інформації та детальніше розповісти про переваги товару, чи про додаткові послуги чи акції.

Рекламний модуль підприємства повинен містити:

- зображення інтер'єру авто (наприклад салону після апгрейду, тюнінгу);
- інформацію про розташування магазинів;
- додаткова інформація про доставку або ж можливі рекламні акції.

Реклама на радіо належить до найбільш масовим і популярним засобів розповсюдження рекламних повідомлень. Реклама на радіо коштує набагато менше, ніж на телебачення, але при цьому не менш ефективна, а в деяких випадках може навіть забезпечити найкращий результат за рахунок збільшення кількості та періоду розміщення реклами. За результатами останніх досліджень, понад 90% жителів України мають радіоприймач, з них більше 80% кожного тижня слухає радіо. Перевагою даного засобу масової інформації є те, що радіо можна слухати в будь-якому місці і в будь-якій ситуації, не відриваючись від своїх справ.

Радіореклама може принести позитивний результат, навіть компанії з обмеженим бюджетом. Вибравши радіостанції з потрібною цільовою аудиторією, і визначивши оптимальну частоту виходів, можна провести грамотну рекламну кампанію за невелику ціну. Створення рекламного ролика не вимагає великих тимчасових і фінансових витрат. Радіореклама найбільш ефективно доносить інформацію про різні акції та заходи і легко запам'ятовується. Увага радіослухачів, як правило, посилюється під час програм, де міститься важлива або цікава інформація. Тому краще розміщувати рекламні радіоролики у випусках новин, зведеннях про пробки на дорогах, прогнозах погоди тощо.

Для реклами ТОВ «Авто-Бізнес-Центр» на радіо необхідно розробити аудіоролик, який буде супроводжувати рекламу звуком, що запам'ятовується. При створенні рекламного ролика потрібно врахувати багато особливостей розміщення реклами на радіо. Слухач не може побачити товар, але при цьому

він повинен, за допомогою звукових ефектів, оцінити його і зробити рішення про покупку. Аудіоролик не повинен бути занадто довгим (не більше 30 секунд) і складним для сприйняття. Для цього необхідно створити креативну ідею і точно потрапити в образи, які будуть цікаві і зрозумілі слухачам. Щоб привернути увагу слухача, у створенні радіороликів необхідно використати різні звукові ефекти, а також потрібно пам'ятати, що хороший радіо ролик має бути зрозумілим, достовірним, оригінальним і незабутнім.

Результат буде найкращим, якщо використовувати «прайм-тайм» — час, коли число слухачів найбільше. Аби радіореклама була ефективною, вона має бути такою, що повторюється, тобто, як правило, щонеділі повинно звучати не менше 20 оголошень. Потрібно відзначити, що «ефект купчастості» (три оголошення вранці, одне вдень, одне увечері) при трансляції в ефірі, служить для того, щоб інформація краще запам'ятовувалася. Пропоную фірмі придбати пакет «Вечірній» ефірного часу, що буде економічно вигідно для підприємства.

Друкована продукція є потужною рекламною зброєю і при відповідному підході дозволяє не тільки заявити про компанію, а й створити позитивний образ для майбутніх клієнтів і партнерів. Якісна, стильна і виконана зі смаком друкована продукція здатна донести важливу інформацію до потрібної аудиторії, розбудити цікавість і вселити повагу у кожного, кому вона адресована.

Флаєра, листівки та інша друкована продукція невеликого формату дозволяє за невелику суму провести досить ефективну рекламну міні-кампанію. Найчастіше флаєра роздаються напередодні того чи іншого заходу, в кінотеатрах, нічних клубах та інших розважальних закладах. Флаєри можуть бути запрошеннями квитком, пред'явивши який, відвідувач вашого закладу може розраховувати на знижку, вільний вхід або будь-якої бонус з вашого боку. На відміну від флаєрів листівки мають більш широкий спектр аудиторії, і дозволяють донести максимум інформації про ваші товари або послуги в індивідуальному порядку.

Стильні флаєри листівки та інші невеликі за розміром рекламні матеріали, є одним з найбільш ефективних і недорогих методів залучення максимального кола відвідувачів магазинів.

Для підприємства ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" листівки необхідні в невеликій кількості, щоб на передодні рекламних акцій, або ж розпродажів, щоб повідомити про такі. Листівки — відмінний недорогий рекламний засіб, що дозволяє розповісти кожному перехожому про послуги і продукцію фірми. Листівки можна роздавати в найбільш людних місцях, біля входу в місцеві ринки. Крім того, можна використати витончений стенд у магазині з листівками підприємства, що дозволить не витратити час і гроші даремно, адже в такому випадку листівки потраплять до рук тих, хто зацікавився підприємством.

Як видно з графіка (табл. 3.7) використання засобів реклами пропонується велику частину рекламних витрат прямувати перед піком продажів і під час, "поза сезоном" використовується підтримуюча реклама.

Таблиця 3.7

Розробка графіка використання засобів реклами в ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" на 2019 р.

Засіб реклами	2019 рік											
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Порадниця	+	+	+	+								
Радіо Шансон					+	+	+	+				
Радіо Трек									+	+	+	+

Таким чином, після закінчення пропонованої рекламної кампанії, по-перше, буде проведений аналіз ефективності засобів поширення реклами, з метою заміщення менш ефективних засобів поширення реклами на більш ефективні; по-друге, планується використання нетрадиційних засобів реклами, і

по-третє, буде проведена оптимізація рекламного бюджету.

Елементи маркетингових комунікацій, які будуть застосовуватися в діяльності ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" свідчать, що вдале використання маркетингових комунікаційних заходів дасть змогу висвітлити широкий спектр продукції та нових можливостей підприємства. Але, на наш погляд, необхідна корективна сукупність використаних рекламних засобів та удосконалення рекламної діяльності.

3.3. Імплементация інформаційно-аналітичного забезпечення процесу формування іміджу торговельної марки

Забезпечення процесу формування іміджу торговельної марки здійснюється засобами реклами, в т.ч. в мережі Інтернет.

Як підтримуючу рекламу доцільно використовувати зовнішню рекламу — рекламні щити, розташовані по різних районах міста Києва. Як спеціальну рекламу варто використовувати друковану, рекламну продукцію — буклети, плакати, а також сувенірну продукцію.

При опрацюванні рекламної компанії з просування послуг (товарів) найчастіше користаються показником процентного відношення витрат на рекламу до загальної вартості продажів:

$$\text{Витрати} = \frac{\text{Асигнування на рекламу}}{\text{Загальна вартість продажів}} \times 100\% \quad (3.1)$$

Показник можна вивести на основі минулого досвіду.

