

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Формування іміджу торговельної марки рекламними засобами» (за матеріалами ТОВ «АВТОСОЮЗ»)

Студентки 2-м курсу, 1 групи,
Спеціальності: 061 «Журналістика»
Спеціалізації: «Реклама»

Піндюр Ольги
Миколаївни

підпис студента

Науковий керівник
канд. наук із соц. комунік.,
старший викладач

Кияниця Є. О.

підпис керівника

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри
журналістики та реклами КНТЕУ

Мельникович О. М.

Київ 2019

Піндюк О. М.
«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ РЕКЛАМНИМИ
ЗАСОБАМИ»

(за матеріалами ТОВ «АВТОСОЮЗ», м. Київ)

Автомобільний ринок у сучасних умовах – це один з найбільш розвинених товарних ринків як у світі, так і в Україні, який має багато можливостей для застосування повного портфелю іміджевих інструментів, що сприяють формуванню позитивного іміджу та затребуваної репутації. Ґрунтуючись на дослідженнях, проведених в останні роки, маємо наголосити, що імідж та репутація істотно впливають на можливості доступу до позикових коштів, залучення висококваліфікованих кадрів, налагодження міцних партнерських відносин, довіру суспільства в цілому, що сприяє розвитку економічної діяльності, зокрема в автомобільній сфері.

В роботі розглянуто теоретичні аспекти формування іміджу торговельної марки рекламними засобами. Проаналізовано систему існуючих комунікаційних інструментів на підприємстві. Охарактеризовано кожен з елементів інструментарію маркетингових та рекламних комунікацій, які впливають на імідж підприємства. Для торгової марки ТОВ «АВТОСОЮЗ» розроблено систему покращення іміджу за допомогою рекламних засобів та комунікацій.

Ключові слова: імідж, рекламні засоби, маркетингові комунікації, формування іміджу.

ANOTATION

The automobile market in modern conditions is one of the most developed commodity markets both in the world and in Ukraine, which has many opportunities to use a full portfolio of image tools that contribute to the formation of a positive image and the demanded reputation. Based on recent studies, we have to emphasize that image and reputation significantly influence access to borrowing, attracting highly qualified personnel, establishing strong partnerships, confidence of society in general, which contributes to the development of economic activity, in particular in the automotive sector.

The theoretical aspects of forming a brand image by advertising means are considered. The system of existing communication tools in the enterprise is analyzed. Each of the elements of marketing and advertising communications tools that influence the image of the enterprise is characterized. A system of image enhancement with the help of advertising means and communications has been developed for the trademark of AUTOSUYZ LLC.

Keywords: image, advertising tools, marketing communications, image formation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
I.Теоретичні засади формування іміджу ТОВ «АВТОСОЮЗ».....	6
1.1.Визначення іміджу, його видів та сутності.....	6
1.2.Рекламні засоби, що впливають на імідж торговельної марки.....	13
II.Аналіз діяльності автодилерів Києва в сфері застосування іміджевих інструментів.....	20
2.1.Аналіз використання рекламних засобів підприємствами конкурентами ТОВ «АВТОСОЮЗ».....	20
2.2.Аналіз формування іміджу рекламними засобами ТОВ «АВТОСОЮЗ».....	27
III.Шляхи вдосконалення репутації ТОВ «АВТОСОЮЗ» рекламними засобами.....	32
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	44

Вступ

Актуальність теми. Актуальність обраної теми полягає в тому, що в умовах розвитку сучасного українського автомобільного ринку, появи та функціонування на ньому значної кількості сірих та чорних дилерів, а сьогодні ще і іноземних автомобілів із закордонними номерами, саме сформований імідж є захисником не тільки офіційних дистриб'юторів та дилерів, споживачів автомобілів, а своєрідним регулятором перспективного розвитку економічної діяльності та конкурентоспроможності на рівні країни. Маємо зауважити, що необхідність нашого дослідження полягає в тому, що саме у автомобільних дилерів, окрім позитивних репутаційних засад передбачених виробником, існує ціла низка перепон, оминати які доволі складно, серед яких: неможливість змінювати характеристики автомобіля, жорсткі обмеження від виробників (ціни, знижки, бонуси, сайти, брендинг на всіх рівнях), недовіра людей до ринку авто в цілому, довгий шлях узгодження дій з головним офісом тощо. Зважаючи на такі недоліки, наші розвідки в сфері побудови іміджу та репутації автомобільними компаніями, набувають більшої ваги та є необхідними як для окремого підприємства так і для галузі в цілому.

Автомобільний ринок у сучасних умовах – це один з найбільш розвинених товарних ринків як у світі, так і в Україні, який має багато можливостей для застосування повного портфелю інструментів, що сприяють формуванню позитивного іміджу та затребуваної репутації. Ґрунтуючись на дослідженнях, проведених в останні роки, маємо наголосити, що імідж та репутація істотно впливають на можливості доступу до позикових коштів, залучення висококваліфікованих кадрів, налагодження міцних партнерських відносин, довіру суспільства в цілому, що сприяє розвитку економічної діяльності, зокрема в автомобільній сфері.

Дослідженню розбудови різних напрямів іміджу, а також формуванню репутаційних дивідендів присвячено багато робіт закордонних та

вітчизняних науковців та практиків, серед яких: Блек С., Горшков М., Губерський Л. В., Палеха Ю. та ін. Багато хто пропонує розглядати імідж як комплекс заходів, що сприяють роз'ясненню усіх можливостей підприємства та його діяльності. Зокрема, Ф. Котлер стверджує: «імідж - це сприйняття організації або її товарів суспільством. Організація працює над своєю індивідуальністю або позиціонуванням товарів, щоб впливати на формування іміджу» [15, с. 23]. В свою чергу, Є. Кияниця, наголошує, що: «Загальний імідж підприємства – це комплекс ділового, соціального, юридичного, фінансового іміджу, промоція яких дає змогу споживачеві сформувати позитивне ставлення не тільки до товарів та послуг організації, а і до усіх її проектів та інновацій» [13, с. 34].

Метою випускної кваліфікаційної роботи є сприяння організації іміджевої та репутаційної діяльності підприємства ТОВ «АВТОСОЮЗ».

Для досягнення визначеної мети були виділені такі завдання:

- Вивчити теоретичні засади формування іміджу ТОВ «АВТОСОЮЗ»;
- Проаналізувати визначення іміджу, його видів та сутності;
- Дослідити рекламні засоби, що впливають на імідж торговельної марки;
- Здійснити моніторинг використання рекламних засобів підприємствами конкурентами ТОВ «АВТОСОЮЗ»;
- Проаналізувати формування іміджу рекламних засобів ТОВ «АВТОСОЮЗ»;
- Розробити шляхи вдосконалення репутації ТОВ «АВТОСОЮЗ» рекламними засобами.

Об'єктом дослідження є процес використання рекламних засобів ТОВ «АВТОСОЮЗ».

Предметом дослідження є імплементація рекламних засобів, що сприяють формуванню іміджу в діяльність ТОВ «АВТОСОЮЗ».

Теоретичною основою дослідження стали видання вітчизняних та закордонних вчених та авторів, таких як: Джефкінсона Ф., Доті Д., Кияниці Є., Королько В., Котлера Ф., Любомудрова Л., Попова Е., Федорова І., Шаповалова А. та інших. Джерелами дослідження стала періодична та навчальна література, інформаційні ресурси в мережі Інтернет, сайт та соціальні сторінки підприємства.

Методи дослідження. Теоретичним підґрунтям дослідження є базові принципи, наукові положення і сучасні розробки теорій комунікацій, інформації, управління, прийняття рішень і маркетингу.

У процесі дослідження використовувалися принципи: системності, загального зв'язку та розвитку, які дозволили розглядати маркетингові комунікації як одну з функцій управління ринковою діяльністю підприємства.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основна частина роботи містить 50 сторінок, в т.ч. 7 таблиць, 5 рисунків.

Розділ I

Теоретичні засади формування іміджу ТОВ «АВТОСОЮЗ»

1.1 Визначення іміджу, його видів та сутності

В першу чергу, пропонуємо найбільш вдале, на наш погляд, визначення іміджу - це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Репутація визначається сукупністю думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу. Таким чином, імідж – образ, який створений для публіки, а репутація затверджується серед професіоналів [3]. Спільні та відмінні риси між вищенаведеними поняттями викладені в табл. 1.

Таблиця 1

Спільні та відмінні риси між поняттями «імідж», «бренд», «репутація» на підприємстві

Поняття		
«Імідж»	«Бренд»	«Репутація»
якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг); ефективність управління; організаційна культура та екологічна безпека.	імідж організації; атрибути організації; продумана рекламна кампанія; переваги над іншими подібними організаціями.	економічні та соціальні дії відносно працівників, конкурентів, суспільства, навколишнього середовища.

Складено автором на основі джерела [4, с. 72]

Таким чином, складовими поняття «імідж» підприємства є фінансова спроможність цієї організації, активні соціальні мережі, оновлення технологій у мережі Інтернет ефективність управління та організаційна культура. Умовами створення бренду підприємства є наявність позитивного іміджу, конкурентних переваг, атрибутів (логотип, торгова марка, тощо), які одразу викликають асоціації з нею та продумана рекламна кампанія. Репутація підприємства формується під впливом економічних та соціальних дій відносно конкурентів, працівників, суспільства, навколишнього середовища тощо. Отже, імідж підприємства – це образ, який формується в

усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (постачальники, торгові представники і т.д.) та споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства може позитивно, або негативно впливати на його функціонування.

Іміджі організації бувають різними. 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 [23, с. 36].

Існують й інші типології іміджів 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. Ідеальний імідж - це усереднене уявлення людей про якості бажаного лідера. Ядро іміджу повинне відповідати очікуванням людей.

Імідж, який сформувався в певних соціальних групах, є реальним, тобто таким, що може не збігатися з ідеальним, який прагне мати компанія. Залежно від того, в очах якої громадськості він існує, говорять про внутрішній імідж (суб'єкт сприйняття – персонал організації) або зовнішній імідж. Створюючи імідж, необхідно пам'ятати і про такий феномен, як емоційна пам'ять. У ній присутня і генетична інформація. Особливо активно вона формується в перші п'ять років життя; вона дивно стійка, будучи цілими блоками зорових і звукових символів. Виклик їх з пам'яті викликає у

людини емоційні переживання. І тому, хто зумів свій привабливий образ закласти в емоційну пам'ять людей, дуже просто закріплювати його там.

На думку фахівця з паблік рилейшнз К. Шенфельда, імідж компанії має структуру, що містить такі чотири різновиди іміджу, які показані в табл. 2.

