

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ
КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна»

(бренд одягу Iva Nerolli), м. Київ)

студента 4 курсу 4 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Науковий керівник

Гарант освітньої програми

Чабаненко
Владислава
Владиславовича

Лісун Яніна Вікторівна
к.е.н., доцент

Лісун Яніна Вікторівна
к.е.н., доцент

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1 Характеристика діяльності ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна»	5
1.2 Оцінка фактичного корпоративного іміджу ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» та використання соціальних мереж для його формування	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	19
2.1 Обґрунтування вибору соціальних мереж як інструменту побудови корпоративного іміджу ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна»	19
2.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів підвищення корпоративного іміджу ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» з використанням соціальних мереж	27
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ.....	42

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні питання ролі іміджу підприємства в соціальних мережах стає все більш актуальним, що пов'язано із зростанням інформаційного простору, віртуальною присутністю людей та загальним збільшенням впливу комунікаційних потоків в повсякденному та професійному житті. Визначальним фактором економічної ефективності діяльності підприємства є відношення споживача до його продукції або послуг, тому пріоритетним аспектом стає формування власного позитивного іміджу. Правильно сформований імідж зміцнює конкурентні позиції, впливає на подальшу популярність бренду, що відображається на рівні продажів і полегшує впізнання продукції (послуги) на ринку. Імідж набуває ще більшого впливу зараз, у час складної політично-економічної ситуації, яка склалася у країні та світі загалом.

Дослідженню характеристик та особливостей іміджу підприємства присвячено досить велику кількість науково-прикладних робіт таких відомих учених і фахівців, як: Ф. Котлер [58], С. Ілляшенко, В. Шкардун, А. Благодатін, Л. Лозовський, Б. Райзберг, А. Панасюк, Г. Тульчинський, С. Рід, В. Шепель, О. Феофанов, О. Петрова, А. Петровський, М. Ярошевський, О. Віханський, А. Зверінцев, К. Андреєва, Д. Дороті, А. Колодка [54, 55, 56, 57] та ін.

Метою роботи є дослідження теоретико-методологічних засад корпоративного іміджу та розроблення концептуальних основ щодо удосконалення його побудови та нарощення з використанням соціальних мереж.

Завданнями дослідження відповідно до мети роботи є:

— надати характеристику діяльності ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна», що випускає бренд одягу «Iva Nerolli»;

- дослідити роль та значення корпоративного іміджу як інструменту управління брендом; вивчити види, типи, засоби формування та чинники, які впливають на імідж бренду;
- вивчити особливості формування та оцінити фактичний корпоративний імідж ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» та використання соціальних мереж для його формування;
- обґрунтувати вибір соціальних мереж як інструменту побудови корпоративного іміджу ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна»
- оцінити ефективність запропонованих заходів підвищення корпоративного іміджу ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» з використанням соціальних мереж.

Об'єктом дослідження є процеси формування та управління корпоративним іміджем ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» (бренд одягу Iva Nerolli).

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та прикладні аспекти побудови та нарощення позитивного корпоративного іміджу на підприємствах в Україні.

Для реалізації поставлених завдань у процесі написання випускної кваліфікаційної роботи були використані такі методи: індукції та дедукції (при дослідженні теоретичних аспектів сутності понять «імідж», «корпоративний імідж»; системного підходу (для обґрунтування чинників, що впливають на імідж підприємства в соціальних мережах); методи статистичного аналізу (для аналізу масиву статистичних даних); метод соціологічного опитування (анкетного опитування) для вивчення стану формуванні корпоративного іміджу в компанії, графічного зображення (для наочного відображення статистичних матеріалів, схематичної ілюстрації теоретичних і практичних положень роботи).

Випускна кваліфікаційна робота загальним обсягом 45 стор., складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (59 найменувань) та додатків, містить 15 рисунків, 10 таблиць.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна»

ФОП Івахненко Іва Костянтинівна – це бренд одягу «Iva Nerolli», заснований в 2017 р., з яким автор випускної кваліфікаційної роботи співпрацює вже 3 роки поспіль, тому темою проекту обрано соціальні медіа, а саме їх роль у побудові корпоративного іміджу fashion-бренду.

Сама Іва каже, що кожна колекція – це її відчуття світу. Дизайнер захоплюється розвитком нових технологій, а також змінами, які відбуваються в світі. Саме тому серед її творінь є футуристична колекція, яка дихає свободою, прогресивністю і гармонією (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Аналіз концепції бренду одягу «Iva Nerolli» (ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна»)

Слоган, концепція бренду	Ключові мотиви
«Від моменту появи першого ескізу і до сьогодення Іва не втомлюється експериментувати з образами. Так народжуються <i>унікальні колекції</i> . В них жінка може відчувати себе не просто <i>впевненою в собі, сексуальною і чуттєвою</i> , а справжньою <i>музою</i> , яка здатна надихати чоловіка на великі вчинки».	– експеримент з образами – унікальність, – впевненість, – сексуальність, – чуттєвість, – здатність надихати (чоловіка)
Нова колекція сезону SS'20 під назвою Renaissance. Всі образи містять елементи епохи Відродження і говорять про те, що жінка - це <i>серце Всесвіту і творець майбутнього</i> .	– серце Всесвіту, – творець майбутнього
Конкурентна перевага	
Вдягаючись в речі цього бренду Ви можете відчувати розкіш, при цьому заплатити менше, ніж за речі конкурентів luxury-сегменту	– розкіш за доступною ціною

Весь авторський одяг дизайнера представлений в інтернет-магазині. Тому споживач може ознайомитися з усіма колекціями і замовити вподобану річ з доставкою по всій Україні. Також функціонує бутик, який знаходиться в Києві, по вулиці Михайла Драгомирова, 17.

Виходячи з цього ми можемо зробити аналіз позиціонування. Очевидно, що «Iva Nerolli» – це бренд для жінок, впевнених в собі та своїй красі, які знають, чого хочуть в житті. Вони також знають собі ціну, тому

вдягаються лише у вишукані речі з найкращих італійських тканин, які виконані в обмеженій кількості, тому вони впевнені, що їх образи будуть унікальними. «Iva Nerolli» – це сміливий, драматичний і сексуальний модний лейбл. Вдягаючись в речі цього бренду Ви можете відчувати розкіш, при цьому заплатити менше, ніж за речі конкурентів luxury-сегменту.

Проаналізуємо цільову аудиторію.

Ідеальною клієнткою бренду може бути кожна жінка, яка прагне виглядати вишукано. Цінує естетику та предмети розкоші. Вона розуміє, що мав на увазі Ів Сен-Лоран, коли казав: «Мода зникає, стиль вічний». Це особа у віці старше 25 років з високим доходом, що дозволяє їй інвестувати в розкішне життя. Ідеальний споживач «Iva Nerolli» або живе, або проводить багато часу в міській обстановці, що вимагає приводу одягатися, щоб справити враження.

За психографією аудиторію бренду можна охарактеризувати так: Має активне соціальне життя, завжди виходить на зустріч з друзями, сильні кар'єрні прагнення, прагне мати високий соціальний статус, точно знає, як має виглядати, мотиви купівлі - підвищити статус і самоствердитися (за ієрархією потреб Маслоу), має один спосіб життя, арт як хоббі, насолоджується подорожами, прагне свободи і натхнення.

Звісно, в нас час будь-який аналіз ЦА не може обійтись без класифікації VALS (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Аналіз ЦА бренду одягу «Iva Nerolli» за класифікацію VALS (ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна»)

Ознака	Характеристика
Innovators	часто вибирають висококласні, нішеві товари або послуги.
Strivers	послідовники трендів, модні і веселі.
Experiencers	експериментатори є завзятими споживачами, більшу частину своїх доходів вони готові витратити на моду, розваги, відпочинок.

В аудиторії бренду можна виділити такі 3 ключові групи: innovators, strivers, experiencers.

Бренд реалізовує такі функції споживання у своїх клієнтів: так як Iva Nerolli є брендом люксового сегменту, то найяскравіше представлена соціальна функція: ці речі допомагають людям демонструвати свій статус. Також мова йде про демонстрацію оточуючим свого "Я", тому експресивна функція також задіяна у процес споживання.

В умовах міста актуалізується демонстративне споживання, щоб справити враження на оточуючих.

Маркетинг-мікс – це комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку, тому буде доречним проаналізувати цю складову позиціонування для більш ясного розуміння стану бренду на даний момент.