Більш високої ефективності сприяє використання різноманітних засобів реклами, що доповнюють і підсилюють один одного [32, с.186].

Загальний приріст чистого прибутку у післярекламний період не є приростом чистого прибутку від реклами товару. Даний вид чистого прибутку розраховується за формулою:

$$\text{Пр} = \text{П} - \text{Пц} - \text{Пе}, \quad (3.2)$$

де:

Пр - чистий реальний прибуток від реклами;

П - загальний приріст чистого реального прибутку у післярекламний період;

Пц - приріст реального чистого прибутку, що зумовлений зміною ціни на товар у післярекламний період;

Пе - приріст реального чистого прибутку, що зумовлений екстраполяцією тенденції його зміни.

Визначення засобів масової інформації у ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" на 2018 р. наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Визначення засобів масової інформації для ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" на 2018 р.

Способи (засоби) реклами	Характер способу	Можливості носія	Здатність передавати образ	Тираж	Обсяг реалізації	Порівняльна (середня) вартість на одного споживача у.о.
Спеціальна, друкована, рекламна продукція	Міста розташував магазинів і інших точок для реклами	середня	середня	300		
Телебачення	місцеве	висока	висока	19 тис.	—	0,002
Рекламні щити	міста розташування магазинів і інших точок для реклами	середня	Середня	13		
Радіо	міста розташування магазинів і інших точок для реклами	середня	Низька	10 тис.		0,0001
Сувенірна реклама	міста розташування магазинів і інших точок для реклами	середня	середня	300		

Розглянемо формування бюджету рекламної компанії та методику оцінки ефективності запропонованих заходів імплементації інформаційно-аналітичного забезпечення процесу формування іміджу торговельної марки ТОВ "Авто-Бізнес-Центр".

Оцінка вартості рекламного бюджету ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" на 2018 р. наведена в табл. 3.9.

Реклама в пресі припускає безліч форматів розміщення реклами. Пропонуємо використати рекламний модуль, який найбільш поширений у друкованих виданнях, — це текст з фотографією або будь-яким зображенням.

Таблиця 3.9

Оцінка вартості рекламного бюджету для ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" на 2018 р.

Найменування	Вартість в грн.
ТБ: Виробництво відео ролика	1000,00
Прокат	50000,00
Реклама в пресі	4850,00
Поліграфія (листівки)	650,00
Реклама на великогабаритних плакатах	124850,00
Сувенірна реклама	900,00
Радіо	7400,00
ВСЬОГО:	22685,60

Розгорнуті кошториси витрат на рекламу ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" на 2018 р. в пресі наведені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Кошторис витрат на рекламу в пресі

Видання	Вид реклами	Кількість виходів публікацій	Тариф, грн.	Загальна вартість, грн.
"Авто-Центр"	Чорно-білий макет 88x225	48	30	1440
"Порадниця"	Кольоровий макет 1/4 сторінки 99x138	48	70	3360
Разом:				4800

Витрати на радіо рекламу в ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" на 2018 р. наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Витрати на радіо рекламу в ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" на 2018 р.

Рекламоносії	Кількість подач	Тариф за од. часу (грн.)	Загальна вартість (грн.)
Радіо Трек	7	1000	7000
Усього:			7000,00

Витрати на поліграфію в ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" на 2018 р. наведена в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Витрати на поліграфію в ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" на 2018 р.

Найменування	Примітка	Ціна за од. (грн.)	Кількість	Сума (грн.)
Листівки	50x210 кольорові	2	300	200
Усього:				600

З огляду на тип товару і ринку доцільно буде використовувати всі зазначені в таблиці засоби масової інформації.

Висновки до Розділу 3

Аналіз етапів комунікаційного процесу в управлінні жосліджуваним підприємством свідчить, що його головна особливість полягає у використанні вербально-невербальних засобів комунікаційного обміну, який має суттєві недоліки.

Для вирішення проблем системи управління рекламними програмами ТОВ „Авто-Бізнес-Центр” були виявлені основні альтернативи вибору шляхів розвитку рекламної діяльності на підприємстві. Визначено, що для ефективного функціонування реклами в Інтернет ТОВ „Авто-Бізнес-Центр” необхідно:

- рекламувати свій сайт, зазначаючи Web-адресу на всіх візитних картках,

фірмових бланках, листівках, каталогах та інших атрибутах підприємства;

- використовувати можливості банерного позиціонування разом із розміщенням реклами рядкового характеру на порталах і серверах;
- розширювати перелік задач Web-сайту ТОВ „Авто-Бізнес-Центр”, оскільки, окрім інформування споживачів про товари, що продаються, необхідна реалізація таких завдань: спілкування з відвідувачами, проведення опитування тощо;
- здійснювати спеціальну професійну підготовку працівників ТОВ „Авто-Бізнес-Центр”, оскільки ефективність Інтернет-реклами залежить не лише від величини бюджету та раціонального вибору мережі ресурсів, а й від оперативності менеджера та всього персоналу підприємства.

Одним із пріоритетних заходів реалізації рекламних програм ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" є можливість використання сучасних технологій продажу товарів, а саме використання в рекламних програмах Інтернет-комерції.

На нашу думку необхідно вжити наступних заходів для збільшення обсягу надання авторемонтних і профілактичних послуг:

- скласти план рекламної кампанії автосервісного підприємства на рік;
- використати такі засоби реклами як радіо, телебачення, бігборди, брошури тощо;
- створити Web-сайт ТОВ "Авто-Бізнес-Центр", який буде інформувати споживачів про товари, що продаються, та реалізовувати такі завдання: спілкування з відвідувачами, проведення опитування тощо;
- рекламувати свій сайт, зазначаючи Web-адресу на всіх візитних картках, фірмових бланках, листівках, каталогах та інших атрибутах підприємства;

ВИСНОВКИ

Успіхи комунікацій підприємств економічно розвинених країн незаперечно доводять, що нині, як ніколи раніше, маркетингова політика комунікацій є запорукою успіху будь-якого бізнесу, а діяльність багатьох менеджерів з маркетингових комунікацій стає свідомо відомою в усьому світі.

У сучасних умовах господарювання для підприємств України стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг.

Можна вважати доведеною величезну роль маркетингових комунікацій, зв'язків із громадськістю і реклами в сучасному бізнесі. Без реклами будь-якій фірмі, що працює на внутрішньому чи зовнішньому ринку, не домогтися великого успіху і те, що реклама — процес, який необхідно ретельно вивчати для того, щоб успішно застосовувати його на практиці.