Таблиця 2

Імідж компанії

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

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 корпорація як член громади;
- Імідж корпорації як продавця – чи добре вона платить, поводить ся зі службовцями 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» [14, с. 184]. Для цього працівники ПР застосовують специфічні прийоми та засоби, які враховують особливості тих груп громадськості та цільової аудиторії, з якими відповідна організація або підприємство вступає в контакт.

Ще один варіант структури іміджу організації представлений на рисунку 1 [19, с. 324]. Цей підхід також може бути використаний працівниками ПР-служб в роботі з іміджем свого підприємства.

Структура іміджу досить важливий елемент інструментарію в роботі з іміджем свого підприємства. Рис. 1 допомагає зрозуміти характеристики структури іміджу.



Рис. 1 Характеристики структури іміджу компанії

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 цінують 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 корпорація, 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 [7, с. 760]. Саме тому особистісні характеристики повинні відповідати уявленням людей про хорошу компанію. Прихильники такого іміджу будуть сприяти, наприклад, допомозі організації населення 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. Д. Доті, аналізуючи шляхи поліпшення іміджу організації, зокрема, радить: «Передусім, вам необхідно довести, що ви йдете в рівень із найсучаснішими досягненнями та технологіями у своїй сфері діяльності. Підготуйте повідомлення про свої досягнення у сфері досліджень і розробок. Через такі розповіді зручно інформувати споживачів про свою технічну та технологічну надійність. У вас формується імідж компанії з найпередовішою технологією, і ви стаєте лідером у цій сфері діяльності, таким, що постійно висуває та реалізує нові технічні ідеї» [9, с. 214].

Таким чином, важливою особливістю іміджу як інформаційного явища є його динамічний характер. Вважають, що менеджер повинен не лише задовольняти свої потреби, а й створити свій образ. Саме тому виникає потреба створення іміджу. Отже, вміння адекватно й емоційно виразно виявляти свій внутрішній стан, свої думки і почуття, дасть менеджеру можливість досягти успіху у взаємодії з іншими людьми. Для організації взаємодії в управлінській діяльності, для створення сприятливого психічного клімату, як ми зрозуміли, не достатньо лише володіти собою, а ще потрібно вміти адекватно до свого внутрішнього стану виразити себе, організувати свою поведінку і зовнішній вигляд. Компонентами особистісного іміджу менеджера, які найбільше впливають на його

управлінську діяльність є погляд, мовлення, поведінка, за допомогою яких менеджер виявляє свої наміри, думки, почуття, організовує взаємодію в колективі. Погляд тісно пов'язаний з мовленням і часто є засобом встановлення контакту. Спілкування менеджера з клієнтами - один із головних інструментів його управлінської діяльності, який дозволяє менеджеру створити доброзичливу, щиру, довірливу атмосферу спілкування, зробити важкий матеріал зрозумілим, нецікавий - цікавим. Результатом поведінки менеджера є ті стосунки, які створюються при взаємодії [8, с. 32].

Найпоширенішими поняттями іміджу є:

- Імідж – штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи [20, с. 53].
- Зв'язки з громадськістю трактують імідж як мислене уявлення про людину, товар чи інститут, який формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації. Імідж — це позитивний результат довгої спільної праці керівництва і персоналу фірми. Імідж складається з зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно будувати спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження) [36, с. 23].
- Імідж – це знакові характеристики, в яких наявні й форма, й зміст. Імідж, як багатогранне явище, що відбиває і сутнісні, і зовнішні сторони. Ми запам'ятовуємо саму форму, яка потім посиляє нас на подальший змістовні характеристики самого іміджу [28, с. 86].

Найбільш впливовими, як для іміджу, є візуальні характеристики. Як правило, ми не встигаємо углиблюватись в знання і деталізувати інформацію про кожну людину, з якою маємо діло. Візуальний імідж, який люди створюють самі, ми помічаємо в першу чергу. Тіло, поза, одяг нам надають масу інформації іще до того, як людина до нас заговорить.

Загалом, імідж досі не перестає існувати через те, що ми ж самі на нього реагуємо позитивно. Це, так зване, культивування потрібних реакцій. Обидві сторони породжують типи поведінки, в яких самі зацікавлені. При цьому, ніхто не створює собі негативні або конфліктні іміджі. Звичайно, трапляються випадки агресивних іміджів, але вони слугують звичайною сценічною приманкою. Побудова іміджу, як і компанії, так і людини, ведеться відповідно до одного з законів пропаганди, який говорить про те, що немає сенсу витрачати гроші на розруху стереотипу, а варто будувати новий стереотип, який заснований на старому [27, с. 17] .

Імідж людини – це думка про цю людину у групи людей в результаті сформованого в їхній психіці образу цієї людини, що виник унаслідок прямого їхнього контакту з цією людиною або унаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; Імідж фірми – це думка про дану організацію у групи людей на основі сформованого у них образу цієї фірми, що виник унаслідок або прямого контакту з цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей; Імідж товару – це думка про даний товар у групи людей, на основі образу даного товару, що виник або при покупці, використанні цього товару особисто, або на основі думки про цей товар інших людей. Імідж об'єкта – це ставлення раціонального або емоційного характеру до об'єкта (людини, предмета, системи), що виникає у психіці групи людей на основі образу, сформованого в результаті сприйняття ними тих чи інших характеристик даного об'єкта.

Діловий імідж спеціально проектується в інтересах людини або фірми з урахуванням особливостей діяльності та зовнішніх якостей. Фахівець з формування іміджу – іміджмейкер [25, с. 81].

Функції іміджу [29]:

- пізнавальна (інформаційна);
- номінативна;
- естетична;
- адресна.

Звідси випливає висновок, що імідж – це цілісне, гармонійне явище, його неможливо розкласти частинами. У ньому важливо все: і зовнішній, і внутрішній образ, до складу якого у собі особистісні, професійні й моральні якості.

1.2 Рекламні засоби, що впливають на імідж торговельної марки

Створення іміджу фірми краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не слід заощаджувати засоби на його створення. Імідж тільки частково «належить» фірмі – у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами реклами та PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для фірми.

Етапи створення іміджу [3, с. 246]:

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

Основні засоби формування іміджу [10, с. 53]:

- Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.
- Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль грає також колір.

- Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтована на нестатки споживача.
- Рекламні засоби – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення потенційного клієнта до товару або послуги компанії.
- PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Також, дуже важливо відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії спонсоруємої акції.

Фірмовий стиль (ФС) – це сукупність художньо-текстових і технічних складових, котрі забезпечують зорова і значеннєва єдність продукції і діяльності компанії, що виходить від її інформації, внутрішнього і зовнішнього оформлення [5, с. 384].

Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поводження на ринку. Зовнішній образ – створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гама, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу і т.п. Характер поведінки на ринку визначається взаєминами компанії і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Характер поведінки на ринку відрізняється особливим стилем при проведенні рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури.

Візуальна атрибутика фірмового стилю. Товарний знак (торгова марка, емблема) – це офіційно прийнятий термін, що означає зареєстроване у встановленому порядку оригінально оформлене художнє зображення

(оригінальні назви, художні композиції і малюнки в сполученні з буквами, цифрами, чи словами без них тощо). Товарний знак служить для відмінності товарів чи послуг однієї особи (юридичної чи фізичної) від однорідних товарів чи послуг іншої особи [26, с. 10].

Головні елементи іміджу підприємства. У комерційній практиці сьогодні велика увага приділяється умінню вести переговори, від яких багато в чому залежить успіх діяльності фірми, її репутація та імідж. Працюючи на успіх свого підприємства за кордоном чи на внутрішньому ринку, передусім варто поміркувати над питанням: який імідж вашої країни, галузі економіки, вашого окремого підприємства чи організації. Тому що імідж – це Ваша точка відліку економічного процвітання.

Не менш важлива й інша складова іміджу фірми – імідж її галузі. Коли, наприклад, нова французька фірма розпочинає випуск косметики, то вона має великі переваги. Високий престиж французької косметики, що здобувався роками, сьогодні вже забезпечує певний рівень, з якого нова компанія починає формувати свої цілі, свою політику, свої рішення. Перша велика перевага – це саме французька косметика. Друга перевага буде досягнута, якщо ця фірма зробить свої парфуми якісно, і третя – якщо на високому рівні буде маркетинг підприємства [16, с. 112].

До числа таких складових також можна віднести характер і стиль стосунків з клієнтами компанії, рівень корпоративної культури, образ персоналу компанії (думка про кваліфікацію і професійні якості працівників, їх особові якості, стиль поведінки і зовнішній вигляд, а також про віковий і статевий склад колективу), уявлення про стиль компанії (її ролі і місці на ринку, наявності власної бізнес-політики, характері і змісті її зв'язків із зовнішніми об'єктами, загальній атмосфері в компанії (рівень корпоративної культури, психологічний клімат в місцях прямих контактів і продажів, офісах і приміщеннях для прийому відвідувачів; дизайн будівель і приміщень;

Головні елементи іміджу підприємства представлені в табл. 3:

Таблиця 3

Головні елементи іміджу підприємства

Якість	Реклама	Внутрішній імідж компанії
Зовнішній імідж компанії	Уявлення про підприємство	Наявність стандартів виробництва та обслуговування
Культура обслуговування	Культура оформлення офісу та його територіальне місцезнаходження	Образ підприємства щодо менеджменту Образ співробітників та їхньої кваліфікації тощо впровадження ноу-хау

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства; створення і підтримка позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Підґрунтям формування іміджу має бути сформована цілісна філософія компанії. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтів, корпоративна культура – усе це суттєво впливає як на процеси розробки іміджу, так і на можливості його ефективної реалізації [1, с. 240]. Створення позитивного іміджу – це дещо більше, ніж звичайна успішна рекламна кампанія, це складний і багатоаспектний процес, складові якого взаємопов'язані і взаємозалежні.

Звичайно, формування і утвердження позитивного іміджу компанії потребують певних витрат, зокрема високих стандартів якості продукції, візитних карток співробітників, фірмового одягу, благодійності та участі у

суспільному житті. Якщо сформувані довгострокові цілі підприємства, пов'язані з іміджем, а потім визначити основні види робіт, що їх потрібно виконувати для досягнення цих цілей, то можна досить точно визначити грошові витрати, необхідні для створення іміджу підприємства.

Комунікативний інструментарій, за допомогою якого можна донести імідж до суспільства та цільових груп, являє собою своєрідний індивідуальний набір графічних, кольорових, пластичних, семантичних та інших констант, які здатні забезпечити візуальну та змістову єдність товарів та послуг підприємства і донести її до ринку та споживачів. Такий набір інструментів називають фірмовим стилем, або системою фірмової ідентифікації (корпоративної ідентичності). Основною метою фірмового стилю є поліпшення ділової репутації і підвищення рівня популярності підприємства [12, с. 67].