Продукт: бренд пропонує широкий спектр одягу і аксесуарів для жінок. Продукція бренду, зокрема, жіночі ready-to-wear колекції демонструються кожного сезону під час Українського тижня моди. Також є сайт, який надає клієнтам можливість замовити продукцію бренду безпосередньо до своїх будинків (ivanerolli.com) (рис. 1.1, 1.2).



Рис. 1.1 Головна сторінка сайту ivanerolli.com

Верхній одяг, сукні, спідниці, штани, комбінезони та пальто – цей список можна продовжувати довго.

Раніше бренд мав також власну чоловічу лінію Iva Nerolli, але бренд зазнав певних змін та менеджмент вирішив відмовитися від створення чоловічих речей. Лейбл також має взуття, сумки, які створені в колаборації з іншими брендами, наприклад, Marsala. Звісно й інші аксесуари присутні в асортименті, вони розробляються кожного сезону.



Рис. 1.2 Основні розділи на сайті бренду

Ціна: У high-end моді світові ціни можуть змінюватися, оскільки клієнти таких брендів не дуже чутливі до ціни. Однак, ціни на одяг, взуття та сумки, як правило, починаються приблизно на позначці \$100. Iva Nerolli відповідає своїм конкурентам, оскільки їхні сукні коштують близько 200-500 доларів, а жіночі підбори - близько 200 доларів (ivanerolli.com, взуття).

Просування: оскільки цільовий ринок для high-end бренду є відносно невеликим, Iva Nerolli треба зосередити зусилля, спрямовані на промоушн в ЗМІ. Звичайно, це включає в себе сторінки реклами в друкованих модних виданнях. Інші традиційні ЗМІ: телевізійні та радіореклами, - не є настільки ефективними з цим типом бренду. Бренд також використовує зовнішню рекламу в місті Києві, а саме на території Новопечерських Липок. Також підйом Інтернету та соціальних медіа є чудовим інструментом просування

для luxury-лейблів, саме тому бренд використовує сторінки в Instagram та Facebook, де активно просуває свої пости. Iva Nerolli має власний креативний штат контент-менеджерів та SMM, які відповідають за цю складову бренду. Також окремо є таргетолог, який налаштовує рекламу в Ads Manager, щоб збільшити охоплення аудиторії та CPT бренду. Окрему увагу треба приділити співпраці Iva Nerolli з лідерами думок, а саме з співачками, телеведучими ітд. Вони на своїх сторінках соціальних мереж просувають бренд та стають референтними групами для споживачів бренду, тому що вони орієнтують на стиль зірок, як вони вдягнені, в які бренди. Серед них: Оля Полякова, Гайтана, Оля Цибульська, Леся Нікітюк, Злата Огневич та багато інших.

Наступним аспектом, який ми проаналізуємо, буде конкурентні позиції бренду на ринку. На даний момент на теренах України існує не так багато брендів high-end сегменту, які схожі на позиціонуванням з Iva Nerolli, проте ті гравці ринку, які існують, складають певну загрозу для бренду.

Основними конкурентами є: Frolov, Nadya Dzyak, The Coat by Katya Silchenko та Marianna Senchina (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Аналіз конкурентів бренду одягу «Iva Nerolli» (ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна»)

Назва конкурента	Характеристика	Філософія бренду
Frolov, 2011	Власний бренд одягу FROLOV і почав роботу над створенням капсульних конкурсних колекцій для участі у всеукраїнських та міжнародних конкурсах дизайнерів одягу.	Філософія бренду заснована на інтелігентній провокації та неприкритій сексуальності образів, гармонійному поєднанні кожної деталі, грі на межі дозволеного. FROLOV – це Свобода, Провокація і Зухвалий виклик. Це сміливе поєднання матеріалів та фактур.
Nadya Dzyak, 2012	Бренд успішно розширює свою fashion-географію і вже отримав визнання у європейських, американських і азійських байерів. На сьогоднішній день колекції бренду представлені у більш	Філософія бренду- effortless chic, який формує особливий образ, наділений яскравою харизмою і жіночністю. Кожна колекція - архітектурно вивірені форми, унікальні авторські принти, неймовірні тканини і трендові

	ніж 20 магазинах по всьому світу. Також бренд розвиває онлайн-напрям продажів за допомогою власного інтернет-магазину nadyadzyak.com, а також інших онлайн-ритейлерів.	силуети. При створенні колекцій дизайнер використовує унікальні авторські прийоми ручного викладання складних елементів декору, що є однією зі складових частин ДНК бренду NADYA DZYAK.
The Coat:, 2013	The Coat by Katya Silchenko - український prêt-à-porter бренд жіночого одягу, заснований дизайнером Катею Сильченко. Дизайнер створює яскраві речі, роблячи акцент на жіночності: завдяки унікальному і роками отточенному крою, одяг The Coat by Katya Silchenko відмінно сідає по фігурі, правильно підкреслюючи силует.	Жінки навколо - сильні, темпераментні і витончені одночасно.
Marianna Senchina, 2012	У 2017 році Маріанна Сенчина була обрана до 10 найкращих дизайнерів, що розвиваються, та брала участь у проєкті The Next Talents, організованих Vogue Italy та Yoox.com. У вересні 2016 року аріанна Сенчина була визнана найкращим дизайнером і отримала нагороду Mercedes-Benz Fashion Prize.	Бренд Marianna Senchina для молодих та модних людей з експериментальним стилем.

За результатами інформації, представленої в табл.1.3, приходимо до висновку, що серед основних конкурентних переваг бренду «Iva Nerolli» можна виділити такі ключові: бренд представляє власні покази, одяг поза часом, інновіційність, зухвалість форм, висока якість, в асортименті представлені як повсякденні речі, так і речі для урочистих подій.

Проведемо SWOT-аналіз бренду Iva Nerolli

Традиційний метод SWOT-аналізу дозволяє провести детальне дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища. Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування взагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що

стосуються відповідної реакції суб'єкта відповідно до сигналу зовнішнього середовища (табл.1.4).

Таблиця 1.4

**SWOT-аналіз бренду одягу «Iva Nerolli»
(ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна»)**

Strengths	Weaknesses
- Бренд двічі на рік виставляє свої колекції на показах - Бренд давно існує на ринку - Зірки постійно співпрацюють з Iva Nerolli - Цей одяг не лише про тренди, а й про вічну класику - Є речі як базові, так і вечірні сукні	- Малі рекламні бюджети - Недостатня визначеність в цільовій аудиторії бренду менеджментом - Бренд на такий відомий, як його найближчі конкуренти - Мала кількість точок продажу речей - Слабка соціально відповідальна політика
Opportunities	Threats
- Вихід на нові ринки: Париж, Москва, наприклад - Запуск другої, більш дешевої лінії бренду - Просування брендингу для підвищення рівня впізнаваності бренду - Розвивати свої соціальні мережі	- Нестабільна економічна ситуація в Україні та світі в цілому - Державні обмеження у зв'язку з карантинном негативно впливають на продажі - Нові конкуренти, що виходять на ринок

Це викладено в табл. 1.4 і далі буде проаналізовано для формування майбутніх стратегій, наприклад, аналізу того, як сильні сторони бренду можуть призвести до майбутніх можливостей. Внутрішній стан компанії відображається в основному в S і W, а зовнішній — в O і T.

Щоб підвищити свою конкурентоспроможність, бренд одягу «Iva Nerolli» повинен сконцентруватися на своїх соціальних мережах, щоб просувати їх, потрібно виділити більші бюджети на маркетингові заходи (рис. 1.3).

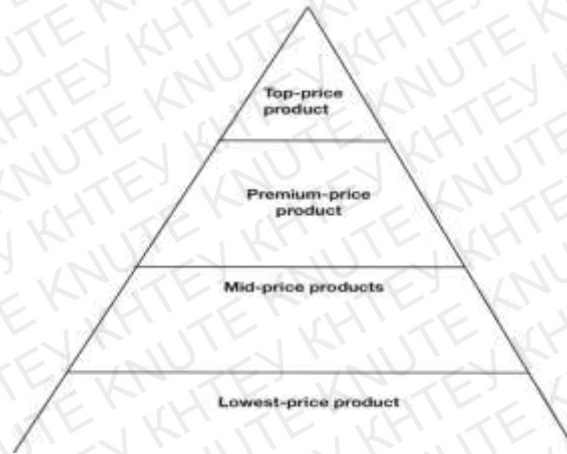


Рис. 1.3 Цінова піраміда бренду одягу «Iva Nerolli»

Поаналізувавши діяльність ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» (бренду одягу «Iva Nerolli»), приходимо до висновку, що:

Найдешевший продукт: сережки, 2050 грн (ivanerolli.com)

Середнього цінового сегменту продукт: топ, 6100 грн (ivanerolli.com)

Преміальний продукт: тренч 8100 (ivanerolli.com)

Найдорожчий, топовий продукт: сукня, 19 900 грн (ivanerolli.com)

Зараз, через карантин, інтернет-присутність зросла в декілька разів, саме тому треба робити акцент на цьому, щоб зайняти високі конкурентні позиції та зняти загрозу втручання нових молодих конкурентів. Можна, наприклад, створити додаток для prêt-à-porter колекцій, щоб задіяти нових покупців та стимулювати постійних. На даний момент ринок моди стає більш стурбованим етичними та екологічними проблемами, що стосуються модної галузі. Споживачі моди все більше усвідомлюють важливість соціально відповідальної політики брендів. Отже, екологічність та етичність можуть приносити прибуток через позитивний імідж бренду.