Очевидно, що рекламна діяльність підприємства займає важливе місце у виробничій діяльності підприємства, поліпшення його іміджу для отримання позитивних результатів фінансової діяльності. Від того, як спрацює служба маркетингу в частині створення рекламної компанії щодо надання послуги та для реалізації запчастин і інших автотоварів залежить подальший розвиток підприємства.

Інший засіб формування іміджу – ідеалізація, наділення рекламуемого об'єкта якостями, яких у нього може і не бути.

За допомогою іміджу можливо створити не тільки позитивну установку товару, але і диференціювати його, виділити в черзі інших, мало чим вімінних за споживчими характеристикам.

Але треба запам'ятати – грубе та глупе перебільшення, навпаки, може створити товару негативний імідж.

Внаслідок перенасичення рекламних засобів рекламою стандартні підходи до розробки рекламних звернень стали неефективними. Результативнішим є

використання нешаблонних, незвичних у сприйнятті потенційного споживача рекламних звернень. Абсурдність, парадоксальність, шокованість або загадковість нестандартних звернень зачіпає апарат психологічного сприйняття потенційного споживача і сприяє глибокому запам'ятовуванню.

Виходячи з досліджень та матеріалу, викладеного у другому розділі роботи, можна зробити наступні узагальнюючі висновки:

Діяльність ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" є досить ефективною та прибутковою, хоча і наявні деякі проблеми з показниками фінансової стійкості та ліквідності. Ми бачимо деякі, показники фінансової стійкості не досягають свого оптимального значення. Розрахунки свідчать, що за аналізований період 2013-2017 рр. в ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" спостерігається фінансовий стан, який характеризується тим, що зберігається можливість відновлення фінансової стійкості за рахунок поповнення власного капіталу та збільшення власних оборотних засобів. Фінансова стійкість ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" за вказаний період характеризується нерівномірним використанням власних оборотних засобів, довгострокових джерел формування, надлишком або рівністю загальної величини основних джерел формування запасів та вартістю запасів, що визвано порушеннями фінансової дисципліни, збоями в надходженні грошових коштів на поточний рахунок.

Основними функціями ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" щодо рекламної діяльності є: аналіз факторів зовнішнього середовища з метою визначення проблем чи можливостей підприємства; проведення маркетингових досліджень з метою визначення цільових ринків, споживчих мотивацій, рівня споживчого попиту; визначення слабких і сильних сторін підприємства у порівнянні з конкурентами; визначення споживчих мотивацій споживачів щодо якісних параметрів продукції, цін та наданих послуг; визначення засобів та видів реклами та їх ефективність; розробка рекламних кампаній. Впровадження комплексної системи рекламних заходів ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" сприяє підвищенню її ефективності.

Аналіз підприємства допоміг виявити ряд недоліків в організації рекламної діяльності підприємства, а саме:

- не проводиться аналіз відгуків споживачів;
- рекламою займається не обізнана в цій сфері людина;
- не планується рекламна компанія на рік;
- слабо використовуються можливості різних видів реклами для просування послуг і автозапчастин та іншої продукції на ринок м. Києва тощо.

На базі результатів проведеного у другому розділі дослідження об'єкту, а також основних теоретичних положень, методичних підходів, що викладенні у першому розділі, було розроблено ряд рекомендацій по удосконаленню іміджу підприємства ТОВ "Авто-Бізнес-Центр".

Виходячи з досліджень та матеріалу, викладеного у третьому розділі роботи, можна зробити наступні узагальнюючі висновки:

Одним із пріоритетних заходів реалізації рекламних програм ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" є можливість використання сучасних технологій продажу товарів, а саме використання в рекламних програмах. Інтернет-комерції.

Для збільшення обсягу реалізації послуг у ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" були виявлені основні шляхи розвитку рекламної діяльності на підприємстві, а саме:

- скласти план рекламної кампанії на рік;
- використати такі засоби реклами як радіо, телебачення, бігборди, брошури та ін.;
- створити Web-сайт ТОВ «Авто-Бізнес-Центр», який буде інформувати споживачів про товари, що продаються, та реалізовувати такі завдання: спілкування з відвідувачами, проведення опитування тощо;
- рекламувати свій сайт, зазначаючи Web-адресу на всіх візитних картках, фірмових бланках, листівках, каталогах та інших атрибутах підприємства;
- використовувати можливості банерного позиціонування разом із розміщенням реклами рядкового характеру на порталах і серверах;

Діяльність ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" є досить ефективною та

прибутковою, хоча і наявні деякі проблеми з показниками фінансової стійкості та ліквідності.

В умовах світової фінансової кризи на ефективність зовнішньоекономічної діяльності значний негативний вплив спричинили коливання валютних курсів, так вартість імпорту автомобільних запчастин і комплектуючих у ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" у 2017 р. збільшилася. Така зміна призвела до негативних тенденцій діяльності ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" у 2017 р. та буде тривати і на кінця 2018 р., що пов'язано з:

- зміною структури імпорту автозапчастин, тобто зменшенням питомої ваги дорожчого товару, що призвело до недоотримання підприємством запланованого прибутку;
- зменшенням загальної кількості товарів, які імпортуються, що погіршило асортименту структуру товарної пропозиції ТОВ "Авто-Бізнес-Центр";
- підвищенням імпортних цін, які збільшили вартість імпортованих товарів.

Потенціал управління продажем ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" можна визначити, як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей продаж.

Впровадження комплексної системи рекламних заходів ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" не тільки сприяє підвищенню її ефективності, але й забезпечує на якісно новому рівні реалізацію всіх маркетингових функцій. Комплекс рекламних заходів ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" вимагає великих витрат, тому надзвичайно важливо проводити оцінку його ефективності. Це дає можливість: отримати інформацію про доцільність комплексу рекламних заходів; виявити результативність окремих засобів її поширення; визначити умови оптимального впливу комплексу рекламних заходів на потенційних клієнтів.

Визначено, що для ефективного функціонування реклами в Інтернет ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" необхідно:

- рекламувати свій сайт, зазначаючи Web-адресу на всіх візитних картках,

фірмових бланках, листівках, каталогах та інших атрибутах підприємства;

- використовувати можливості банерного позиціонування разом із розміщенням реклами рядкового характеру на порталах і серверах;
- розширювати перелік задач Web-сайту ТОВ "Авто-Бізнес-Центр", оскільки, окрім інформування споживачів про товари, що продаються, необхідна реалізація таких завдань: спілкування з відвідувачами, проведення опитування тощо;
- здійснювати спеціальну професійну підготовку працівників ТОВ "Авто-Бізнес-Центр", оскільки ефективність Інтернет-реклами залежить не лише від величини бюджету та раціонального вибору мережі ресурсів, а й від оперативності менеджера та всього персоналу підприємства.