Фірмовий стиль сприймається безпосередньо, візуально, запам'ятовується завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуття - це звуки, аромати, кольори. Він існує фізично, реалізуючись у продукції підприємства, його інтер'єрах, документації, упаковці, фірмовому одязі, у всіх видах рекламних матеріалів тощо. Передусім маються на увазі фірмова графіка і колір, що допомагають забезпечити єдність, узагальненість усіх об'єктів підприємства. Фірмовий стиль – це характерна для конкретного підприємства мова для ведення переговорів з партнерами, яка відрізняється від мови конкурентів, це своєрідне посвідчення особи (підприємства), його візитна картка, пізнавальний знак [2, с. 720].

Аналіз позиції компанії та її продукції дає змогу визначити способи створення іміджу цієї фірми та її продукції:

- Перший: використання характеристики продукції або інтересів покупців;
- Другий: метод «ціна – якість»;
- Третій: використання або спосіб застосування;
- Четвертий: метод «виріб – користувач»;

- П'ятий: метод «виріб (продукт) – асортимент»;
 - Шостий: використання символів культури;
 - Сьомий: використання конкурентного товару-еталона.
- 1) Перший метод найпоширеніший. Він дає змогу визначити позицію фірми через асоціації об'єкта з характеристикою продукції (виробу) або з інтересами споживачів.
 - 2) Другий метод – «ціна – якість». Для багатьох категорій продукції це питання дуже важливе і тому його потрібно враховувати за будь-яких обставин. Стосовно певних категорій продукції деякі підприємства намагаються запропонувати щонайширший сервіс, найкращу якість або виконання. Виробники таких товарів призначають вищу ціну частково для покриття збільшених витрат, частково для того, щоб у такий спосіб заявити про вищу якість. І навпаки, у тій же категорії продукції звичайно є інші товари (торгові марки), виробники яких намагаються залучити до себе покупця на основі помірної ціни, водночас не створюючи враження, що в них якість набагато гірша.
 - 3) Третій метод передбачає асоціювання продукції з її використанням або зі способом користування. Даний метод передбачає створення іміджу продукції в залежності від споживача та способів його використання в життєвому циклі товару чи послуги підприємства. Наприклад телефонна компанія «Белл» у своїй рекламі асоціювала міжміські розмови зі засобом спілкування з рідними (гасло «дотягнисьнисть»). Компанія Арм і Хаммер встановила позицію для своєї торгової марки питної соди як засобу для знищення запахів у холодильнику.
 - 4) Четвертий метод асоціює продукцію з користувачем або групою користувачів. Більшість компаній США з виробництва косметики використовують у рекламі відомих фотомоделей або відомих осіб. Вважається (і не без підстав), що модель чи особа впливатимуть на імідж продукції та фірми, переносячи на неї свій власний імідж.

- 5) П'ятий метод передбачає асоціації за класом (категорією) продукції. Наприклад, деякі сорти маргарину позиціонуються порівняно з маслом, розчинна кава – щодо нерозчинної тощо.
- 6) Шостий метод застосовує для виокремлення та запам'ятовування відомих символів культури. Основне завдання – знайти щось важливе для людей, те, чого не використали конкуренти, асоціювати торгову марку з цим символом (кінний диліжанс, ностальгічна фонова музика, гілка калини, козак із шаблею тощо).
- 7) Сьомий метод побудований на використанні одного чи кількох конкурентів як орієнтира або еталона. Це корисно тоді, коли, по-перше, у конкурента є стійкий, чітко визначений імідж, що сформувався протягом тривалого часу; цей імідж конкурента можна використовувати як «місток», що допоможе проінформувати про інший імідж, співвіднесений з ним. По-друге, іноді не так вже й важливо, як оцінюють вашу фірму споживачі, досить, аби вони бачили, що ваша компанія краща або в усякому разі не гірша за конкурентне підприємство [17].

Отже, можна зробити висновок, що рекламні засоби це лише один із методів формування вдалого та позитивного іміджу як компанії так і особи. В сучасному маркетинговому середовищі існують досить різноманітні інструменти формування будь-якого елементу іміджу та репутації для підприємства.

Розділ II

Аналіз діяльності автодилерів Києва в сфері застосування іміджевих інструментів

2.1. Аналіз використання рекламних засобів підприємствами конкурентами ТОВ «АВТОСОЮЗ»

Основними конкурентами ТОВ «АВТОСОЮЗ» є такі автосалони як: «Автомир», «АТЛАНТ-М ЛЕПСЕ», «Автоцентр на Столичному»:

ТОВ «Автомир» - офіційний дилер концерну Volkswagen, заснований в 1999 році 24 вересня. У лютому 2007 року був побудований новий концептуальний автоцентр згідно вимогам і стандартам заводу Volkswagen. Відповідно до концепції запропонованій стандартам Volkswagen, турбота та якісне обслуговування є одним з напрямів формування іміджу дилера. Окрім концептуальних засад, запропонованих виробником, ТОВ «Автомир» впроваджує такі додаткові репутаційні фішки як: дитячий куточок для клієнтів, що не мають змоги залишити дітей вдома, новорічні прикраси та невеличкі подарунки до свята, можливість випити кави (чай, прохолодні напої) при спілкуванні з продавцем. Також, ТОВ «Автомир» постійно доопрацьовує програму лояльності яка мусить відповідати потребам постійних клієнтів тощо. Також, автосалон пропонує клієнтам оригінальні аксесуари за акційними цінами. Годинники, чохли для телефону, одяг та інші брендовані аксесуари Volkswagen. Акційні умови страхування для Volkswagen. Вигідні умови на придбання КАСКО від СК «UNIQA». Автосалон влаштовує акційні знижки на комерційні автомобілі та аксесуари для своїх клієнтів, що дає йому можливість створювати бажаний імідж серед цільової аудиторії. Сервіс «власні аксесуари» дозволяє поширювати сувенірну продукцію та певним чином рекламувати торгову марку автомобілів Volkswagen серед потенційних клієнтів [30].

Автоцентр «Атлант-М Лепсе» - офіційний дилер Volkswagen в Києві та Київській області, відкритий 10 листопада 2000 року. Автосалон пропонує

своїм клієнтам повний комплекс послуг, починаючи від консультацій по вибору необхідного автомобіля, проведення тест-драйвів, фінансування і страхування до забезпечення гарантійного та післягарантійного технічного обслуговування включаючи кузовний ремонт, а також надає послугу Trade-In (обмін старого автомобіля з доплатою на новий). Користуючись послугами відділу фінансового сервісу компанії «Атлант-М Лепсе», є можливість оформити кредит або лізинг на придбання автомобіля швидко і без супутніх проблем, додатковою перевагою є фінансування від Porsche Finance Group. «Атлант-М Лепсе» надає фірмовий сервіс Volkswagen, який включає повний перелік послуг з обслуговування та діагностики автомобілів Volkswagen Group. Також, в автоцентрі розроблена спеціальна програма лояльності і гнучка система знижок для постійних клієнтів, власників автомобілів старше 2-х років і автомобілів інших марок, що входять в Volkswagen Group: Audi, Skoda, Seat, Porsche.

На сьогоднішній день СТО автоцентру «Атлант-М Лепсе» може обслуговувати до 150 автомобілів в день. На території СТО знаходиться 70 робочих місць на ділянках: ТО і ремонту, кузовних і лакофарбових робіт, ділянка передпродажної підготовки, додаткового обладнання та мийки автомобілів. Ділянка кузовних робіт дозволяє одночасно ремонтувати до 10 автомобілів будь-якої складності. Для діагностики та відновлення геометрії кузова використовуються сучасні стенди Car-o-Liner і SPEED. На малярній ділянці лакофарбові роботи проводяться на унікальній установці Нітротерм спрей, що використовує замість повітря азот, що дозволяє отримати якісний і оперативний сервіс. У роботі використовуються матеріали фірми 3М і Glasurit. Лабораторія по підбору фарби дозволяє швидко і точно підібрати необхідний колір.

Автосалон пропонує вигідні та цікаві акційні системи лояльності для своїх клієнтів такі як: пакет найважливіших перевірок лише за 400 грн: діагностика ходової частини, діагностика амортизаторів та гальм на стенді, перевірка світла фар та освітлювальних приладів, перевірка АКБ, перевірка

глибини протектора шин, перевірка щіток та рівня технічних рідин та багато інших вигідних та актуальних сервісів. Різноманітні спеціальні пропозиції відділу сервісного обслуговування для клієнтів автосалону. Автосалон також пропонує брендові аксесуари та товари з логотипом Volkswagen за акційними цінами. Існує також лімітована серія оригінальних велосипедів для клієнтів салону [31].

Таким чином, можна зробити висновок, що Атлант-М Лепсе використовує різноманітні системи лояльності та акції для залучення більшої кількості потенційних клієнтів та для покращення та утримання іміджу торгової марки серед конкурентів на ринку серед автомобільної галузі.

«Автоцентр на Столичному» вже більше 12 років успішно працює на автомобільному ринку з продажу та обслуговування автомобілів, займаючи одну з лідируючих позицій, а також є підрозділом Корпорації «УкрАВТО», яка має майже п'ятдесятирічну історію. «Автоцентр на Столичному» є офіційним дилером KIA, Jeep OPEL і Chevrolet в Україні, а також офіційним дилером дистриб'юторської компанії ТОВ «Дженерал Авто Груп». Автосалон пропонує повний спектр послуг необхідних клієнту в одному місці - гарантійне і післягарантійне обслуговування, купівля оригінальних автозапчастин та аксесуарів, тюнінг, тест-драйв. Також, тут можна отримати послугу Trade-in. Передові технології та спеціалізований діагностичний інструмент від виробника дозволяють нашим кваліфікованим фахівцям швидко і точно визначити причину неполадки і усунути її в найкоротші терміни. В автосалоні існує розвинена система логістики запасних частин і збалансований склад для оперативного регулювання на запити клієнтів. Компанія пропонує своїм клієнтам додаткові послуги, які спрямовані на забезпечення максимального комфорту і зручності: Послуга зберігання комплектів шин в міжсезоння, програми лояльності такі як, знижки на сезонні роботи, акційні ремонтні роботи. Існує також online запис на сервісне обслуговування і послуга «особистий кабінет», за допомогою якої

клієнт має можливість відстежувати статус виконання ремонту свого автомобіля, а також може подивитися історію обслуговування і баланс взаєморозрахунків. Ще однією затребуваною послугою для клієнтів, яка дозволяє їм економити на паливі, є послуга для установки газобалонного обладнання (ГБО) зі збереженням гарантії [32].

В автоцентрі розроблена спеціальна програма лояльності і гнучка система знижок для постійних клієнтів, власників автомобілів старше 2-х років і автомобілів інших марок, що входять в Volkswagen Group, - Audi, Skoda, Seat, Porsche.