1.2 Оцінка фактичного корпоративного іміджу ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» та використання соціальних мереж для його формування

Питання ефективності бізнесу як ніколи гостро стоять саме сьогодні. Імідж фірми як об'єкт постійної уваги та підтримки вимагає значних затрат коштів і зусиль підприємства. Такі затрати вимагають постійної оптимізації. Для реалізації такого завдання потрібно швидко і вчасно проводити оцінку іміджу фірми. Технологія оцінки іміджу фірми вимагає постійного вивчення та впровадження в практичну діяльність ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна», а саме бренду Iva Nerolli.

Етапи формування/корегування іміджу Iva Nerolli можна звести до такої послідовності: постановка проблеми; дослідження проблеми; визначення позиції підприємства на ринку; формування напрямків подальшого розвитку фірми; вибір оптимальних інструментів та строків реалізації поставлених цілей; контроль за виконання запланованих робіт.

Як свідчить західна практика, особливого значення імідж має для великих і / або добре відомих підприємств, оскільки вони завжди знаходяться в центрі пильної уваги громадськості, яким і є бренд одягу Iva Nerolli. У зв'язку з цим, багато іноземних підприємств активно співпрацюють зі ЗМІ, беруть участь у соціальному та культурному житті суспільства, а також постійно працюють з громадською думкою, використовуючи як власні підрозділи PR та комунікаційні канали, так і залучають зовнішні агентства.

Оцінка іміджу бренду являє собою складний процес. Це пов'язано з тим, що в іміджі підприємства концентруються об'єктивні і суб'єктивні цінності, закладені в основу його сутності. Сукупність цих цінностей визначає конкурентні переваги кожного окремого підприємства.

Результати оцінки дозволять отримати деталізовану картину про стан іміджу, а також використовувати отримані результати в якості основи для

подальшої реалізації імідж-стратегії в рамках стратегії розвитку підприємства.

У табл. 1.5 наведено результати аналізу цих підходів, автором виділено переваги та недоліки у застосуванні кожної з груп методів.

Таблиця 1.5.

Методичні підходи до кількісної оцінки іміджу підприємства

Назва методу, автори	Переваги та недоліки методу
Оцінки за допомогою семантичного диференціалу Дагаєва Е., Кирпищикова О., Котлер Ф., Матюшина Т.В.	<i>Переваги</i> - дозволяє всебічно оцінити імідж підприємства на основі репрезентативного опитування вибірки респондентів (40-50 осіб); - дозволяє порівняти імідж досліджуваного підприємства з іміджем підприємств-конкурентів, а також зіставити його з ідеальним станом; - дозволяє за результатами оцінки розробити конкретні рекомендації з поліпшення іміджу підприємства. <i>Недоліки</i> - оціночні асоціації, які виникають у респондентів можуть мати спонтанний характер
Оцінка за допомогою розрахунку інтегральних показників Блинов А.О., Матюшина Т.В., Синяєва Н.М., Томілова М.В., Шкардун В.Д.	<i>Переваги</i> - застосовує універсальні методики оцінки іміджу підприємства будь-якої сфери діяльності, розміру, стадії його життєвого циклу; - можлива оцінка суб'єктів іміджу підприємства окремо для кожної групи взаємодії; - оцінка іміджу підприємства проводиться через оцінку його елементів, які ранжуються за своєю значимістю, що значно підвищує об'єктивність; - за результатами оцінки можна визначити, які конкретно сфери діяльності підприємства потребують удосконалення. <i>Недоліки</i> - не враховується внесок окремих іміджеформувальних факторів у створення позитивного іміджу для конкретної цільової групи, а також ступінь узгодженості думок респондентів; - потребує значної кількості комплексних математичних розрахунків; - узагальнення іміджеформуючих факторів призводить до того, що інтегральна оцінка іміджу є усередненою і надає уявлення лише про окремі його елементи.

Для практики важливо серед усієї кількості методів виділити саме той, який буде враховувати етап життєвого циклу підприємства, галузеві особливості його діяльності та запити цільових контактних аудиторій.

Аналіз існуючих методів кількісної оцінки іміджу (див. табл. 1.5) підприємства дозволив зробити такі висновки:

- кількісні методи не завжди враховують відмінності між іміджем, що склався у різних груп контактних аудиторій; крім того, вони не дозволяють за підсумками оцінки розробити деталізовану стратегію поліпшення іміджу;
- у процесі проведення опитувань, рівень відповідної реакції практично всіх контактних груп підприємства досить низький. Тому для проведення якісного опитування, необхідна оплата такого заходу. Зарубіжна практика свідчить, що подібні інтерв'ю оплачуються, але не всі вітчизняні підприємства готові за це платити кошти;
- експерти, рейтингові агентства, консалтингові компанії, як правило, при оцінці іміджу підприємства виключають частину його компонентів з причини низького рівня їх значущості і, як наслідок, використання. Проте оцінка іміджу підприємства повинна проводитися за всіма його структурними елементами, що стимулює підприємство підвищувати всі показники з метою збереження лідируючих або підвищення поточних позицій.

Визначимо фактичний стан корпоративного іміджу ФОП «Івахненко І.К.» на ринку шляхом опитування респондентів, що відображено в табл. 1.6.

Таким чином, можемо зробити висновок, що серед респондентів бачення іміджу бренду різниться, але в межах 1 балу оцінювання: найвища оцінка – 4,86 балів та найнижча – 3,66 балів.

Таблиця 1.6

**Оцінка корпоративного іміджу бренду «Iva Nerolli»
шляхом опитування респондентів**

Показники	Вага	Респондент 1		Респондент 2		Респондент 3		Респондент 4	
		Оцін-ка	Зважен-а оцінка	Оцін-ка	Зважен-а оцінка	Оцін-ка	Зважен-а оцінка	Оцін-ка	Зважен-а оцінка
Якість товарів	0,2	5	1	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Рівень цін на товари	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Відомість торгової марки	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Асортимент послуг	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Обслуговування	0,07	5	0,35	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Рівень технологій і дизайну	0,07	5	0,35	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Рівень кваліфікації працівників	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Соціальні мережі бренду	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75	4	0,6
Оцінка рекламних повідомлень	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Конкурентоспроможність	0,07	5	0,35	5	0,35	4	0,28	4	0,28
Загальна оцінка, бали	1	-	4,86	-	4,15	-	4,08	-	3,66

Перший респондент очевидно є лояльним покупцем, який поставив 4 бали виключно два рази за такі фактори, як «асортимент послуг» та «рівень кваліфікації працівників». Нижчим балом за опитування є 2 бали за «відомість торгової марки», з чого можна підсумувати: необхідною складовою покращення іміджу є збільшення ваги бренду підприємства.

В якості експерименту з дослідження корпоративного іміджу підприємства в соціальних мережах було розміщено пост в Instagram. Ми запустили просування, щоб потім опитати споживачів стосовно даного рекламного повідомлення домашнього одягу на час карантину.

Для чіткого розуміння позиції бренду слід здійснити опитування на базі соціальної мережі бренду.