Особливу увагу потрібно звернути на формування попиту, удосконалення асортименту, а також розробку нових видів продукції. Удосконаливши свій асортимент, ТОВ "Авто-Бізнес-Центр" зможе запропонувати покупцю саме той товар, в якому споживач зацікавлений безпосередньо. Необхідно також приділити увагу виробництву нових видів продукції і послуг. Проте, треба зауважити, що у зв'язку із зміною технологічного процесу та переналагодженням виробничих ліній для випуску інших виробів неодмінно збільшаться простой устаткування, що негативно вплине на ефективність використання основних виробничих фондів.

Найбільшій ефективності стимулювання збуту набуває у разі впровадження комплексу заходів просування товарів і впевненості учасників заходів щодо якісних характеристик товару, запропонованого ринком.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативні акти

1. Закон України „Про рекламу” від 3.07.1996 р., №762-IV, зі змінами та доповненнями. // Законодавство про рекламу – К: Спілка рекламистів України, 2010. – 53 с.
2. Закон України «Про автомобільний транспорт» //Відомості Верховної Ради, 2001, № 22, ст. 105) {В редакції Закону № 3492-IV (3492-15) від 23.02.2006, ВВР, 2006, № 32, ст. 273} {Із змінами, внесеними згідно із Законом № 586-VI (586-17) від 24.09.2008}.
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державного регулювання та управління у сфері транспорту та дорожнього господарства» / Відомості Верховної Ради. – 2014. – № 8.
4. Закон України «Про захист прав споживачів» // (Відомості Верховної Ради, 1991, № 30, ст.379.
5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України , 1996, N 36, ст.164.
6. Закон України «Про інформацію» // Законодавчі та нормативні документи України у сфері інформації, видавничої та бібліотечної справи: Тематична добірка. – К., 2002.
7. Закон України «Про національну програму інформатизації» // Закон від 4 лютого 1998 року N 74/98-ВР. // Відомості Верховної Ради України, 1998, N 27-28, ст.181. (Остання редакція від 02.12.2012 р.).
8. Закон України про захист прав споживачів (відомості Верховної ради України, 1991, № 30, ст.379), {введений в дію Постановою ВР № 1024-хії від 12.05.91, ввр, 1991, № 30, ст.380} // {із змінами, внесеними згідно із законами № 1734-viii від 15.11.2016, ввр, 2017, № 1, ст.2, № 1791-viii від 20.12.2016, ввр, 2017, № 4, ст.42}

9. Про затвердження Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту : Постанова Кабінету Міністрів України від 18 лютого 1997 р. № 176.

10. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 2010 р. N 2174-р «Про схвалення Транспортної стратегії України на період до 2020 року».

11. Типові правила розміщення зовнішньої реклами, затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. № 2067.

Українські і російські видання

12. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2010. – 440 с.

13. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2010.

14. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г. Л. Багиев, Д. А. Козейчук // Бренд-менеджмент. – 2013. – № 3 (28). – С. 146–154.

15. Бодуан Ж. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Инфра. – М. – 2011. – 240 с.

16. Боєнко О. Ю. Формування бачення. Сучасний глобальний брендинг: концептуальний аспект / О. Ю. Боєнко // Економіка і організація управління. - 2016. - №3. - С. 125-133.

17. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / укл. І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.

18. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О. В. Булгакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. - 2017. - Вип. 13. - Ч.1. - С. 31-36.

19. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. – К.: Либідь, 2007.–69 с.

20. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы имиджа организации. – Х.: Олди-Плюс, 2008. – 720 с.

21. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн; пер. с нем. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2013. – 668 с.

22. Гаврилiшин І.П., Славута Є.І. Проблеми формування іміджу компаній в Україні: Зб. наук. ст. – К.: Либідь, 2007. – 246 с.

23. Гасаненко Н. О. Рейтингові дослідження як складова частина PR-технологій // Маркетинг України. – 2010. – № 3. – С. 18–20.

24. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение. / Б. Джи. – СПб.: Издательство «Питер», 2014. – 224 с.

25. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. Г. Даулинг. М.: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.

26. Дробо К. Секреты сильного бренда : как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 276 с.

27. Дяченко Т. О., Скібіцька Л. І. Організаційна культура та корпоративний імідж підприємства. Навч. посібник для студ. економ. вузів. – К.: Освіта України, 2010. – 246 с.

28. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2012. – 275 с.

29. Згінов А. Аналіз ефективності іміджу. Практикум маркетолога. – М.: Академія, 2008. – 56 с.

30. Іваненко Л. М. Основи формування концепту глобального брендингу / Л. М. Іваненко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017,. - Випуск 22. - Ч. 1. - С. 28-31.

31. Камерон, К. Диагностика и изменение корпоративной культуры / К. Камерон, Р. Куин; пер. с англ. СПб.: Питер, 2002. – 310 с.

32. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.

33. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого и среднего

бизнеса / Г. Картер; пер. с англ.-М.:Бизнес-информ, 2000.- 244с.

34. Катлип С. Паблик рилейшнз: теория и практика / Катлип С., Сентер А., Брум Г. / 8-е изд.: Пер. с англ.: Учеб. нос. – М.: Издательство Международного института рекламы, 2016. – 624 с.

35. Кеглер Т., Даулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж. Реклама и маркетинг в Интернете. М: “Альпина Пабlishер”, 2003.- 604с.

36. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер Кевин Лейн ; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2012. – 704 с.

37. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А. В. Ковальов, А. О. Шиян // Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. - 2013. - Вип. 2. - С. 76-80.

38. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб: Питер, 2012. – 816 с.

39. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2012. – 416 с.

40. Лаговська О. А. Моделювання процесу калькулювання вартості рекламного продукту / Лаговська О. А. // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу: Міжнародний збірник наукових праць. / Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. – Житомир: ЖДТУ, 2013. – Випуск 3 (27). – С. 187-194.

41. Леонтьева Л. Организационная культура и формирование имиджа. – Ярославль: МУБиНТ, 2013. – 48 с.

42. Липсиц И. В. Ценообразование: учебник для академического бакалаврата / И. В. Липсиц. - М.: Издательство Юрайт. 2017.- 368 с.

43. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалаврата / С. В. Карпова [и др.]; под общ. Ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна.-М.: Издательство Юрайт. 2017.- 404 с.

44. Маркетингова інформація : підручник / Є. В. Крикавський, О. В.

Дейнега, І. О. Дейнега та ін. ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 412 с.

45. Мартасов Д. Бренд-менеджмент как адаптивный инструмент дифференциации на потребительских рынках / Д. Мартасов, Невоструев П. // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. - №4. – С. 92-96.

46. Мельникович О. М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка", № 2, 2016.

47. Мітченко Г. В. Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту. – Рукопис. Дисертація на здобуття вченого ступеня кандидат економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний Транспортний Університет, Міністерство освіти і науки України. – Київ, 2015.

48. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця: Універсум, Вінниця 2010. – 104 с.

49. Насікан Н. І., Верещака О. Ю. Основні підходи до формування іміджу сучасної організації // Системний аналіз та інформаційні технології у науках про природу та суспільство, №1(2)-2(3) '2012. С. 73-76.

50. Оберемчук В. Ф. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи / В. Ф. Оберемчук, А. С. Погоріла // Стратегія економічного розвитку України. - 2013. - №32. - С. 176-182.

51. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження: Підручник. Частина 1. – К.: КНТЕУ, 2014. – 161 с.

52. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства / А.В. Переверзева // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2011. – №4 (52). – С. 133-137.

53. Поліщук Т. В. Теоретичні підходи та світова практика оцінки брендів / Т. В. Поліщук // Зб. наук. праць / відп. ред. В. Є. Новицький. – К. : Ін-т світової екон. і міжнар. відносин НАН України, 2014. – Вип. 54. – С. 249–259.

54. Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управляют общественным мнением. – М. : Центр, 2011. – 336 с.

55. Прейгер Д. К. Стратегічні напрями розвитку транспортної галузі України у після кризовий період / Д. К. Прейгер, О. В. Собкевич, О. Ю. Ємельянова. – К. : НІСД, 2011. – 48 с.

56. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.

57. Пустотин В. Бренд-консалтинг: главные особенности и тенденции развития / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 1. – С. 31–34.

58. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2010. – 556 с.

59. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: Питер, 2001.

60. Рудзинська О. В. До аналізу застосування статистичних методів при визначенні якості послуг в автотранспортній галузі // Автошляховик. – 2011. – № 5. – С. 10.

61. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки Випуск 7. Частина 3. 2014. С. 45-48.

62. Синяева И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалаврата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. -М.: Издательство Юрайт. 2017.- 495 с.

63. Тедченко Н. С. Конкурентоспроможність реклами як об'єкт фінансового моніторингу// Регіональні перспективи, 2013 р., № С. 48-50.

64. Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: Принципы и практика: Изд. 2-е, испр., серия «Теория и практика менеджмента». – С.Пб.: Питер,

2001.

65. Флетчер М. Из чего сделан имидж компании // Электро-info. – 2004. – № 8. С. 34-36.

66. Харитонов В. В., Бабакіна А. О. Веб-сайт як динамічна складова формування іміджу шляхом відповідності константам фірмового стилю // «Young Scientist», № 11 (26), november, 2015. С. 170-175.

67. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Ввод. курс: Пер. с англ. – СПб., 2010. 348 с.

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

69. Чернышева А. М. Промышленный (b2b) маркетинг: учебник и практикум для академического бакалаврата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - М.: Издательство Юрайт. 2017.- 433 с.

70. Щелкунов В. І. Основи економіки транспорту. Підручник [Текст] / В. І. Щелкунов, Ю. Ф. Кулаєв, Л. Г. Зайончик, В. М. Загорулько та ін.- К.: Кондор, 2011. – 392 с.

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

Англомовні видання

72. Aaker D. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success / D. Aaker. – N.-Y. : Morgan James Publishing. – 208 p.

73. Baskin O. (1992). Aronoff. Public Relations: The Profession and the Practice, C. Broun Publishers, 1992.

74. Gray, E. R.; Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning.

75. Kotler P. (2006). B2B Brand Management Softcover reprint of hardcover / P. Kotler, W. Pfoertsch. – N.–Y. : Springer. – 357 p.

76. Kotler P. (2014). Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – 15th ed. – N.–Y. : Pearson Education,. – 692 p.

77. Kotter, J. P., & Heskett, J. L. (2008). *Corporate culture and performance*. New York: The Free Press.

Електронні ресурси

78. Steps to Brand Recognition: Build Brand Recognition for Your Business! [Електронний ресурс]. URL: http://www.morebusiness.com/running_your_business/marketing/ah_brand_rec.brc

79. Голік О. В. Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації / О. В. Голік // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2016. - № 3. - С. 160-164. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_3_32

80. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 3. - С. 168-173. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_3_21.

81. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 3. - С. 168-173. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_3_21

82. Имиджевая реклама и PR. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.shogo-advert.ru/imidghevaja/reklama.htm>

83. Карачина Н. П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд» [Електронний ресурс] / Н. П. Карачина // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. - URL : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/3025>.

84. Ковшик В. І. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / В. І. Кошик, А. Б. Зубкова [Електронний ресурс] - URL: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2011_39.pdf

85. Корнійко Я. Сучасний розвиток транспортної системи України. [Електронний ресурс] / Корнійко Я. – URL: <http://jrnل.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/viewFile/3092/3046>

86. Лисюк А. В. Бухгалтерський облік операцій з рекламними продуктами: особливості організації у рекламного агентства [Електронний ресурс] / А. В. Лисюк // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 1 (17). – С. 242-247. – URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html>

87. Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Шумкова, К.В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Фінанси і кредит”. – 2011. – №1. – URL: http://www.nbuв.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46 Shumkova.pdf

88. Эффективность имиджевой рекламы. [Електронний ресурс]. – URL: <http://yma.com.ua/content/item/effektivnost-imidgevoy-reklamy>