Зважаючи на проведений аналіз побудови іміджу підприємствами, що реалізують автомобілі в Україні, спробуємо виявити позитивні та негативні шляхи, які були допущені при формуванні репутаційних основ підприємства (табл. 4) Імідж компанії, торгової марки та певного товару є результатом комплексного впливу багатьох факторів, у тому числі заходів маркетингової комунікаційної діяльності.

Таблиця 4

Формування іміджу підприємства на етапах життєвого циклу підприємства

Етапи життєвого циклу підприємства			
Становлення	Розвиток	Стабільність	Спад/ Відродження
Формування підприємства з прицілом на певний сегмент ринку	Затвердження підприємства на захоплених позиціях і стабільна діяльність	Інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях (кульмінація існування підприємства— «золотий вік»)	Трансформація підприємства, що приводить або до його відмирання, або до чергового інноваційного витка і відродження

Складено автором на основі джерела [35. с. 480]

Зауважимо, що необхідною передумовою процесу формування іміджу дилерського підприємства є визначення факторів впливу на: якість продукції, підтримка ділових відносин з клієнтами, соціальна політика

підприємства, його фінансова стабільність, зовнішній вигляд офісу, реклама, внутрішній імідж (мотивація персоналу, зовнішній вигляд колективу, розвиток та навчання персоналу, можливість кар'єрного зростання персоналу, культурні та релігійні відмінності контактних аудиторій).

Для ефективного процесу формування іміджу ТОВ «АВТОСОЮЗ» необхідною передумовою є визначення елементів внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства, а також засобів, які їх формують. До елементів формування зовнішнього іміджу відносять в першу чергу запропоновані виробником концептуальні засади іміджу Volkswagen, а саме: моральні принципи; ціль створення компанії, її місія; особиста ділова філософія; стандарти поведінки та зовнішнього вигляду; історія підприємства, його традиції; образ продукції, якість; вартість продукції та послуг; фінансове благополуччя; особливості управління підприємством, що формуються за допомогою зовнішньої атрибутики, рекламних засобів, PR-заходів, фірмового стилю. Це є важливими елементами залучення більшої кількості клієнтів в підприємство і, як наслідок, збільшення прибутку, адже це одна з головних цілей розвитку підприємства.

Елементами формування внутрішнього іміджу є вірність працівників, уявлення про підприємство, необхідність у визнанні та повазі, необхідність двостороннього зв'язку, необхідність креативності в роботі, необхідність високої оцінки з боку оточуючих, потреба в кар'єрному зростанні, що формуються завдяки вдалій кадровій політиці, функціонуванню програм мотивації та розвитку працівників. Також, необхідно пам'ятати про особливості країни, в які реалізуються запропоновані автомобілі, вивчення потреб споживачів і спрямування максимальних зусиль на розбудову соціальної та корпоративної відповідальності як перед зовнішньою та внутрішньою аудиторією, так і перед суспільством та його розвитком взагалі.

**Порівняльна характеристика впровадження іміджевого інструментарію
на конкурентному для ТОВ «АВТОСОЮЗ» ринку**

Назва компанії/ інструменти	Рекламні та PR інструменти формування іміджу				
	Наявність фірмового стилю	Благодійність	Зовнішня реклама	Media relations (кількість постійног о пулу ЗМІ)	Спонсорство
ТОВ «АВТОСОЮЗ» (VOLKSWAGEN)	+	—	+	—	—
ТОВ АВТОМИР КИЇВ (VOLKSWAGEN)	+	—	+	+	—
ТОВ «Автоцентр на Столичному» (OPEL)	+	—	+	—	—
ТОВ «АТЛАНТ- М Лепсе» (VOLKSWAGEN)	+	+	+	+	+

Складено автором на основі джерела [21, с. 133]

Для досконалого аналізу проведемо порівняння сайтів підприємств-конкурентів.

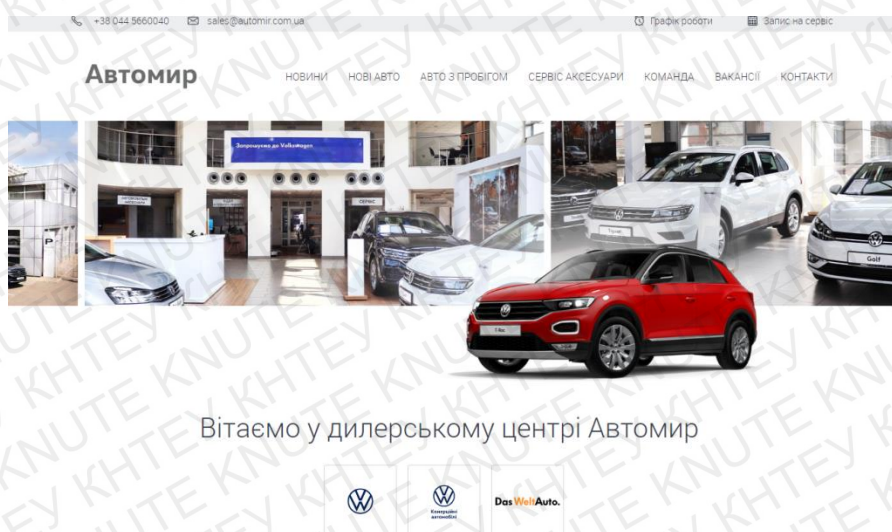


Рис. 2 Сайт ТОВ «АВТОМИР»

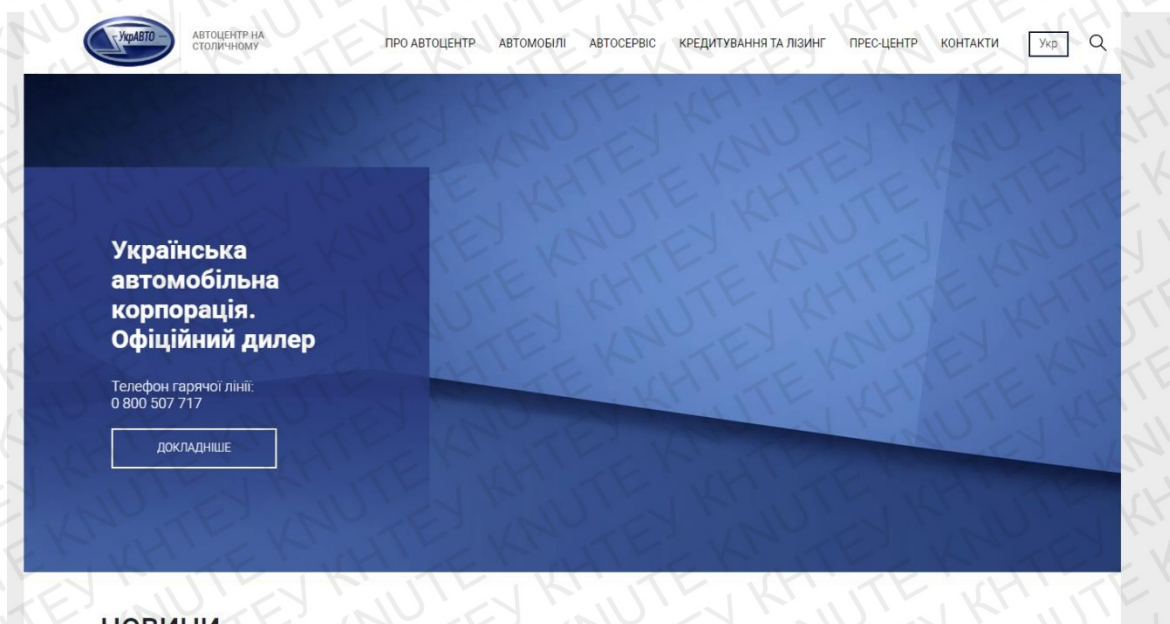
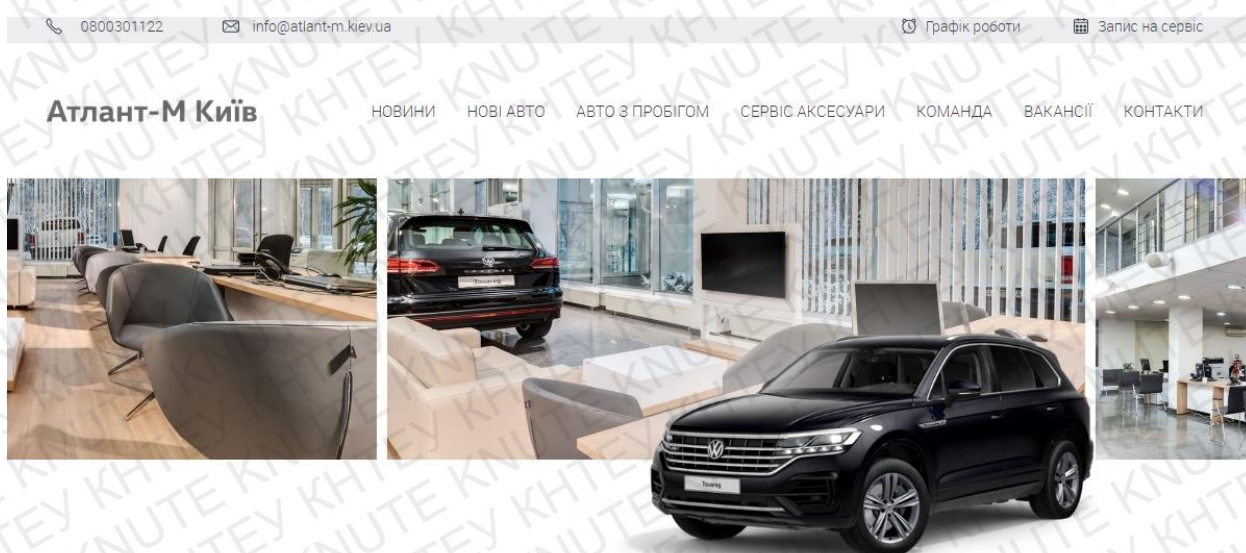


Рис. 3 Сайт ТОВ «Автоцентр на Столичному»



Вітаємо у дилерському центрі Атлант-М Київ



Рис. 4 Сайт ТОВ «АТЛАНТ-М ЛЕПЕСЕ»

Говорячи про певну кристалізацію іміджевого інструментарію, маємо наголосити, що благодійництво, спонсорство, Media relations та реклама – є найбільш ефективними для формування іміджу і не тільки і впливають, не

тільки на перспективну роботу з аудиторією, а і на сьогоденну кількість клієнтів (як покупців, так і тих, хто обслуговується на сервісі).