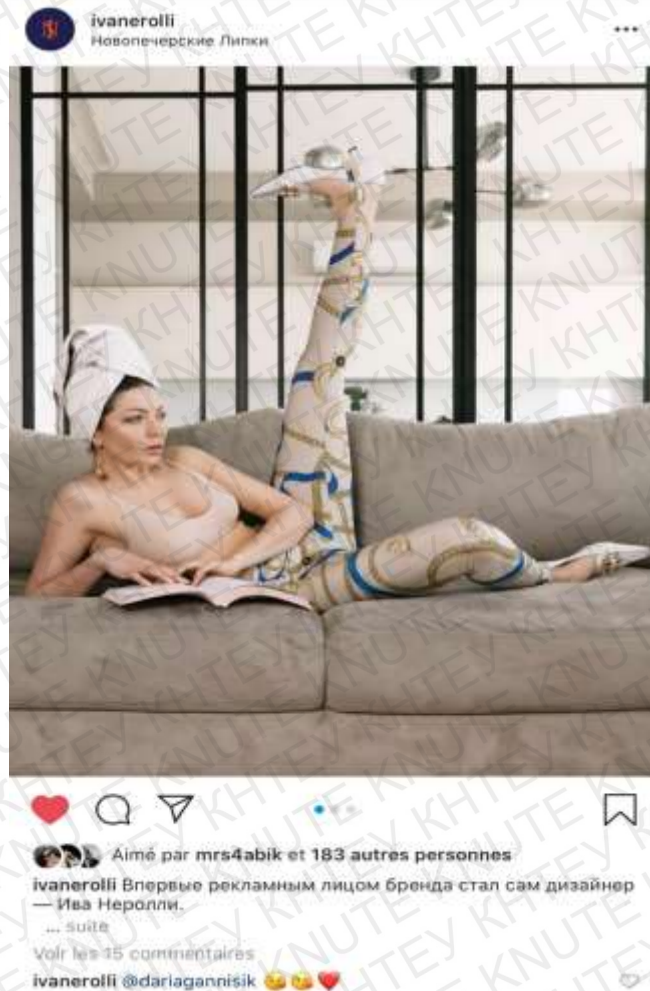


Рис. 1.4 Скріншот рекламного повідомлення в соцмережі Instagram (@ivanerolli)

Респондентам було продемонстровано рекламне повідомлення та опитано за такими критеріями: креативність, зрозумілість, престижність бренду, актуальність та бажання купівлі. Результати наведені в табл. 1.7

Отже, оцінка рекламного повідомлення респондентами показала: ця реклама дійсно є креативною та такою, що заволокає споживача роздивитися її поближче. Хоча треба звернути увагу на такий аспект, як актуальність. Цей показник отримав найнижчий бал серед усіх.

Отримані результати є підставою для формування системи заходів щодо управління іміджем з метою: збереження досягнутого рівня; підвищення рівня (у цілому та серед окремих контактних аудиторій); виправлення неправильних уявлень представників контактних аудиторій.

Таблиця 1.7

Експертна оцінка рекламного повідомлення в соціальній мережі Instagram

Показники якості	Респондент				
	1	2	3	4	5
Креативність	5	5	5	5	5
Зрозумілість	4	5	2	5	2
Престижність	5	4	2	5	4
Актуальність	4	3	2	5	4
Бажання купівлі	4	4	4	5	5
Середня оцінка	4,4	4,2	3	5	4

Ефективне управління іміджем підприємства Iva Nerolli передбачає його попередню діагностику, за її результатами формується комплекс управлінських заходів, який пропонується називати імідж-проектом.

У сукупності результати формують критеріальну базу і систему показників для оцінки стану іміджу обраного підприємства, його окремих частин, їх складових та їхніх елементів.

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що аналіз іміджу ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна»: показав: клієнти мають у свідомості позитивний образ бренду. Було проведено експертне оцінювання, де респондентами виступили споживачі, які оцінювали підприємство за різними критеріями. Необхідною складовою покращення іміджу є збільшення ваги бренду підприємства.

Рекомендації щодо застосування матриці для управління іміджем за результатами його діагностики будуть розроблені в наступних пунктах праці.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування вибору соціальних мереж як інструменту побудови корпоративного іміджу ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна»

В сучасному світі відбувається активний процес формування інформаційного суспільства, який характеризується розвитком інформаційних інтернет технологій та їх активним використанням представниками бізнесу та будь-якими іншими суб'єктами держави.

Важливу роль в цьому процесі відіграють саме соціальні медіа, які вже активно використовуються в якості важливого комунікаційного каналу в усіх сферах суспільства. За останні роки дуже зросло значення соціальних медіа саме в сфері модного бізнесу, до якого і відноситься ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна».

Основною тенденцією розвитку Інтернету є стрімке зростання соціальних мереж. Останнім часом соціальні-інтернет мережі все активніше починають використовуватися для цілей просування. Завдяки цьому використання соціальних мереж, як інструмент бренду стає все найактуальніше. В цілому, соціальна мережа – це соціальна інтернет структура, що складається з людей, групами людей, товариств, організацій, які пов'язані між собою тим чи іншим способом соціальних взаємовідносин.

Портрет Інтернет-аудиторії України, за даними досліджень компанії GFK Ukraine 2017, має такий вигляд:

1. Регулярні користувачі мережі Інтернет – 39% населення у віці від 16 років.
2. Мережею Інтернет користується половина працездатного населення України: 51,5% населення у віці від 16 до 59 років.
3. 42,1% користувачів мережі Інтернет мають середній рівень доходів, а 31,4% користувачів – вище середнього.

4. Щотижня українці проводять в он–лайн режимі близько 20 годин.
5. 87% користувачів виходять в Інтернет щодня, тобто 13 з 14,9 млн. користувачів.
6. Соціальні мережі у 2017 році стали основною метою використання мережі Інтернет в Україні.

Аналізуючи вищезазначену статистику, можна зробити наступні висновки:

1. Вік користувачів мережі Інтернет збігається з віком клієнтів ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна».
2. Так як половина працездатного населення користується соціальними мережами, то ми можемо охопити цю аудиторію та зробити її споживачами бренду Iva Nerolli.
3. 31,4% користувачів відповідають цінovій сегментації ринку, на яку націлене обране підприємство.
4. Так як українці проводять багато часу в мережі Інтернет, відповідно є велика ймовірність вплинути на аудиторію за допомогою відповідних комунікаційних заходів в соціальних мережах.

Корпоративний імідж – не просто певний образ в масовій чи індивідуальній свідомості як відображення реальності. Це ідеалізована картинка в очах інших, спеціально змодельоване професіоналами відображення відповідного образу, що має відповідати вимогам, висуненим певним соціумом. Даний імідж виступає в ролі інформаційного і комерційного продукту, служить певним зв'язком між брендом та аудиторією, суттєво скорочує шлях до купівлі, дозволяє аудиторії ідентифікувати бренд і виділити його із загального ряду, відчувачи до нього довіру.

Важливо зазначити те, що соціальні медіа дають змогу не тільки поширювати та формувати визначений корпоративний імідж бренду Iva Nerolli, а й збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних клієнтів, стежити за останніми трендами у їх смаках

та перевагах. А отже і надає змогу швидко реагувати та вносити певні корективи у свою стратегію формування іміджу.

Соціальна мережа – це спеціально реалізована можливість віддаленої взаємодії людей з метою обміну інформацією, зазвичай яскраво вираженої тематичної спрямованості; географічно учасники соціальної мережі можуть бути досить віддаленими один від одного, тому інструментарій соціальної мережі є найбільш ефективним засобом комунікації.

Для того, щоб дослідити, які методи можуть використовувати підприємства для просування власного бренду, розглянемо основні види соціальних медіа, які користуються найбільшою популярністю у суспільстві (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Сучасні соціальні медіа та їх характеристика

Види соціальних медіа	Характерні риси	Приклади
Соціальні мережі	Створення профілей, які містять у собі опис підприємства, фотографії, відеофайли, замітки.	Facebook, Vkontakte, Однокласники
Мікроблоги	Публікація коротких повідомлень про свій статус, настрої, враження	Twitter
Блоги	Публікація журнальних записів, заміток, статей або цікавих посилань	LiveInternet, LiveJournal
Фото- та відеохостинги	Розміщення фото та відео в мережі Інтернет та можливість ділитися ними з іншими користувачами	Youtube, Instagram
Подкасти	Стрічка новин, яка інформує підписника про нові завантажені відео- та аудіофайли	Utro.ru, Smotri.com
Геосоціальні сервіси	Сайти, які дозволяють відмічати своє місцеположення на карті, додавати фотографії та залишати коментарі	Instagram, Foursquare

Просування бренду через соціальні мережі дозволяє:

- Встановити зворотній зв'язок з потенційними споживачами;
- Підвищити лояльність;
- Презентувати на ринку новий товар чи послугу;

- Збільшити кількість відвідування сайту;
- Привернути увагу цільової аудиторії.

Головними цілями стратегії в соціальних мережах ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» - забезпечити високі темпи зростання популярності за рахунок збільшення кількості інформаційного впливу на споживача.