ДОДАТКИ

Додаток А1

Баланс ТОВ „Авто-Бізнес-Центр” станом на 31.12.2013 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010		
первісна вартість	011		
Знос	012	()	()
Незавершене будівництво	020		53,3
Основні засоби:			
залишкова вартість	030		3707,8
первісна вартість	031		7223,5
знос	032		3515,7
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших	040		
інші фінансові інвестиції	045		3858,4
Довгострокова дебіторська заборгованість	050		
Відстрочені податкові активи	060		
Інші необоротні активи	070		
Усього за розділом I	080		7619,5
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100		723,9
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
незавершене виробництво	120		
готова продукція	130		
товари	140		830,8
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи,			
чиста реалізаційна вартість	160		197,7
первісна вартість	161		197,7
резерв сумнівних боргів	162	()	()
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170		21,5
за виданими авансами	180		
з нарахованих доходів	190		
із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210		326,0
Поточні фінансові інвестиції	220		
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230		5,2
в іноземній валюті	240		
Інші оборотні активи	250		11,9
Усього за розділом II	260		2117,0
III. Витрати майбутніх періодів	270		
Баланс	280		9736,5

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
1. Власний капітал			
Статутний капітал	300		3513,11
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330		
Резервний капітал	340		439,3
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350		-478,2
Неоплачений капітал	360		()
Вилучений капітал	370		()
Усього за розділом I	380		3474,2
11. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400		
Інші забезпечення	410		
Цільове фінансування	420		
Усього за розділом II	430		
111. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440		3994,8
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450		
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470		
Усього за розділом III	480		3994,8
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500		
Поточна заборгованість за довгостроковими	510		
Векселі видані	520		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи,	530		1382,8
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540		
з бюджетом	550		265,1
з позабюджетних платежів	560		31,4
зі страхування	570		101,1
з оплати праці	580		141,9
з учасниками	590		
із внутрішніх розрахунків	600		
Інші поточні зобов'язання	610		250,5
Усього за розділом IV	620		2172,8
V. Доходи майбутніх періодів	630		94,7
Баланс	640		9736,5

Додаток А.2

Баланс ТОВ „Авто-Бізнес-Центр” станом на 31.12.2014 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010		
первісна вартість	011		
знос	012		
Незавершене будівництво	020		397,0
Основні засоби:			
залишкова вартість	030		3606,7
первісна вартість	031		7549,4
знос	032		3942,7
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших	040		
інші фінансові інвестиції	045		
Довгострокова дебіторська заборгованість	050		
Відстрочені податкові активи	060		133,6
Інші необоротні активи	070		423,2
Усього за розділом I	080		4560,5
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100		1614,9
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
незавершене виробництво	120		
готова продукція	130		
товари	140		662,5
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи,			
чиста реалізаційна вартість	160		1512,9
первісна вартість	161		1512,9
резерв сумнівних боргів	162		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170		19,6
за виданими авансами	180		585,3
з нарахованих доходів	190		
із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210		84,2
Поточні фінансові інвестиції	220		
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230		1,3
в іноземній валюті	240		
Інші оборотні активи	250		34,7
Усього за розділом II	260		4515,4
III. Витрати майбутніх періодів	270		1,9
Баланс	280		9077,8

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного
1	2	3	4
1. Власний капітал			
Статутний капітал	300		3513,1
Пайовий капітал	310		46,4
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330		28,4
Резервний капітал	340		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350		-657,8
Неоплачений капітал	360		()
Вилучений капітал	370		()
Усього за розділом I	380		2930,1
11. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400		
Інші забезпечення	410		
Цільове фінансування	420		
Усього за розділом II	430		
111. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440		
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450		
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470		
Усього за розділом III	480		
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500		269,0
Поточна заборгованість за довгостроковими	510		210,3
Векселі видані	520		1190,8
Кредиторська заборгованість за товари, роботи,	530		4252,3
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540		9,5
з бюджетом	550		92,7
з позабюджетних платежів	560		21,7
зі страхування	570		20,8
з оплати праці	580		42,6
з учасниками	590		
із внутрішніх розрахунків	600		
Інші поточні зобов'язання	610		29,0
Усього за розділом IV	620		6147,7
V. Доходи майбутніх періодів	630		
Баланс	640		9077,8

Додаток А.3

Баланс ТОВ „Авто-Бізнес-Центр” станом на 31.12.2015 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010		3,5
первісна вартість	011		3,5
знос	012		
Незавершене будівництво	020		
Основні засоби:			
залишкова вартість	030		10659,9
первісна вартість	031		14692,9
знос	032		4032,0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших	040		
інші фінансові інвестиції	045		42,6
Довгострокова дебіторська заборгованість	050		
Відстрочені податкові активи	060		
Інші необоротні активи	070		
Усього за розділом I	080		10706,0
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100		645,5
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
незавершене виробництво	120		
готова продукція	130		
товари	140		1365,5
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи,			
чиста реалізаційна вартість	160		18,4
первісна вартість	161		18,4
резерв сумнівних боргів	162		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170		0,6
за виданими авансами	180		
з нарахованих доходів	190		
із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210		
Поточні фінансові інвестиції	220		
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230		39,9
в іноземній валюті	240		
Інші оборотні активи	250		
Усього за розділом II	260		2069,9
III. Витрати майбутніх періодів	270		
Баланс	280		12775,9

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
1. Власний капітал			
Статутний капітал	300		3177,4
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330		9451,4
Резервний капітал	340		7,1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350		0,2
Неоплачений капітал	360	()	()
Вилучений капітал	370	()	()
Усього за розділом I	380		12636,1
11. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400		
Інші забезпечення	410		
Цільове фінансування	420		
Усього за розділом II	430		
111. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440		
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450		
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470		
Усього за розділом III	480		
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500		
Поточна заборгованість за довгостроковими	510		
Векселі видані	520		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи,	530		75,6
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540		
з бюджетом	550		29,3
з позабюджетних платежів	560		2,4
зі страхування	570		6,7
з оплати праці	580		19,0
з учасниками	590		5,6
із внутрішніх розрахунків	600		
Інші поточні зобов'язання	610		0,3
Усього за розділом IV	620		139,8
V. Доходи майбутніх періодів	630		
Баланс	640		12775,9

Додаток А.4

Баланс ТОВ „Авто-Бізнес-Центр” станом на 31.12.2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010		0,1
первісна вартість	011		0,2
знос	012		0,1
Незавершене будівництво	020		
Основні засоби:			
залишкова вартість	030		10361,6
первісна вартість	031		14613,3
знос	032		4251,7
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших	040		
інші фінансові інвестиції	045		42,3
Довгострокова дебіторська заборгованість	050		
Відстрочені податкові активи	060		
Інші необоротні активи	070		
Усього за розділом I	080		10404,0
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100		1274,6
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
незавершене виробництво	120		
готова продукція	130		
товари	140		1056,5
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи,			
чиста реалізаційна вартість	160		10,6
первісна вартість	161		10,6
резерв сумнівних боргів	162		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170		1,6
за виданими авансами	180		
з нарахованих доходів	190		
із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210		
Поточні фінансові інвестиції	220		
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230		18,6
в іноземній валюті	240		
Інші оборотні активи	250		
Усього за розділом II	260		2361,9
III. Витрати майбутніх періодів	270		
Баланс	280		12765,9