Узагальнюючи вищесказане, необхідно констатувати, що імідж та репутація для автомобільного бізнесу є не просто обов'язковою, але в нинішніх умовах принципово важливою складовою успіху його роботи. В динамічних конкурентних умовах формування успішного іміджу спрямовує підприємство до удосконалення ставлення споживача до компанії, формування лояльності клієнтів, збільшення цільової аудиторії. Імідж підприємства являє собою сукупність вражень, які були цілеспрямовано сформовані у свідомості споживача.

Можна зробити висновок, що конкуренти мають дуже потужну систему підтримки іміджу та лояльності своїх клієнтів та споживачів послуг, що надає можливість конкурувати з іншими київськими дилерами даної автомобільної марки.

2.2 Аналіз формування іміджу рекламними засобами ТОВ «АВТОСОЮЗ»

Для успіху в комерційній діяльності репутація та імідж підприємства має величезне значення. Вона покладена в основу формування іміджу в споживацькому й діловому середовищі. Потрібно зазначити, що імідж підприємства ТОВ «АВТОСОЮЗ» важко піддається формалізації і йому не завжди можна дати однозначну характеристику. Незважаючи на це, поняття «імідж», «авторитет», «репутація» цілком реальні й на практиці достатньо відчутні, вони містять багато чинників, зокрема:

- те, як співробітники торговельного, обслуговуючого й допоміжного персоналу відповідають на телефонні дзвінки;
- зовнішній вигляд підприємства і працівників, які контактують з відвідувачами (споживачами, партнерами);
- дизайн внутрішніх приміщень і порядок на прилеглих територіях;

- стиль, частота й утримання рекламних та інформаційних матеріалів, які виходять від підприємства;
- думка суб'єктів, авторитетних у споживацькому і діловому середовищі, тощо.

Ці та інші чинники окремо і в комплексі, послідовно й у цілому мають створювати та підтримувати для одних (споживачів) доброзичливий, для інших (партнерів по бізнесу, інспекторів, які перевіряють) – солідний, а для третіх (конкурентів) – войовничий імідж підприємства [22].

Можна сказати, що ТОВ «АВТОСОЮЗ» дбає про свій імідж, репутацію. Підприємство має належний зовнішній вигляд, кваліфікований персонал, актуальний дизайн внутрішніх приміщень, порядок на прилеглих територіях та пропонує якісні та сучасні автомобілі. Найбільша увага в іміджі дилера звертається саме на якість автомобілів та їх комплектації. Щодо реклами, то слід би було її розширити. Підприємство вже використовує рекламні банери біля, безпосередньо, самого дилера. Також ТОВ «АВТОСОЮЗ» пропонує покупцям та клієнтам сувенірну продукцію та товари власного виробництва. На сайті фірми можна використати конструктор для створення власної комплектації автомобілів. Також для підвищення іміджу підприємство використовує всілякі знижки та акції для своїх клієнтів. (дод. А). Підприємство не досить активно розвиває інформаційні канали у соціальних мережах, таких як: Instagram, Facebook, Youtube (дод. Б). Розвиваючи дані канали за допомогою публікування інформації можна охопити досить більшу аудиторію, яка може не входити в цільову та допоможе розширити позитивний імідж про даного дилера та якість іномарки в цілому як бренду. Адже брендинг також впливає на імідж та репутацію серед споживачів та клієнтів послуг та товарів не тільки даного дилера, а й дилерів конкурентів.

За час свого існування підприємство зарекомендувало себе як надійний та стабільний дилер. Йому довіряють споживачі, та ділові партнери. З кожним днем зростає імідж підприємства в ділових колах.

Автомобілі дилера ТОВ «АВТОСОЮЗ» дають можливість задовольнити очікування споживача щодо вигоди від його купівлі, а саме високою технологічністю та якістю, споживчою якістю, ціновою конкурентоспроможністю, наявністю послуг, які супроводжують товар та додаткових функціях та можливостях автомобілів. Підприємство ТОВ «АВТОСОЮЗ» притримується стратегії, направленої на встановлення цін в рамках товарного асортименту автомобільного ринку. Це означає встановлення цінового інтервалу між різними товарами та послугами, які входять в асортиментну групу, виходячи з різниці в собівартості автомобілів.

У структурі іміджу ТОВ «АВТОСОЮЗ» можна виділити такі взаємопов'язані за формою і змістом компоненти: зовнішній вигляд ТОВ «АВТОСОЮЗ» і стиль роботи її керівництва, облаштування робочих місць і режим роботи ТОВ «АВТОСОЮЗ», товарний вигляд продукції і реклама як носії іміджу компанії, зовнішній вигляд, стиль поведінки і діяльності персоналу. Стиль роботи ТОВ «АВТОСОЮЗ» найкраще виявляється у ставленні до відвідувачів та клієнтів. В умовах ринкової економіки основною метою будь-якої компанії є задоволення потреб своїх клієнтів. Тому першочергове завдання, яке ставить перед собою ТОВ «АВТОСОЮЗ» є вивчення потреб своїх споживачів, їх смаків, вподобань для найкращого їх задоволення. Клієнтами є як фізичні особи, так і юридичні. Основною формуючою ланкою дилера ТОВ «АВТОСОЮЗ» є імідж та репутація закордонної марки автомобілів Volkswagen у світі та Україні загалом. Тобто який імідж створено було виробником, такий імідж та репутація підтримують дилери даного виробника автомобілів по всьому світі.

Для покращення та підтримки іміджу підприємства розглянемо ТОВ «АВТОСОЮЗ» у розрізі SWOT-аналізу у табл. 6.

SWOT-аналіз ТОВ «АВТОСОЮЗ»

Сильні сторони • Висока репутація бренду Volkswagen • Висококваліфіковані кадри • Висока частка на ринку автомобілів • Висока увага приділяється клієнту та його задоволеності	Слабкі сторони • Висока залежність від імпортера • Висока залежність від виробника • Високий рівень цін • Відсутність контролю за виконанням наказів і розпоряджень
Можливості • Зростання ринку автомобілів • Покращення рівня життя населення • Руйнування і відхід з ринку фірм-конкурентів	Загрози • Зниження рівня життя населення • Зростання кількості конкурентів • Зростання виробництва вітчизняних автомобілів • Зниження попиту на автозапчастини, пов'язана зі зниженням продажу автотехніки в цілому

Складено автором на основі джерела [34]

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «АВТОСОЮЗ» – офіційний дилер Volkswagen в Києві та Київській області. В автосалоні «АВТОСОЮЗ» можна ознайомитися з новинками модельного ряду Volkswagen, скористатися послугою тест-драйв, оформити покупку в кредит, лізинг, застрахувати автомобіль. Такий перелік послуг, їх кількість та обслуговування дають змогу стверджувати, що споживач, потрапивши до автосалону, залишається доволі лояльним до діяльності підприємства. Подальша зацікавленість вже існуючого клієнта полягає в наданні дозволу на обмін автомобіля з пробігом на новий – послуга Trade-in, яка сьогодні займає значну частку як в економічній діяльності підприємства, так і в можливостях комунікувати з аудиторією. За рахунок наявних послуг, та якісного обслуговування у компанії сформувався певний позитивний імідж, але для дуже вузької аудиторії. Для розширення лояльної аудиторії потрібно застосовувати новітні методи та засоби для створення не тільки

позитивного, а й правдивого іміджу компанії в очах цільової аудиторії та звичайних споживачів, що тягне за собою вдосконалення технологій комунікації з реципієнтами та оновлення маркетингового та рекламного інструментарію на підприємстві.

В Україні пік розвитку та розширення інноваційних підходів до клієнтів та споживачів, які застосовуються у різноманітних галузях ринку. Імідж та репутація це новий погляд на збільшення обсягів продажів та задоволення потреб споживачів, які прагнуть мати доступ до всіх світових новітніх технологій [24, с. 165].

Розділ III.

Шляхи вдосконалення репутації ТОВ «АВТОСОЮЗ» рекламними засобами

Основою організації рекламної діяльності на торговельному підприємстві автомобільного ринку є рекламна програма, яка визначає спрямованість рекламного впливу, формує рекламну ідею і планує варіацію рекламних виступів. При цьому реклама повинна забезпечити цілеспрямовану роботу зі збуту і формуванню попиту покупців. Її особливість полягає в безперервності впливу на споживача і постійному оновленні змісту [11, с. 36].

Сучасний рекламний процес складається з робіт дослідницького характеру, організаційної роботи по втіленню рекламних засобів. Найбільш важливим і значущим у структурі автомобільного торговельного підприємства можна вважати відділ реклами і художнього оформлення. Він займається створенням рекламних ідей та їх реалізацією.

У рекламній творчості первинним є забезпечення заданого впливу на конкретну аудиторію в області збільшення знань про виробника, його товари, послуги, підвищення довіри до нього, спонукання споживачів до покупок або іншим необхідним для рекламодавця діям, впровадження у свідомість уже сформованого іміджу, унікальної торгової пропозиції тощо. У створюваних рекламних заходах повинен домінувати комерційний аспект – одержання прибутку всіма учасниками рекламного процесу. Організаційна структура управління (або субординаційна структура) – упорядкована сукупність служб, відділів, підрозділів і окремих посадових осіб, що знаходяться у взаємозв'язку і співпідпорядкованості і виконують певні управлінські функції. Організаційна структура – важливий елемент будь-якого підприємства або компанії, яке має на меті створення позитивного іміджу підприємства, адже для досягнення мети потрібна правильна структурна ієрархія в компанії (рис. 5).