На початку 2020 року найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%) і Telegram (14%). Про це свідчать дані опитування компанії Research & Branding Group. Метод опитування - особисте формалізоване інтерв'ю (face-to-face). Максимальна похибка вибірки - 2,4%.



Рис. 2.1 дані опитування компанії Research & Branding Group

Для корегування існуючого іміджу ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» було обрано дві найпопулярніші соціальні мережі: Facebook та Instagram. Наведемо характеристики цих двох основних світових медіа.

Мережа Facebook. Ця соціальна мережа дозволяє створити профіль користувача з фотографією та інформацією про себе, запрошувати друзів, обмінюватися з ними повідомленнями, змінювати свій статус, залишати повідомлення на своїй і чужій “стінах”, завантажувати фотографії і відеозаписи, створювати групи (співтовариства за інтересами). Поширена

серед коледжів і університетів більшості англomовних країн. Є першою за популярністю соціальною мережею у світі.

Instagram – безкоштовний додаток обміну фотографіями та відео, який дозволяє користувачам робити фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж. Є одним з самих популярних додатків у мистецтві айфонографії.

Найбільш універсальною за віковим, гендерним та статусним критеріями, а також за масштабом свого поширення, лідером серед інших є соціальна мережа «Facebook». Саме тому ця мережа є релевантною для бренду Iva Nerolli, бо вона дозволяє створити власний акаунт (англ. account — обліковий запис, в якому зберігається різна інформація, що стосується користувача, наприклад, його налаштування для сайту, дані про спожиті платні послуги і под.) і через нього знаходити друзів та спілкуватися з ними. Багатовекторність спілкування в соціальній мережі «Facebook» надає змогу доступу до різноманітної інформації (як окремих персоналій та організацій, так і загалом інформаційного потоку, що стосується подій у світі), прямого спілкування з можливістю зворотного зв'язку та створення окремих спільнот і розв'язання нагальних для такої групи проблем.

Такий спосіб комунікації є надзвичайно важливим у комерційній комунікації модного бренду, а в умовах сучасного становлення України як європейської держави питання розвитку fashion-індустрії стає все більш актуальним з кожним днем.

Розуміючи цінність власної присутності в мережі Інтернет, на сторінках різних сайтів один за одним бренди реєструються в Instagram, бо ця мережа є найбільш актуальною для модної індустрії, бо, як було зазначено вище, це платформа для візуальної комунікації. Як ми знаємо, демонстративне споживання як поширене явище набирає обертів в 2020 році, тому треба робити акцент на візуальному контенті, який простіше виміщувати саме в соціальні мережі Instagram.

За сектором, у трійку найбільших галузей, що активно просувають себе в соціальній мережі Instagram та використовують її для побудови

корпоративного іміджу, входять 91% розкішних брендів (до якого належить бренд Iva Nerolli), 84% спортивного одягу та 83% торгових марок краси.

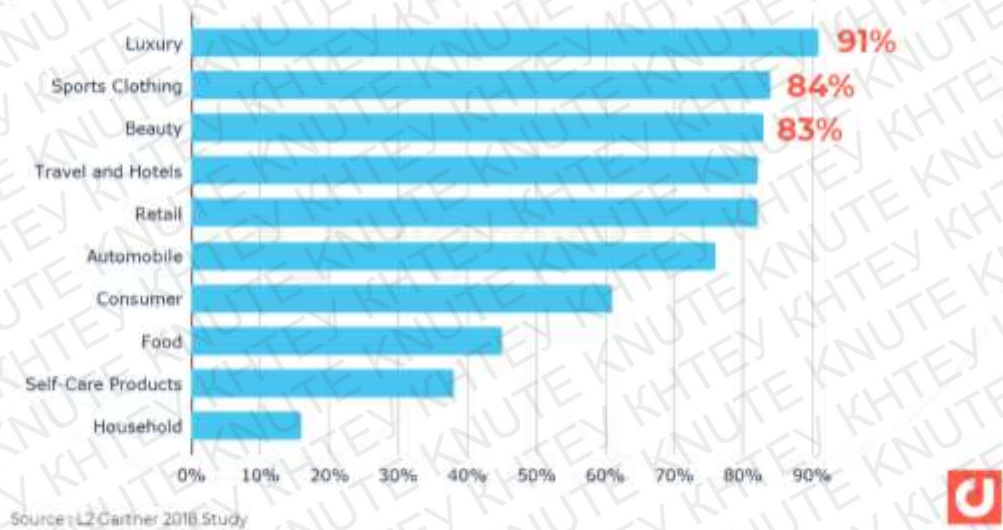


Рис. 2.2 Відсоток брендів, які використовують соціальну мережу Instagram для просування за даними компанії L2 Gartner 2018 Study

В умовах сьогодення присутність бренду одягу в соціальній мережі Instagram можна назвати архе важливим, бо бренд не існує в очах споживача, якщо він не баче його щодня в своїй стрічці новин. Це пов'язано зі збільшенням інформаційного простору в житті людини і зростанням конкуренції на ринку.

Враховуючи ситуацію у світі та Україні зокрема в контексті коронавірусу та самоізоляції, можна покращити імідж та втілити певні PR-заходи:

1. Провести зйомку в домашньому одязі та використати хештег #STAYHOME, щоб проявити позицію бренду стосовно того, що потрібно мінімізувати наше знаходження у людних місцях та підтримати імідж соціально відповідального бренду. Ці фото потрібно буде вимістити на обидвох мережах: Facebook та Instagram, бо їх цільові аудиторії різняться, тому така конвергентність покращить вплив на споживачів та примножить ефект від такої комунікації.

2. Підтримати рух найбільших модних брендів світу, які об'єднуються разом, щоб виготовляти халати для медпрацівників та захисні маски. Це може зробити образ бренду в очах споживачів та інших користувачів соціальних мереж більш позитивним.

3. Треба розпочати співпрацю з релевантними цільовій аудиторії бренду інфлюенсерами в мережі Instagram, які відповідають позиціонуванню та сегментуванню ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна». За даними Influencer Marketing Hub, 82 % споживачів ймовірніше за все звернуть увагу на товари чи послуги, які рекламуються, якщо отримають інформацію про них від лідерів думок. Тому, якщо бренд досі не скористався таким видом просування, він невблаганно програє, втрачаючи пізнаваність, клієнтів і в результаті - гроші.

Взагалі, треба зробити акцент саме на питанні лідерів думок. За останній рік світовий ринок інфлюенсер-маркетингу виріс практично вдвічі. 63% світових брендів планують у найближчі 12 місяців збільшити свої маркетингові бюджети, заклавши у них витрати на інфлюенсер-маркетинг. А довіра споживачів до рекомендацій лідерів думок сягла небувалої цифри: 92% швидше повірять блогерові, ніж традиційній рекламі, стверджує маркетингова агенція Linqia із посиланням на Nielsen Consumer Trust Index.

Отже, було аргументовано вибір соціальних мереж як один з інструментів побудови корпоративного іміджу ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна». Розкрито положення про те, що імідж - це ідеалізована картинка в очах інших, спеціально змодельоване професіоналами відображення відповідного образу, що має відповідати вимогам, висуненим певним соціумом. В умовах сьогодення присутність бренду одягу в соціальній мережі Instagram можна назвати архе важливим, бо бренд не існує в очах споживача, якщо він не баче його щодня в своїй стрічці новин. Для корегування існуючого іміджу бренду Iva Nerolli було обрано дві найпопулярніші соціальні мережі: Facebook та Instagram. Також запропоновано комплекс заходів, які можуть покращити образ бренду в очах споживачів, збільшити вартість і/або цінність бренду для клієнтів та

скорегувати вже існуючий на даний момент імідж, а саме: публікації на тему самоізоляції в соціальній мережі Instagram, PR-захід у формі допомоги лікарям з пошиву спецодягу та співпраці з лідерами думок.

2.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів підвищення корпоративного іміджу ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» з використанням соціальних мереж

На даний момент бренд одягу Iva Nerolli вже є присутнім у соціальних мережах, таких як: Facebook та Instagram, але його діяльність не є достатньо ефективною.

Важливо відмітити, що першочергове призначення соціальних мереж – це налагодження комунікаційної функції між людьми, а реклама або трансляція певної інформації – це другочергове завдання. Тому перед підприємством стає певної міри складне завдання, щоб споживачі не тільки зацікавилися брендом, а й захотіли придбати та поділитися інформацією про бренд зі своїми знайомими та друзями.