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1. Власний капітал			
Статутний капітал	300		3177,4
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330		9478,5
Резервний капітал	340		7,1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350		
Неоплачений капітал	360	()	()
Вилучений капітал	370	()	()
Усього за розділом I	380		12663,0
11. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400		
Інші забезпечення	410		
Цільове фінансування	420		
Усього за розділом II	430		
111. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440		
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450		
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470		
Усього за розділом III	480		
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500		
Поточна заборгованість за довгостроковими	510		
Векселі видані	520		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи,	530		41,8
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540		30,8
з бюджетом	550		1,2
з позабюджетних платежів	560		6,4
зі страхування	570		22,7
з оплати праці	580		
з учасниками	590		
із внутрішніх розрахунків	600		
Інші поточні зобов'язання	610		
Усього за розділом IV	620		102,9
V. Доходи майбутніх періодів	630		
Баланс	640		12765,9

Додаток А.5

Баланс ТОВ „Авто-Бізнес-Центр” станом на 31.12.2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010		0,1
первісна вартість	011		0,2
знос	012		0,1
Незавершене будівництво	020		
Основні засоби:			
залишкова вартість	030		10371,6
первісна вартість	031		14837,5
знос	032		4465,9
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших	040		
інші фінансові інвестиції	045		42,3
Довгострокова дебіторська заборгованість	050		
Відстрочені податкові активи	060		
Інші необоротні активи	070		
Усього за розділом I	080		10414,0
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100		1276,5
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
незавершене виробництво	120		
готова продукція	130		
товари	140		1057,5
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи,			
чиста реалізаційна вартість	160		10,6
первісна вартість	161		10,6
резерв сумнівних боргів	162		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170		1,7
за виданими авансами	180		
з нарахованих доходів	190		
із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210		
Поточні фінансові інвестиції	220		
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230		15,0
в іноземній валюті	240		
Інші оборотні активи	250		
Усього за розділом II	260		2371,9
III. Витрати майбутніх періодів	270		
Баланс	280		12785,9

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1. Власний капітал			
Статутний капітал	300		3177,4
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330		9478,5
Резервний капітал	340		7,1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350		
Неоплачений капітал	360	()	()
Вилучений капітал	370	()	()
Усього за розділом I	380		12663,0
11. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400		
Інші забезпечення	410		
Цільове фінансування	420		
Усього за розділом II	430		
111. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440		
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450		
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470		
Усього за розділом III	480		
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500		
Поточна заборгованість за довгостроковими	510		
Векселі видані	520		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи,	530		47,8
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540		34,8
з бюджетом	550		1,7
з позабюджетних платежів	560		7,3
зі страхування	570		31,3
з оплати праці	580		
з учасниками	590		
із внутрішніх розрахунків	600		
Інші поточні зобов'язання	610		
Усього за розділом IV	620		122,9
V. Доходи майбутніх періодів	630		
Баланс	640		12785,9

Додаток Б.1

Форма № 2

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
ТОВ „Авто-Бізнес-Центр”
за 2013 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Одиниця виміру: тис. грн.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт,	010	1618,4	
Податок на додану вартість	015	271,4	
Акцизний збір	020		
	025		
Інші вирахування з доходу	030		
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	1347,0	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт,	040	652,6	
Валовий:			
прибуток	050	694,4	
збиток	055		
Інші операційні доходи	060	8,1	
Адміністративні витрати	070	189,6	
Витрати на збут	080	287,7	
Інші операційні витрати	090	84,2	
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	141,0	
збиток	105		
Доход від участі в капіталі	110		
Інші фінансові доходи	120		
Інші доходи	130		
Фінансові витрати	140		
Втрати від участі в капіталі	150		
Інші витрати	160		
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	170	141,0	
збиток	175		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	36,9	
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	104,1	
збиток	195		
Надзвичайні:			
доходи	200		
витрати	205		
Податки з надзвичайного прибутку	210		
Чистий:			
прибуток	220	104,1	
збиток	225		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	98,2	
Витрати на оплату праці	240	11,2	
Відрахування на соціальні заходи	250	6,7	
Амортизація	260	6,5	
Інші операційні витрати	270	57,6	
Разом	280	180,2	

Додаток Б.2

Форма № 2

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

ТОВ „Авто-Бізнес-Центр”

за 2014 р.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Одиниця виміру: тис. грн.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів,	010	1725,0	1618,4
Податок на додану вартість	015	285,8	271,4
Акцизний збір	020		
	025		
Інші вирахування з доходу	030		
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	1439,2	1347,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт,	040	659,1	652,6
Валовий:			
прибуток	050	780,1	694,4
збиток	055		
Інші операційні доходи	060	7,9	8,1
Адміністративні витрати	070	192,4	189,6
Витрати на збут	080	294,2	287,7
Інші операційні витрати	090	80,9	84,2
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	220,5	141,0
збиток	105		
Доход від участі в капіталі	110		
Інші фінансові доходи	120		
Інші доходи	130		
Фінансові витрати	140		
Втрати від участі в капіталі	150		
Інші витрати	160		
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	170	220,5	141,0
збиток	175		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	71,4	36,9
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	149,1	104,1
збиток	195		
Надзвичайні:			
доходи	200		
витрати	205		
Податки з надзвичайного прибутку	210		
Чистий:			
прибуток	220	149,1	104,1
збиток	225		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	132,5	98,2
Витрати на оплату праці	240	12,5	11,2
Відрахування на соціальні заходи	250	7,6	6,7
Амортизація	260	11,3	6,5
Інші операційні витрати	270	76,3	57,6
Разом	280	240,2	180,2

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
ТОВ „Авто-Бізнес-Центр”
за 2015 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Одиниця виміру: тис. грн.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт,	010	1951,0	1725,0
Податок на додану вартість	015	328,5	285,8
Акцизний збір	020		
	025		
Інші вирахування з доходу	030		
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	1622,5	1439,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт,	040	699,3	659,1
Валовий:			
прибуток	050	923,2	780,1
збиток	055		
Інші операційні доходи	060	8,0	7,9
Адміністративні витрати	070	212,6	192,4
Витрати на збут	080	341,1	294,2
Інші операційні витрати	090	81,7	80,9
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	295,8	220,5
збиток	105		
Доход від участі в капіталі	110		
Інші фінансові доходи	120		
Інші доходи	130		
Фінансові витрати	140		
Втрати від участі в капіталі	150		
Інші витрати	160		
Фінансові результати від звичайної діяльності до			
прибуток	170	295,8	220,5
збиток	175		