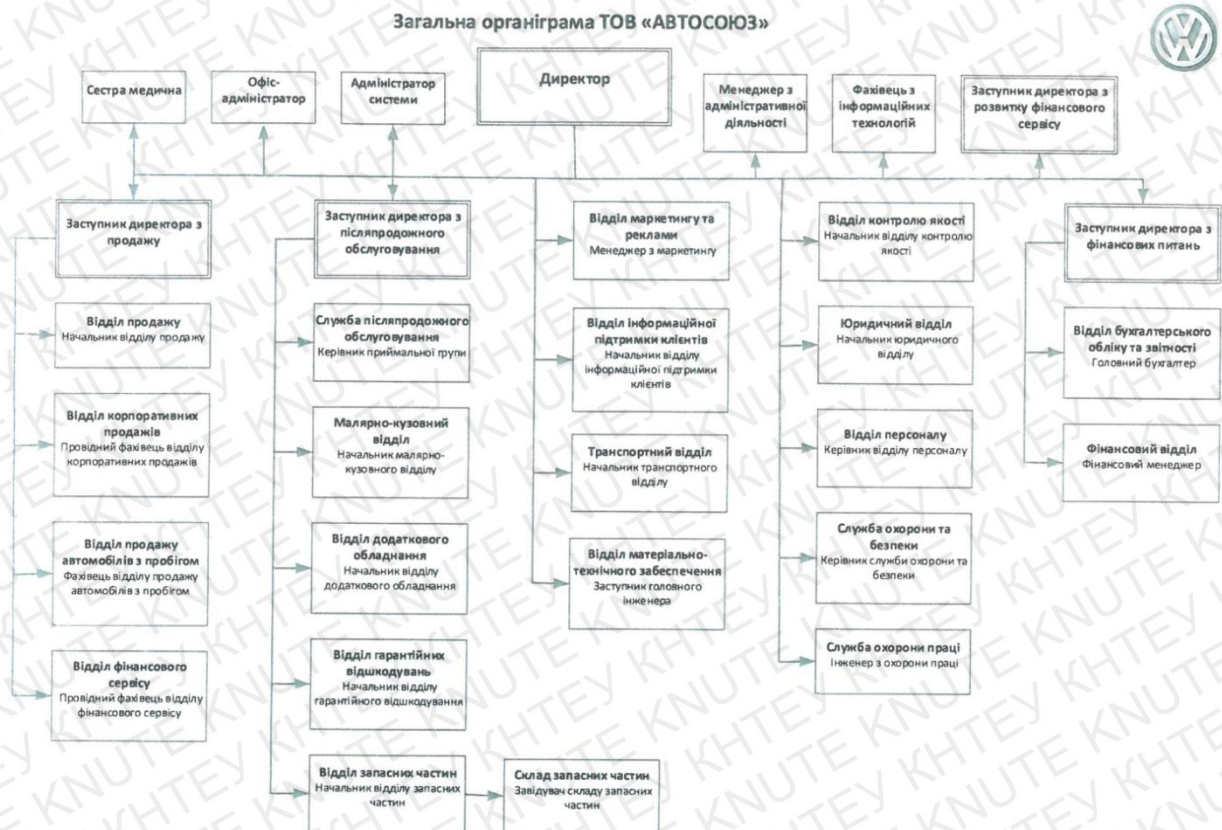


Рис. 5 Організаційна структура ТОВ «АВТОСОЮЗ»

Організаційна структура управління – це впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, що знаходяться між собою у стійких взаємостосунках, які забезпечують їх функціонування і розвиток як єдиного цілого.

Об'єднання творчих працівників в один підрозділ – рекламний відділ дозволяє маневрувати торговельному підприємству в досягненні поставлених цілей, дає можливість комплексного обслуговування клієнтів з використанням всіх необхідних видів реклами. Це дозволяє комерційній організації вести справи, пов'язані з наданням послуг покупцям, аналізувати купівельний попит, стосовно саме до цієї організації, формувати необхідний асортимент, оперативно реагувати на недоліки проведеної роботи, контролювати рекламний процес на всіх стадіях руху товарів.

Рекламний відділ в торговому підприємстві підпорядкований адміністративним підрозділам, тому ефективність роботи відділу стимулюється різними заходами: преміальними виплатами, авансами та ін.

Як правило, така співпраця буває дуже плідною. Відділом реклами розробляється фірмовий імідж та бюджет на проведення рекламної компанії.

До досягнення такої форми організації творчої праці в структурі рекламного відділу відносяться [6, с. 54]:

- Можливість здійснення рекламного процесу з використанням усього комплексу засобів і методів реклами і їх органічного зв'язку в комерційному підприємстві;
- Підвищення відповідальності працівників за виконання всіх операцій, починаючи від отримання замовлення на рекламу і завершення його виконанням і визначенням ефекту від її застосування;
- Можливість застосування прогресивної системи розрахунку організації зі співробітниками відділу по кінцевому результату, що служить умовою зацікавленості співробітників у створенні високопрофесійної та ефективної реклами, що застосовується до конкретного автомобільного дилера.

Можна стверджувати, що автомобільний бізнес безпосередньо починається тоді, коли до компанії заходить випадковий відвідувач. Загалом кажучи, для того щоб «людина з вулиці» стала «випадковим відвідувачем», треба самому зробити перший крок – у рекламі. За даними багатьох психологів для того, щоб справити гарне враження на нього маємо 10 секунд. Саме протягом цього часу, як стверджують дослідники, людина вирішує, чи починати оглядини автомобілів, чи йти до іншої компанії. Вважається, що найперше необхідно звернути увагу на вхід. Двері мають бути охайно пофарбованими з гарною вивіскою. Якщо ж це будуть облуплені ґрати з брудним коридором, то щодня принаймні кілька осіб, заглянувши до вашого офісу, підуть звідси й вже ніколи сюди не повернуться, а з ними підуть ваші назавжди втрачені прибутки.

Матеріали рекламного характеру необхідно охайно розмістити на видному місці. Не менш важливим є те, як ви зустріли відвідувача: з ним чемно привітався працівник чи йому менеджер сказав типові: «Вам - що?». Зверніть

увагу на те як взагалі поводитьсья «людина за робочою стійкою». Мовчки чекає, аж поки відвідувач сам скаже куди він хоче поїхати чи пропонує свої послуги? Чи допомагає вибрати авто, чи дає поради, чи описує переваги та особливості того чи іншого обладнання? Чи пропонує кращий варіант? Всі описані деталі визначають ваші шанси на успіх. А успіх – це «перевтілення» відвідувача у вашого покупця.

На основі вищесказаного, я вважаю, що доцільним буде скласти план використання рекламних засобів іміджевими інструментами на 2020 рік (див табл. 7).

Таблиця 7

**План використання рекламних засобів іміджевими інструментами на
2020 рік**

Засоби	Місяці року											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Рекламні банери		+	+				+			+		
Кувертна табличка	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Сувенірна продукція	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Рекламні банери зі знижками	+			+	+							+

Отже, у ТОВ «АВТОСОЮЗ» гарною та доречною ідеєю втілення реклами для підвищення іміджу буде розміщення рекламних банерів саме біля самого дилерського центру – безпосереднього місця продажу та реалізації автомобілів Volkswagen. Прикладом такого банеру може бути цікавий та яскравий банер з автомобілем останньої моделі за акційною ціною, або красиво оформлене фото автомобіля, яке на підсвідому рівні зацікавить людину, яка побачить такий банер (див дод. В.)

Потенційний клієнт, якого зацікавив даний банер, потрапивши до автосалону, почне роздивлятися цікаві пропозиції та автомобілі, та матиме у намірі придбати той чи інший автомобіль. Правильна постановка вирішення питання та підхід до клієнта адміністратора та менеджера з продажу залишить відвідувача максимально задоволеним сервісом та вирішенням поставлених задач. Також, в кафе автосалону, поки клієнт чекає на своє замовлення, оформлення автомобіля або поки його власне авто знаходиться на сервісі, клієнт має можливість випити горнятко кави та поласувати десертом. Це найкраща можливість прорекламувати послуги автосалону клієнту, адже він в очікуванні та має певну кількість часу. Отже, гарним рішенням буде прорекламувати, наприклад послуги Trade-in (підмінного автомобіля), за столиком у вигляді невеличкої рекламної пропозиції (кувертна табличка). Тобто в той час як клієнт в очікуванні завершення того чи іншого обслуговування свого автомобіля на сервісі в нього є час, для того щоб звернути увагу на інформацію, яка там розміщена (див дод. Г).

Імідж підприємства створюється за допомогою потенційних клієнтів, які стали покупцями або клієнтами ТОВ «АВТОСОЮЗ». Якщо відвідувач заглянув вперше, потрібно приділити йому максимум уваги, щоб він прийшов знову або замовив максимум послуг або товарів: так він стане вашим покупцем. Якщо покупець прийшов до вашого автосалону вчетверте, приділіть йому максимум уваги, щоб він приходив до вас завжди: так він стане вашим клієнтом. Якщо покупець став вашим клієнтом, завжди приділяйте йому максимум уваги: так він стане вашою постійною живою рекламою та підтримуватиме імідж вашого підприємства за межами автосалону [18, с. 120].

Найкращим способом нагадування про автосалон – залишити згадку про себе, тобто сувенірна продукція даної автомобільної марки. Клієнт має можливість придбати будь-який вид сувенірної продукції з логотипом торговельної марки. Поки клієнт в очікуванні він матиме можливість оглянути пропозиції на стенді сувенірної продукції (див дод. Д).

Сувенірна продукція з фірмовою символікою є не тільки ефективним засобом рекламної кампанії, але й одним з найважливіших елементів іміджу підприємства [33].

Для підтримки та вдосконалення позитивного іміджу будь-якого підприємства досить дієвим стане стимулювання збуту, тобто всілякі знижки, акції тощо. Таким чином, доречним стане розміщення рекламного банеру зі знижками та акціями на певні автомобілі, які зможуть зацікавити як і потенційних покупців, так і клієнтів, які цілеспрямовано знають який автомобіль мають намір придбати (дод. Ж).

Таким чином, можна зробити висновок, що використані рекламні засоби, такі як:

- Рекламні банери, розміщення, безпосередньо, біля підприємства-дилера;
- Розміщення рекламних табличок з пропозиціями підмінних автомобілів за столиками в кафе;
- Виготовлення та продаж цільовій аудиторії сувенірної продукції підприємства ТОВ «АВТОСОЮЗ»;
- Виготовлення та розміщення рекламного банеру зі знижками та акціями даного дилеру торгової марки Volkswagen.

Отже, обрані найкращі способи та інструменти для покращення іміджу та підтримка його за межами самого підприємства. Імідж підтримуватиметься і в автосалоні і за його межами, адже найкращий метод підтримки іміджу це обслуговування своїх клієнтів на найвищому рівні. Таким чином задоволені клієнти стануть носіями позитивного іміджу ТОВ «АВТОСОЮЗ».

Висновки

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розгляд теоретичних і практичних аспектів щодо особливостей організації іміджевої та репутаційної діяльності підприємства ТОВ «АВТОСОЮЗ».

Можна зробити висновок, що у ході даної роботи були розглянуті теоретичні і практичні аспекти щодо особливостей організації іміджевої та репутаційної діяльності підприємства ТОВ «АВТОСОЮЗ». Були виконані наступні завдання:

- Вивчено теоретичні засади формування іміджу ТОВ «АВТОСОЮЗ»;
- Проаналізовано визначення іміджу, його видів та сутності;
- Досліджено рекламні засоби, що впливають на імідж торговельної марки;
- Здійснено моніторинг використання рекламних засобів підприємствами конкурентами ТОВ «АВТОСОЮЗ»;
- Проаналізовано формування іміджу рекламними засобами ТОВ «АВТОСОЮЗ»;
- Розроблено шляхи вдосконалення репутації ТОВ «АВТОСОЮЗ» рекламними засобами.