До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить:

- обсяг аудиторії (кількість послідовників «followers» – у мережі Instagram, а також, кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у мережі Facebook);
- рівень залучення аудиторії (кількість коментарів, рекомендацій та дискусій);
- якісні характеристики аудиторії (більшість підписників активно ведуть соціальні мережі, серед послідовників є лідери думок);
- рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати та підраховувати кількість, як позитивні, так і негативні відгуки, замовляти рекламу в блогерів, лідерів думок, зірок);
- лояльність (потрібно прослідкувати чи згадують бренд, користувачі обмінюються контентом чи посиланнями тощо).

Розроблені вище пропозиції щодо управління корпоративним іміджем в майбутньому принесе бренду такі результати:

1. Формування позитивного іміджу та репутації компанії як у бізнес-середовищі, так і в модній індустрії загалом. Активна присутність компанії з виконанням зазначених PR-заходів у найпопулярніших соціальних мережах дасть змогу розширити охоплення зовнішньої цільової аудиторії.

2. Посилення конкурентних позицій компанії на ринку. Потенційно можливими є зустрічі з представниками закордонних шоурумів та ресейлерів, проведення соціально відповідальних заходів сприятимуть посиленню конкурентоспроможності компанії як на ринку, так і серед споживачів.

3. Формування відданості та лояльності, посилення мотивації персоналу підприємства. Проведення різноманітних заходів, запровадження внутрішньої соціальної мережі сприятиме формуванню сильної команди, організованої навколо компанії.

4. Залучення й закріплення нової аудиторії в соціальних мережах Facebook та Instagram.

На сьогоднішній день, на жаль, немає єдиної методики, спроможної у комплексі оцінити ефективність заходів з покращення іміджу організації (підприємства). Проте можна оцінити реакцію аудиторії на певні заходи, у нашому випадку це були PR-заходи та рекламні повідомлення, які просувалися за допомогою Ads Manager. Для того, щоб оцінити показники успіху і досягнення мети, було використано системою ключових показників ефективності інтернет-реклами. Цю систему показників можна сміливо вважати надійним індикатором ефективності каналів просування. Побачити статистику аккаунта Instagram можна всередині самої соціальної мережі. Функція доступна для користувачів, які підключили бізнес-аккаунт. Зробити це може кожен. Instagram показує наступні метрики:

- Покази: кількість переглядів публікації всього.
- Охоплення: кількість людей, які подивилися публікацію.
- Перегляди профілю: кількість переглядів профілю в тиждень.
- Кліки на сайт: переходи за посиланням, зазначеної в профілі.

Для просування бренду в соціальних мережах необхідно дотримуватися наступних рекомендацій:

- Бренд одягу Iva Nerolli має зареєстровану власну персональну сторінку в соціальній мережі Instagram. Для кращого просування послуг потрібно кожного дня викладати публікацію та історію;
- Потрібно зробити активну сторінку в Facebook і вказати номер телефону та адресу магазину з фотографіями;
- Замовлення реклами у лідерів думок потенційних клієнтів;
- Стіна – це унікальна можливість запитати у потенційного клієнта, що він думає про товар. Відгуки, зауваження, пропозиції, коментарі – найцінніший матеріал, який буквально «з перших рук» доходить до компанії.
- Інформувати споживачів про акції та знижки бренду;
- Додати в інформацію детальну характеристику підприємства;
- Дотримуватися одного стилю ведення соціальних мереж;
- Фотогалерея постійно повинна оновлюватися.

Отже, для успішного просування бренду в соціальних мережах ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» потрібно дотримуватися декілька рекомендацій: оновлювати постійно фотогалерею, інформувати споживачів про акції та знижки, замовляти рекламу в лідерів думок, додати детальну інформацію про бренд.

Обсяг аудиторії у соціальних мережах бренду Iva Nerolli:

- Instagram - 3392 читачі;
- Facebook – 3196 читачів;

Рівень залучення аудиторії - середній. Лояльність підписників – на низькому рівні.

Ефективним інструментом просування бренду є постійна присутність в соціальних мережах, що дозволяє компанії оперативно реагувати та

відстежувати будь-який негатив, що з'явився і налагодити зворотній зв'язок з потенційними клієнтами, поліпшивши тим самим свою продукцію і репутацію. Практично доведено, що на усі коментарі в соціальних мережах потрібно реагувати протягом 24 годин: при позитивному відгуку – вдячністю та запрошенням, негативному – вибаченням та варіантом вирішення даної проблеми.

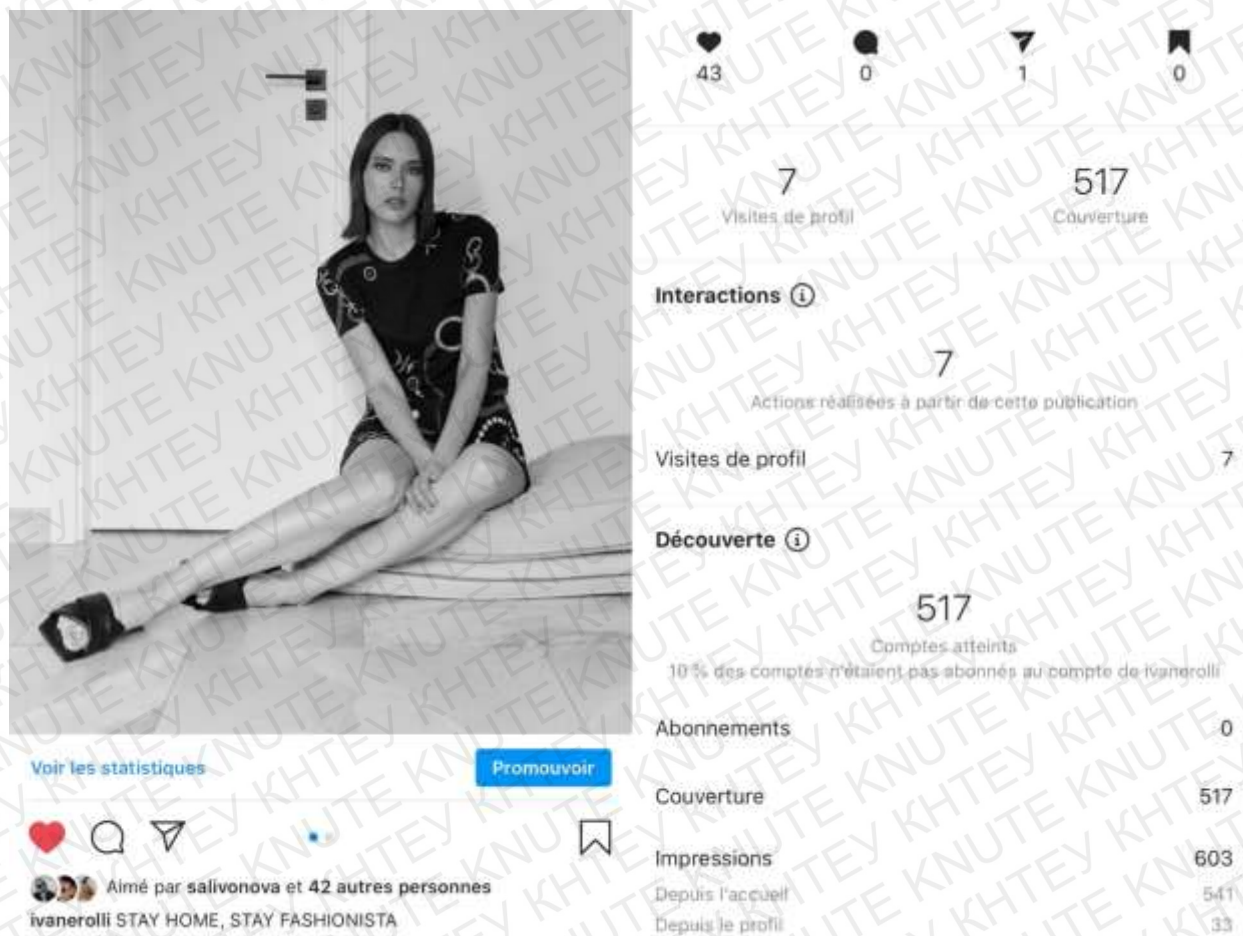


Рис. 2.3 Скріншот рекламної кампанії STAY HOME та статистика публікації

Аналізуючи дану публікацію, можна зробити висновки, що усього 517 користувачів соціальної мережі передивилися цей пост, 603 рази, 7 разів перейшли на сайт та всього поставили 43 лайки. Візуальний стиль соціальних мереж одна із заporук удосконалення бренду, тому потрібно використовувати професійні фотографії та вести сторінки в

одному стилі. Тексти в публікаціях повинні бути короткими та влучними, щоб користувачам соціальних мереж було легко їх читати.