Продовження додатку Б.3

Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	82,9	71,4
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	212,9	149,1
збиток	195		
Надзвичайні:			
доходи	200		
витрати	205		
Податки з надзвичайного прибутку	210		
Чистий:			
прибуток	220	212,9	149,1
збиток	225		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	157,3	132,5
Витрати на оплату праці	240	12,8	12,5
Відрахування на соціальні заходи	250	7,8	7,6
Амортизація	260	13,2	11,3
Інші операційні витрати	270	69,2	76,3
Разом	280	260,3	240,2

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
ТОВ „Авто-Бізнес-Центр”
за 2016 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Одиниця виміру: тис. грн.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт,	010	2040,2	1951,0
Податок на додану вартість	015	337,2	328,5
Акцизний збір	020		
	025		
Інші вирахування з доходу	030		
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	1703,0	1622,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт,	040	702,7	699,3
Валовий:			
прибуток	050	1000,3	923,2
збиток	055		
Інші операційні доходи	060	8,7	8,0
Адміністративні витрати	070	268,6	212,6
Витрати на збут	080	389,5	341,1
Інші операційні витрати	090	93,9	81,7
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	257,0	295,8
збиток	105		
Доход від участі в капіталі	110		
Інші фінансові доходи	120		
Інші доходи	130		
Фінансові витрати	140		
Втрати від участі в капіталі	150		
Інші витрати	160		
Фінансові результати від звичайної діяльності до			
прибуток	170	257,0	295,8
збиток	175		

Продовження додатку Б.4

Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	81,3	71,4
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	175,7	212,9
збиток	195		

1	2	3	4
Надзвичайні:			
доходи	200		
витрати	205		
Податки з надзвичайного прибутку	210		
Чистий:			
прибуток	220	175,7	212,9
збиток	225		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	105,4	157,3
Витрати на оплату праці	240	3,4	12,8
Відрахування на соціальні заходи	250	1,3	7,8
Амортизація	260	-	13,2
Інші операційні витрати	270	73,3	69,2
Разом	280	183,4	260,3

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
ТОВ „Авто-Бізнес-Центр”
за 2017 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Одиниця виміру: тис. грн.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт,	010	2180,5	2040,2
Податок на додану вартість	015	363,4	337,2
Акцизний збір	020		
	025		
Інші вирахування з доходу	030		
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	1817,1	1703,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт,	040	722,7	702,7
Валовий:			
прибуток	050	1094,4	1000,3
збиток	055		
Інші операційні доходи	060	8,9	8,7
Адміністративні витрати	070	271,4	268,6
Витрати на збут	080	388,5	389,5
Інші операційні витрати	090	94,4	93,9
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	349,0	257,0
збиток	105		
Доход від участі в капіталі	110		
Інші фінансові доходи	120		
Інші доходи	130		
Фінансові витрати	140		
Втрати від участі в капіталі	150		
Інші витрати	160		
Фінансові результати від звичайної діяльності до			
прибуток	170	349,0	257,0
збиток	175		

Продовження додатку Б.5

Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	110,4	81,3
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	238,6	175,7
збиток	195		
Надзвичайні:			
доходи	200		
витрати	205		
Податки з надзвичайного прибутку	210		
Чистий:			
прибуток	220	238,6	175,7
збиток	225		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	370,2	105,4
Витрати на оплату праці	240	13,7	3,4
Відрахування на соціальні заходи	250	5,6	1,3
Амортизація	260	3,9	-
Інші операційні витрати	270	274,0	73,3
Разом	280	667,4	183,4

Додаток В.1

Динаміка основних показників господарської діяльності ТОВ „Авто-Бізнес-Центр” за 2013-2017 рр.

(тис.грн.)

Показники	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Абсол. відхилення (+,-) 2017 від 2016	Темп приросту, % 2017 від 2016
Обсяг капіталу в тому числі:	9736,5	9077,8	12765,9	12765,9	12785,9	20,00	0,16
Власний капітал	3474,2	2930,1	12636,1	12663	12663	0,00	0,00
Позиковий капітал	6262,3	6147,7	139,8	102,9	122,9		19,44
Обсяг активів, в тому числі:	9736,5	9077,8	12765,9	12765,9	12785,9	20,00	0,16
Необоротні активи	7619,5	4560,5	10706	10404	10414	10,00	0,10
Оборотні активи	2117,0	4515,4	2069,9	2361,9	2371,9	10,00	0,42
Дохід від реалізації товарів, робіт, послуг	1618,4	1725,0	1951,0	2040,2	2180,5	140,30	6,88
Чистий дохід (без ПДВ)	1347,0	1439,2	1622,5	1703,0	1817,1	114,10	6,70
Собівартість реалізованих послуг	652,6	659,1	699,3	702,7	722,7	20,00	2,85
Валовий прибуток	694,4	780,1	923,2	1000,3	1094,4	94,10	9,41
Сукупні операційні витрати	1214,1	1226,6	1334,7	1454,7	1477,0	22,30	1,53
Прибуток від реалізації	132,9	212,6	287,8	248,3	340,1	91,80	36,97
Чистий прибуток	104,1	149,1	212,9	175,7	238,6	62,91	35,80

Дордатовк В.2

**Динаміка витрат операційної діяльності ТОВ „Авто-Бізнес-Центр” за
2013-2017 рр.**

(тис.грн.)

Показники	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Абсолютне відхилення (+,-)			
						2014 від 2013	2015 від 2014	2016 від 2015	2017 від 2016
Матеріальні затрати	98,2	132,5	157, 3	105, 4	370,2	+34,3	+24,8	-51,9	+264,8
Витрати на оплату праці	11,2	12,5	12,8	3,4	13,7	+1,3	+0,3	-9,4	+10,3
Відрахування на соціальні заходи	6,7	7,6	7,8	1,3	5,6	+0,9	+0,2	-6,5	+4,3
Амортизація	6,5	11,3	13,2	-	3,9	+4,8	+1,9	-13,2	+3,9
Інші операційні витрати	57,6	76,3	69,2	73,3	274,0	-18,7	-7,1	+4,1	+200,7
Разом	180, 2	240,2	260, 3	183, 4	667,4	+60	+20,1	-76,9	+484