Метою діяльності ТОВ «АВТОСОЮЗ» є надання різноманітних і якісних пакувальних матеріалів своїм клієнтам. Сильними сторонами ТОВ «АВТОСОЮЗ» визначено: висока репутація бренду Volkswagen; висококваліфіковані кадри; висока частка на ринку автомобілів; висока увага приділяється клієнту та його задоволеності. Слабкими сторонами є: висока залежність від імпортера; висока залежність від виробника; високий рівень цін; відсутність контролю за виконанням наказів і розпоряджень.

Висновком з даної роботи можна вважати необхідність активізації використання сучасних засобів реклами, вдосконалення планування та організації рекламної роботи. Рекламна діяльність ТОВ «АВТОСОЮЗ» забезпечує підприємству стимулювання продажу, створення оригінального

стилю, вигідно відрізняє компанію від інших аналогічних дилерів міста (конкурентів). Організація рекламно-інформаційної роботи на підприємстві входить у функції відділу реклами, що складається з трьох чоловік. Відділ реклами досить інтенсивно проводить рекламні акції, рекламні заходи, рекламні компанії, що дозволяють успішно реалізовувати функції реклами на підприємстві. Однак, не завжди проводиться повний аналіз ефективності рекламної діяльності, тобто порівняння витрат на рекламу з економічним і соціальним ефектом. Для підвищення іміджу та результативної рекламної роботи на підприємстві мною були запропоновані наступні заходи:

- Розміщення рекламних банерів, розміщення, безпосередньо, біля підприємства-дилера;
- Розміщення рекламних табличок з пропозиціями підмінних автомобілів за столиками в кафе;
- Виготовлення та продаж цільовій аудиторії сувенірної продукції підприємства ТОВ «АВТОСОЮЗ»;
- Виготовлення та розміщення рекламного банеру зі знижками та акціями даного дилеру торгової марки Volkswagen.

Розміщення рекламних банерів допоможе візуалізувати товар, який пропонує даний дилер, заохотити та запалити цікавість до стилю, якості, іміджу, ціни даного автомобіля саме у дилера ТОВ «АВТОСОЮЗ», тому що рекламні банери будуть розміщені біля дилера та вказуватимуть шлях в бік автосалону.

Розміщення рекламних табличок на столиках в кафе, це досить вдала ідея, тому що коли клієнт очікує завершення надання йому послуги (поки машина на сервісі, чи оформлення паперів), або коли просто відпочиває, в нього є час для розгляду пропозицій та акцій компанії. Саме тому, вільний від роботи клієнт або потенційний покупець матиме достатньо часу для того, щоб звернути на рекламне оголошення свою увагу.

Виготовлення сувенірної продукції також дуже вдалий спосіб для підтримки іміджу та нагадування про бренд в цілому. Адже, наприклад, брелок завжди буде поруч та прикрашатиме будь-яку річ. Сувенірні товари – це високохудожні вироби тонкої роботи, які виготовляються найчастіше із дорогоцінних металів, ювелірного каміння чи інших довговічних матеріалів (емаль, кераміка, рогпі), що виконують роль різних прикрас, предметів побуту, а також ті використовуються для декоративних цілей. Подарунки та сувеніри несуть у собі двоякий характер, якісні сувеніри та подарунки стають своєрідним рекламним кроком, який дозволяє сподіватися на подальшу співпрацю та вплив на широке коло людей.

Виготовлення та розміщення рекламного банеру зі знижками та акціями дилера ТОВ «АВТОСОЮЗ» допоможе зацікавити різні групи потенційних покупців. Адже значні знижки стимулюють до покупки, навіть випадкових клієнтів. Знижка, або дискаунт – тимчасове зменшення ціни товару, що реалізується покупцю. Знижка може бути як базовою, так і одноразовою. Найчастіше продавці застосовують знижки як один із елементів рекламної кампанії для підвищення продажів товарів. Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

Отже, імідж дуже важлива складова будь-якої маркетингової та рекламної стратегії та системи. Саме імідж допомагає посилити лояльність клієнтів та залучити більшу їх кількість, зарекомендувавши себе як підприємство, яке піклується про своїх споживачів та створює позитивну атмосферу на внутрішньому ринку автомобільних товарів та послуг. Таким чином, для підприємства ТОВ «АВТОСОЮЗ» формування та підтримка власного іміджу є невід'ємною складовою існування компанії на ринку та високої конкурентоспроможності серед компаній, які пропонують подібні послуги та товари. Практична цінність одержаних результатів полягає в необхідності покращення іміджу ТОВ «АВТОСОЮЗ».

Список використаних джерел

1. Бодуан Ж. Управління іміджом компанії. Паблік рилейшнз: предмет та майстерність: Інфра – М. – 2001. – 240 с.
2. Васильєв Г. А., Поляков В. А. Основи іміджу організації. – Х.: Олді-Плюс, 2008. – 720 с.
3. Гаврилішин І. П., Славута Є. І. Проблеми формування іміджу компаній в Україні: Зб. наук. ст. – К.: Либідь, 2007. – 246 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для вузів. – К.: Лібра, 2001 р., - 384 с.
5. Горін С. В. Іміджологія та репутаціологія: схожість і відмінності/ С. В. Горін // Корпоративна іміджологія. – 2008. – № 1. – С. 72.
6. Глазунов В В. Торговельна реклама. - М., Економіка, 1982. – с. 54.
7. Губерський Л. В. Імідж України міжнародний // Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т. /Редкол.:Л. В. Губерський (голова) та ін. — К: Знання України, 2004 — 760 с.
8. Дейвіс Ф. Ваш абсолютний імідж. Книга для політиків та бізнесменів, чоловіків та жінок. — М., 1997. – с. 32.
9. Дерлоу Д. Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень / Пер. з англ. К., 2001. – С. 214.
- 10.Джи Б. імідж фірми. – СПб.: Пітер, 2000. – с. 53.
- 11.Джон Філіп Джоунс Рекламний бізнес. «Вільямс», 2005. – с. 36.
- 12.Добробабенко Н.С. «Фірмовий стиль: принципи розробки. – М: Інфра-М., 1999» – с. 67.
- 13.Кияниця Є. Імідж організацій соціокультурної сфери: структурний підхід / Є. О. Кияниця // Вісник Харківської державної академії культури. – 2014. - № 44. – С. 34.
- 14.Королько В. Г. Основи паблік рилейшз: Посібник. — Київ: Інститут соціології НАН України, 1997, с. 184.
- 15.Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. М.: Прогрес, 1998. 23 с.

- 16.Левешко Р. Н. Аналіз ефективності іміджа. – К.: Основа, 2007. – 112 с.
- 17.Некіпелов А. І., Шейнін Е. Я.: Менеджмент та ефективність діяльності компанії – «Питання економіки», 2005. - № 12.
- 18.Обротько Б. А. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. – К.: МАУП, 2008. – 120 с.
- 19.Палеха. Ю. І. Іміджологія: навч. посіб./ — К.: Європейський ун-т., 2005. — 324 с.
- 20.Палеха Ю. Іміджологія: Навч. посіб. К., 2005. – С. 53.
- 21.Переверзева А. В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. Вісн. Донецького національного університету економіки і торгівлі. 2011. №4 (52). 133 с.
- 22.Скрипаченко Т.В. Імідж керівника: поняття та його вживання // Психологія. Збірник наукових праць. НПУ ім. М. П. Драгоманова, Випуск 3 (10), 2000.
- 23.Спіллейн М. Створіть свій імідж. Посібник для жінок. – М., 1996. – С. 36.
- 24.Учебный посібник для ділових людей. – М.: ІМА-прес, 2008. – 165 с.
- 25.Федоров І. А. Імідж як програмування поведінки людини –Рязань: в Новий час, 1997. – С. 81.
- 26.Фолі Дж. Енциклопедія знаків і символів (вид-ва «Гіннес»). М.: віче Арт, 1997. С. 10.
- 27.Хачанян Є. Ваш імідж. – М.: АСТ, 2001. – С. 17.
- 28.Шепель У. М. Іміджологія: секрети особистої чарівності. – М., 1994. – С. 86.
- 29.Вікіпедія: Імідж [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж>
- 30.Сайт «АВТОМИР» [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.automir.com.ua/>
- 31.Сайт «АТЛАНТ-М ЛЕПСЕ» [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.atlant-m.kiev.ua/>

32. Сайт «Автоцентр на Столичному» [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://avtocentr.com.ua/>
33. Сувенірна продукція – багатофункціональний елемент реклами [Електронний ресурс] – режим доступу: https://leosvit.com/art/suvenirna_produkcia
34. Сайт «АВТОСОЮЗ» [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.avtosojuz.ua/>
35. Jennifer Dylan. The Bimmer's Bavaria (англ.). Vehicles Magazine (30 квітня 2007), - 33 р. – С. 480.
36. Поченцов Р. П. Имиджология. – М., 2000. – С. 23.

Додатки

Додаток А

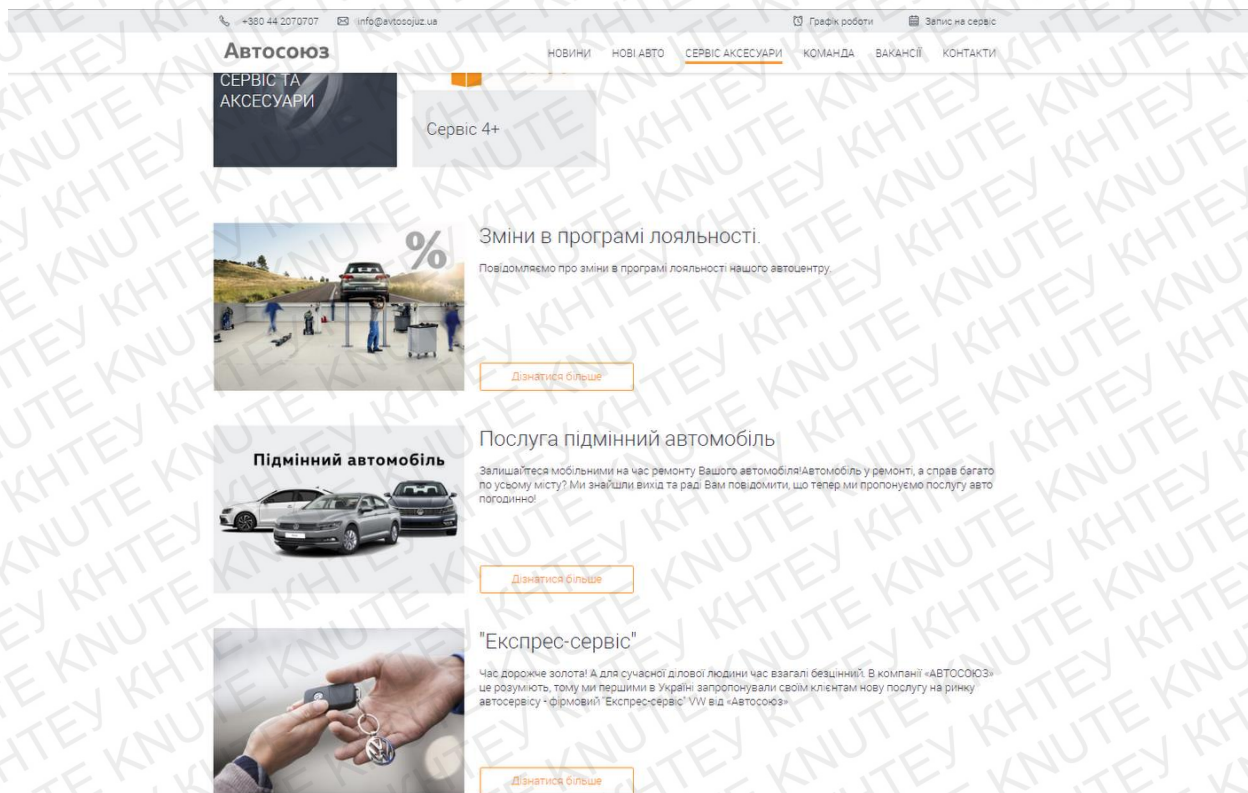


Рис. А1 «Сайт ТОВ «АВТОСОЮЗ»»