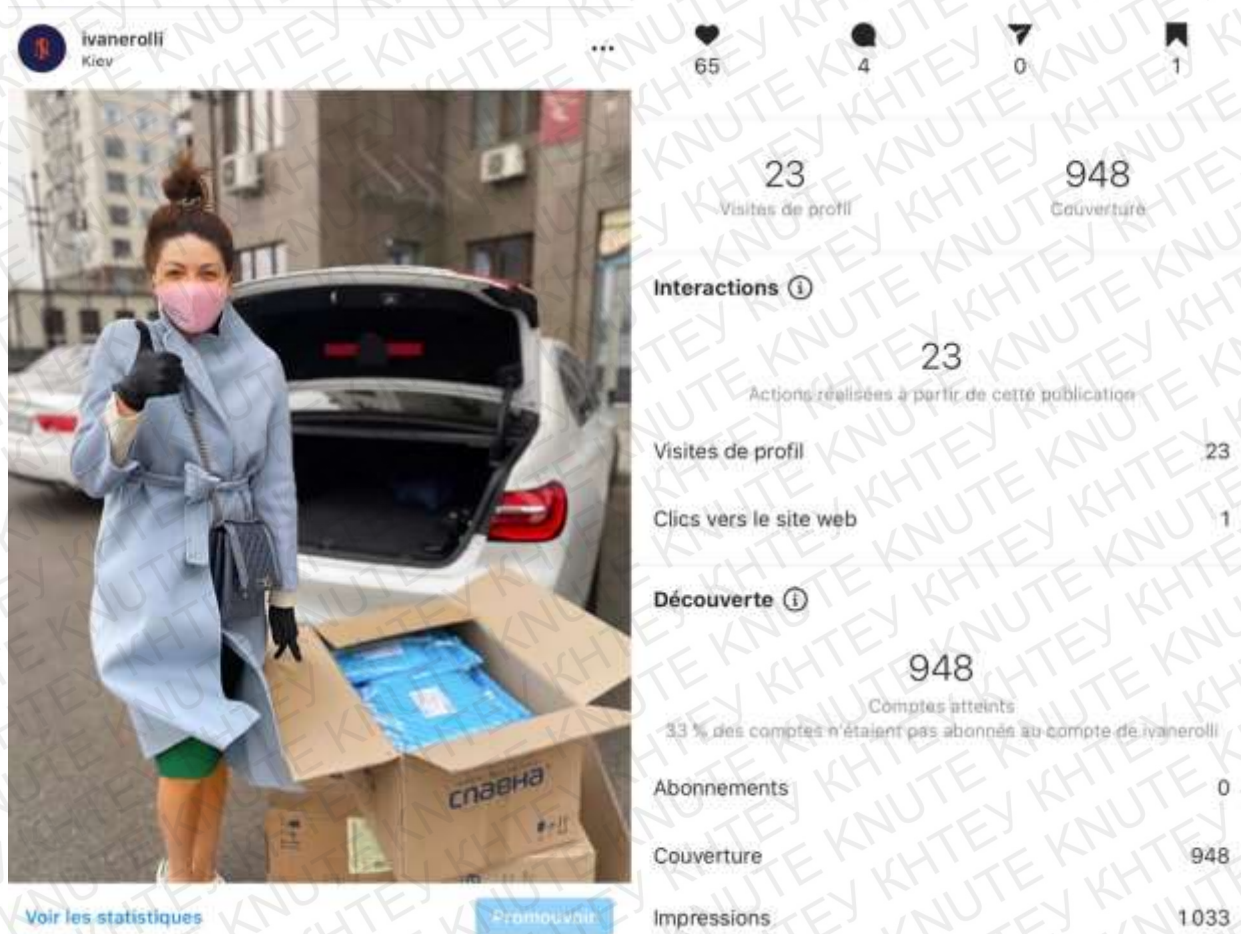


Рис. 2.4 Скріншот PR-публікації в соціальній мережі Instagram та статистика

Даний пост отримав найбільше відгуків та реакцій за останній місяць в історії публікацій бренду. Люди позитивно реагують на новину, що бренд залишається свідомим стосовно того, що відбувається у світі та Україні зокрема та всіма силами підтримує державу в критичній ситуації. В цій публікації бренд закликав усіх не залишатися осторонь, бо допомога хоча б одним комплектом індивідуального захисту може коштувати життя. Саме ця емоційна складова сприяла тому фідбеку, який ми отримали в підсумку: 1033 перегляди, 948 користувачів, 65 лайків та 4 коментарі.

Завдяки проведенню стратегії просування ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» очікується налагодження продажу одягу та інших виробів

бренду через соціальні медіа, забезпечити високу кількість обговорень в Інтернеті, збільшення кількості потенційних споживачів та читачів в соціальних мережах, проінформування цільової аудиторії про підприємство, Забезпечити високі темпи популярності за короткий термін.

Економічний результат від проведення операцій, що направлені на посилення іміджу підприємства, в короткостроковому діапазоні часу вимірюватися не може. Американські вчені пропонують при визначенні такого результату використовувати правила довгострокового бюджетування, а розрахунки ґрунтувати на середньовиважених показниках.

Для визначення показників використано методику експертного опитування, а для аналізу отриманих даних – метод стандартного розподілу ймовірностей. Проведемо розрахунки у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Розподіл думок експертів
за методом стандартного розподілу ймовірностей**

Експерти	1	2	3	4	5
Приріст чистого доходу від реалізації (хі), тис грн.	5600	3760	5200	6400	3640
Середнє значення вибірки ($\bar{x}$), тис грн.	4920				
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{серед}}$	680	-1160	280	1480	-1280
ΔO^2	462400	1345600	78400	2190400	1638400

Для того, щоб визначити однорідність думок експертів, використаємо коефіцієнт варіації. Розрахуємо такий показник:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \bar{O})^2}{n}} = \sqrt{\frac{5715200}{5}} = 1069,1$$

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = \frac{1069,1}{4920} \cdot 100\% = 21,73\%$$

Розраховані дані засвідчують те, що вибірка є однорідною.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 5200 тис. грн.

3640 3760 5200 5600 6400

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 6400 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 3640 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (O + 4 * B + П) / 6 = (3640 + 4 * 5200 + 6400) / 6 = 5140 \text{ тис. грн.}$$

На основі проведених розрахунків та методичних рекомендацій до даної роботи, очікувані результати від впровадження заходу обчислимо у табл. 2.3

Таблиця 2.3

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника, що змінюється	Один. виміру	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	5140
Приріст повних витрат	тис. грн.	4714,3
Приріст перемінних витрат (на основі даних про вартість націнки на продукцію: $9995,3/9005*100-100=11\%$)	тис грн	4630,6
Приріст постійних витрат (на рекламу)	Тис грн.	83,70
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	425,7
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	349,1
Рентабельність продажів	%	6,79

На основі проведених вище розрахунків, можливо визначити, що економічний ефект від впровадження заходу є достатньо малим. Але рекомендації по посиленню іміджу підприємства, враховуючи його стратегію розвитку, необхідно проводити.

ВИСНОВКИ

У даній роботі на основі теоретичного опрацювання та аналізу практики розроблено комплекс заходів щодо управління корпоративним іміджем ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна». Було проведено дослідження теоретико-методологічних засад корпоративного іміджу та розроблено концептуальні основи щодо удосконалення його побудови та нарощення з використанням соціальних мереж.

Виконано ряд поставлених завдань: надано характеристику діяльності бренду одягу «Iva Nerolli»; досліджено роль та значення корпоративного іміджу як інструменту управління брендом; проведена експертна оцінка фактичного корпоративного іміджу ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» та використання соціальних мереж для його формування; обґрунтовано вибір соціальних мереж як інструменту побудови корпоративного іміджу бренду та оцінено ефективність запропонованих заходів підвищення корпоративного іміджу ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» з використанням соціальних мереж.

Встановлено, що корпоративний імідж є універсальним засобом взаємодії із соціальними групами на рівні і особистості та компанії. Імідж і його структурні елементи формуються як система уявлень конкретних соціальних груп та індивідів, що відображає прийняті в соціумі норми, звичаї, ціннісні орієнтири, культурні особливості і т.п. Основною тенденцією розвитку Інтернету є стрімке зростання соціальних мереж. Останнім часом соціальні-інтернет мережі все активніше починають використовуватися для цілей просування. Завдяки цьому використання соціальних мереж, як інструмент бренду стає все найактуальніше.