Додаток Б



Рис. Б1 «Сторінка у Facebook ТОВ «АВТОСОЮЗ»»

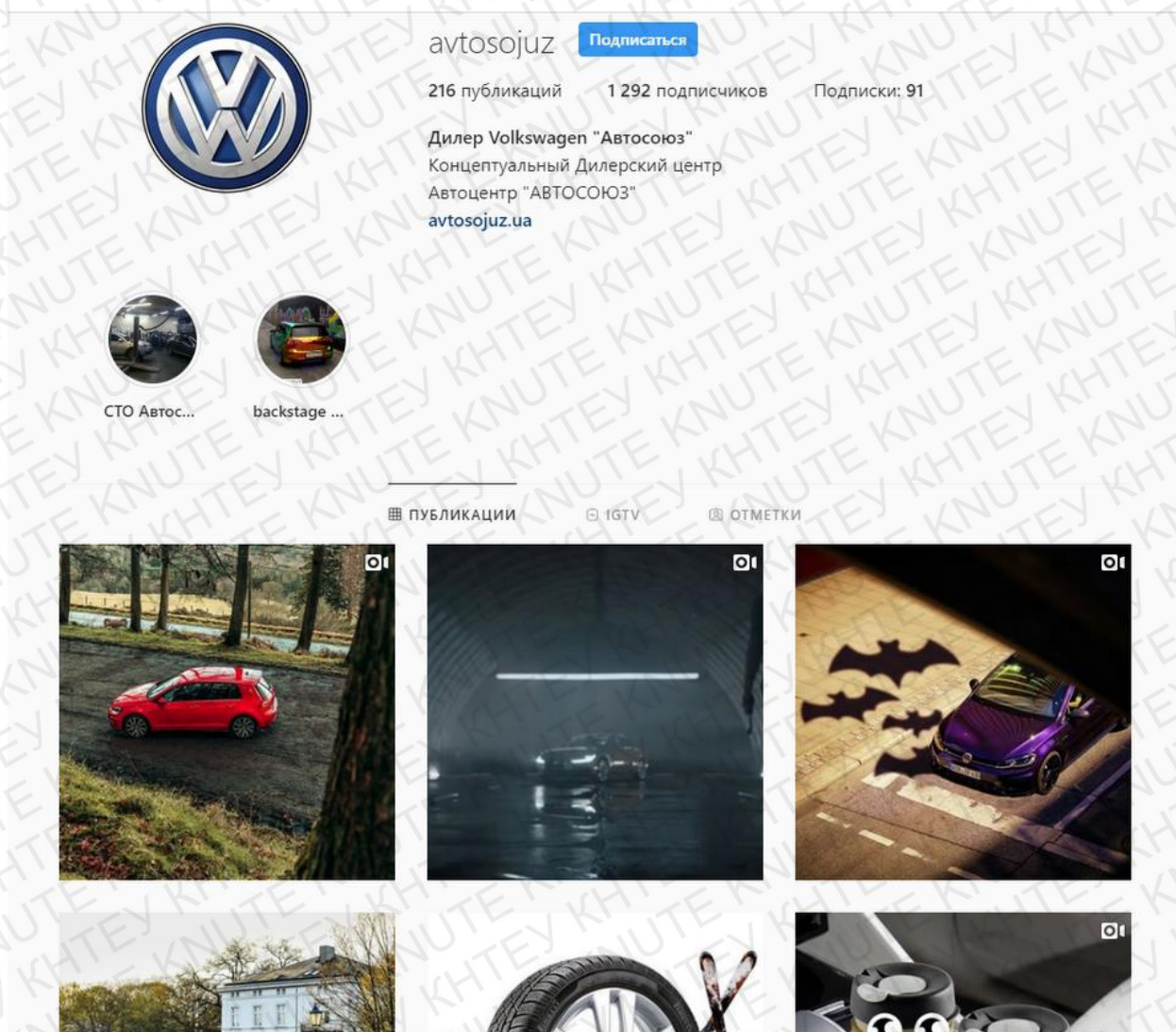


Рис. Б2 «Сторінка у Instagram ТОВ «АВТОСОЮЗ»»

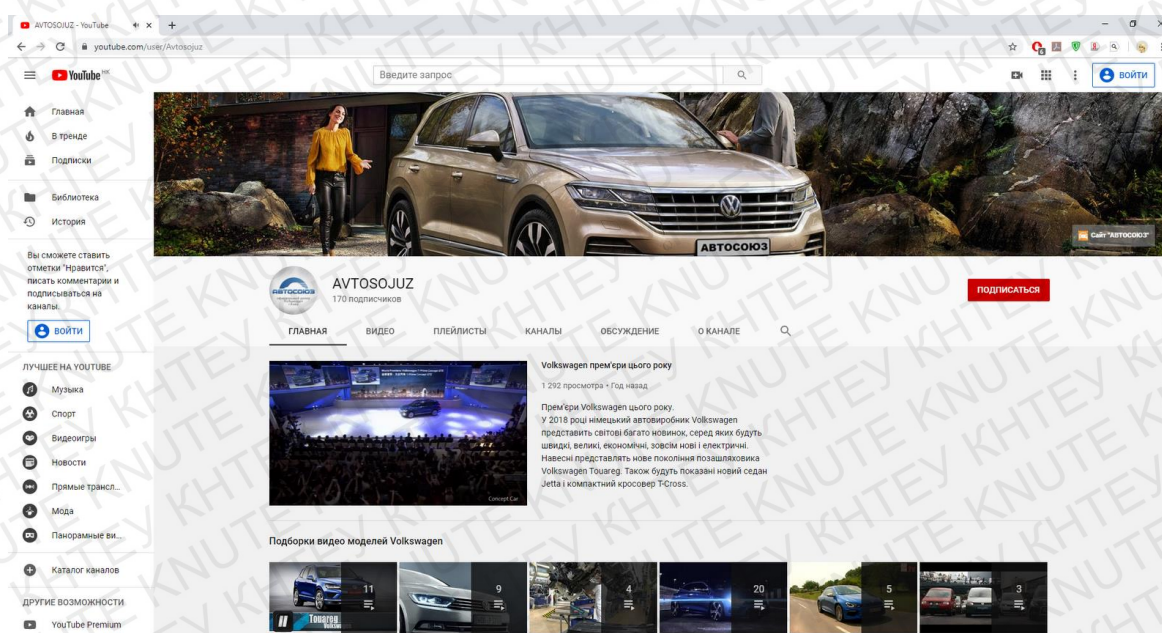


Рис. Б3 «Сторінка на Youtube каналі ТОВ «АВТОСОЮЗ»»



Точні ціни та комплектації автомобіля погоджуються в договорах купівлі-продажу автомобіля.

Будь ласка, перед підписанням договору купівлі-продажу автомобіля Volkswagen детально ознайомтесь з точною ціною та комплектацією автомобіля.

Вартість автомобіля, на день покупки, уточнюйте у консультанта салону - 044 207 07 07 або завітайте до нас за адресою: м. Київ, проспект Степана Бандери, 28



**Комерційні
автомобілі**

Рис. В1 «Рекламний банер ТОВ «АВТОСОЮЗ»»



Точні ціни та комплектації автомобіля погоджуються в договорах купівлі-продажу автомобіля.

Будь ласка, перед підписанням договору купівлі-продажу автомобіля Volkswagen детально ознайомтесь з точною ціною та комплектацією автомобіля.

Вартість автомобіля, на день покупки, уточнюйте у консультанта салону- 044 207 07 07 або завітайте до нас за адресою: м. Київ, проспект Степана Бандери, 28



**Комерційні
автомобілі**

Рис. В2 «Рекламний банер ТОВ «АВТОСОЮЗ»»

Підмінний автомобіль 

Залишайтеся мобільними

- На час ремонту власного автомобіля
- для відпочинку на вихідні
- для бізнес-зустрічей



	Ціна за 1 годину грн.	1-6 днів	7-14 днів	від 15 днів
Seat Ibiza	80	600	550	500
Volkswagen Polo Sedan	80	800	750	700
Volkswagen Polo Fly	80	800	750	700
Fiat 500	90	800	750	700
Volkswagen Jetta	100	900	850	800
Seat Leon	100	900	850	800
Volkswagen Scirocco	120	1000	950	900
Volkswagen Passat	150	1200	1100	1000

За даним столом обслуговуються учасники клубу 

(050) 33 44 832 **(067) 728 24 62**
(050) 427 80 84

Детальні умови та ціни запитуйте у співробітників СТО, або на сайті rent.avtosojuz.ua




Рис. Г1 «Підмінний автомобіль ТОВ «АВТОСОЮЗ»»

Чи задоволені ви якістю наданих послуг?
Оцініть, будь ласка, якість роботи автосервісу.



Просто наведи
камеру свого
телефону



Напишіть нам



Рис. Г2 «Підмінний автомобіль ТОВ «АВТОСОЮЗ»»





Рис. Д2 «Сувенірна продукція ТОВ «АВТОСОЮЗ»»

Додаток Ж

АВТОСОЮЗ
АВТОЦЕНТР VOLKSWAGEN
Воплощаем Ваши мечты с эмблемой Volkswagen!

Автомобили по суперцене!

АКЦИЯ!
Количество автомобилей ограничено.

Автомобиль	Скидка
Touareg	-5%
Touran	-12%
Golf	-10%
Passat	-7%
Polo sedan	-10%
Polo	-25%

Volkswagen

Рис. Ж1 «Акції ТОВ «АВТОСОЮЗ»»