Враховуючи ситуацію у світі та Україні зокрема було запропоновано наступний комплекс заходів для покращення іміджу бренду:

1. Провести зйомку в домашньому одязі та використати хештег #STAYHOME, щоб проявити позицію бренду стосовно того, що потрібно мінімізувати наше знаходження у людних місцях та підтримати імідж соціально відповідального бренду. Ці фото потрібно буде вимістити на обидвох мережах: Facebook та Instagram, бо їх цільові аудиторії різняться, тому така конвергентність покращить вплив на споживачів та примножить ефект від такої комунікації.

2. Підтримати рух найбільших модних брендів світу, які об'єднуються разом, щоб виготовляти халати для медпрацівників та захисні маски. Це може зробити образ бренду в очах споживачів та інших користувачів соціальних мереж більш позитивним.

3. Треба розпочати співпрацю з релевантними цільовій аудиторії бренду інфлюенсерами в мережі Instagram, які відповідають позиціонуванню та сегментуванню ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна». За даними Influencer Marketing Hub, 82 % споживачів ймовірно за все звернуть увагу на товари чи послуги, які рекламуються, якщо отримають інформацію про них від лідерів думок. Тому, якщо бренд досі не скористався таким видом просування, він невблаганно програє, втрачаючи пізнаваність, клієнтів і в результаті - гроші.

Отже, для успішного просування бренду в соціальних мережах ФОП «Івахненко Іва Костянтинівна» потрібно дотримуватися декілька рекомендацій: оновлювати постійно фотогалерею, інформувати споживачів про акції та знижки, замовляти рекламу в лідерів думок, додати детальну інформацію про бренд.

Запровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити престиж, конкурентоспроможність компанії та ефективність реклами і різних заходів щодо просування товару, успішно позиціонувати себе на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Вип.13.Ч.1.С.31-36.
URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое / С. Блэк. – Модино пресс, 240 с.
4. Возна Юлія Корпоративна культура у формуванні іміджу організації/. Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі /матеріали IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 190-192.
5. Гордєєва О.В. Методика і інструментальний апарат оцінки іміджу виникаючих характеристик підприємства. Серія .: Економіка. 2013. №6.
6. Дуднева Ю., Кірьян О. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія / Ю. Дуднева, О. Кірьян – електронний ресурс.Режим доступу:http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_15/statti/14Dydnev.pdf
7. Захарчин Г.М. Корпоративна культура: Навчальний посібник. 344 с.
8. Лозовський О.М.,Дрончак І.В.Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1).С. 101-104
9. Лютковський Дмитро Формування позитивного корпоративного іміджу підприємств /Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі /матеріали IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 240-242.

10. Minchington B. Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain / Bratt Minchington. Sydney: Collective Learning Australia, 2006. 232 p
11. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник. К.: Академвидав, 2003. 568с., с. 543
12. Павленок П.Д. Социология [Текст]: Учебник М.: Маркетинг, 2002. 1036 с.
13. Перелигіна Е. Б. Психологія іміджу.Х: Аспект-пресс, 2012. 223 с.
14. Почепцов Г. Г. Имиджелогия.— К.: Рефлбук, 2000. 278 с.
15. Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця. Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ. конференції .Т.: ТНЕУ, 2017. 343 с. (с. 287-290).
16. Пшенишнюк І.О.Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.
17. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – К.: Знання-Прес, 2007. 440 с.
18. Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности / О.В. Согачева, Е.С. Симоненко // Молодой ученый. 2014. № 19. С. 367–369.
19. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. 2007. № 9. 29 с.
20. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 227 с.
21. Абрамова І. С. Класифікація підходів, завдань та методів оцінювання конкурентоздатності підприємства / І. С. Абрамова // Наукові праці: Науково-методичний журнал. – Т. 99, Вип. 86. Економіка. – Миколаїв : Вид- во МДГУ ім. Петра Могили, 2008. – С.91-95. Алешина И. В. Корпоративный имидж / И. В. Алешина // Маркетинг. – 1998. – №1. – С. 50-53.

22. Андреева Г. М. Соціальна психологія : підручник для вузів / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 1999.
23. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Э. Дж. Макконнел ; пер. с англ. – СПб. : ПитерКом, 1999. – 416 с.
24. Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / Т.М.Ахтямов, В. Д.Шкардун // Маркетинг в России и зарубежом. – 2001. – №3.
25. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: монографія/ Л.В.Балабанова, А.В.Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
26. Бекетов Н. В. Имидж: ретроспективный и культурологический анализ феномена / Н. В. Бекетов// Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 20-27.
27. Белоусов К. И. Имидж и его лингвистическая конструкция / К.И.Белоусов, Н.Л.Зелянская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 55-66. 177
28. Бернейс Э. Инженерия согласия / Э. Бернейс // Полис. – 2013. – №4.10.
- Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз / Е. А. Блажнов. – М. : Логос, 1994. – 78 с.
28. Блинов А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и зарубежом. – 2003. – №4. – С. 35-44.
29. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа/ Т.Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. – 2008. – №3. – С. 24–34.
30. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С.Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 136–142.

31. Васильева О. Анализ имиджа компании / О. Васильева // Пресс-служба. – 2012. – №10. – С. 54–56.
32. Виханский О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Экономист, 2003. – 528 с.
33. Виханский О.С. Стратегический менеджмент : учебник / О. С. Виханский. – М. : Экономист, 2005. – 296 с.
34. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посіб. / М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба ; за ред. М. Г. Грещака. – К. : КНЕУ, 2001. – 228 с.
35. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала / Н. Л. Гавкалова. – Х. : Видавничий дім «ІНЖЕК», 2004. – 276 с
36. Гевко О. Брендинг у машинобудуванні: стан і перспективи / О. Гевко // Маркетинг в Україні. – 2008. – №6. – С. 53-57.
37. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №1(39). – С. 3–18.
38. Горбаткин Д. Подходы к формированию имиджа организации в среде современных менеджеров / Д. Горбаткин / [Электронный ресурс] // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – №1. – Режим доступа : http://www.ci-journal.ru/article/82/200701image_organization.
39. Горбенко Р. О. Удосконалення способів оцінювання конкурентоспроможності машинобудівного підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук / Р. О. Горбенко. – Луганськ, 2008. – 21 с.
40. Грабовецький Б. Є. Економічне прогнозування і планування : навч. посібник / Б. Є. Грабовецький. – К. : ЦУЛ, 2003. – 188 с.
41. ДагаеваЕ. Управление имиджем вуза [Электронный ресурс] / Е. Дагаева. – Режим доступа : <http://www.top-personal.ru/issue.html?377>.

42. Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций [Электронный ресурс] / Л.В.Даниленко. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsij/>.
43. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг ; пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2003.
44. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2000.
45. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 384 с.
46. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз / Д.Доти. – М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 1996 – 237 с.
47. Друкер П. Менеджмент / П. Друкер, Ф. Макьярелло, А. Джозеф ; пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 704 с.
48. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Покропивного. – К. : КНЕУ, 2003. – 608 с.
49. Экономика предприятия : учебное пособие / под общ. ред. д. э н., проф. Л. Г. Мельника. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2002. – 632 с.
50. Жданова Т. С. «Ленивый маркетинг». Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. – Дашков и К, 2009. – 148 с.
51. Керівництво по корпоративній соціальній відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm>.
52. Кирпищикова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации / О. Кирпищикова // Маркетинговое образование. – 2004. – No 4.

53. Клименкова Т.А. Использование компетентностного подхода в оценке имиджа руководителя предприятия / Т. А. Клименкова, И.В.Щедрина // Экономика, предпринимательство и право. – 2013. – № 4(21). – С. 20–25.

54. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія. Його роль у формуванні споживчого капіталу підприємства / А. В. Колодка // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С.554-562.

55. Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. – Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід / С.М.Ілляшенко, А. В.Колодка // Колективна монографія за науковою редакцією д.е.н., професора Хлобистова Є.В. – Черкаси: видавець Чабаненко Ю. А., 2013. – 642 с.

56. Колодка, А.В. Деякі аспекти зарубіжного та вітчизняного досвіду управління іміджем промислового підприємства / А.В. Колодка // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково- практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / за заг. ред.: О. В. Прокопенко, М. М. Петрушенка. – Суми : СумДУ, 2015. – С. 291–292.

57. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / С. М. Ілляшенко, А. В. Колодка // Прометей. – 2012. – № 2 (38). – С. 164–170.

58. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Ф. Котлер; пер.с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

59. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2005. – 432 с.

Додаток А

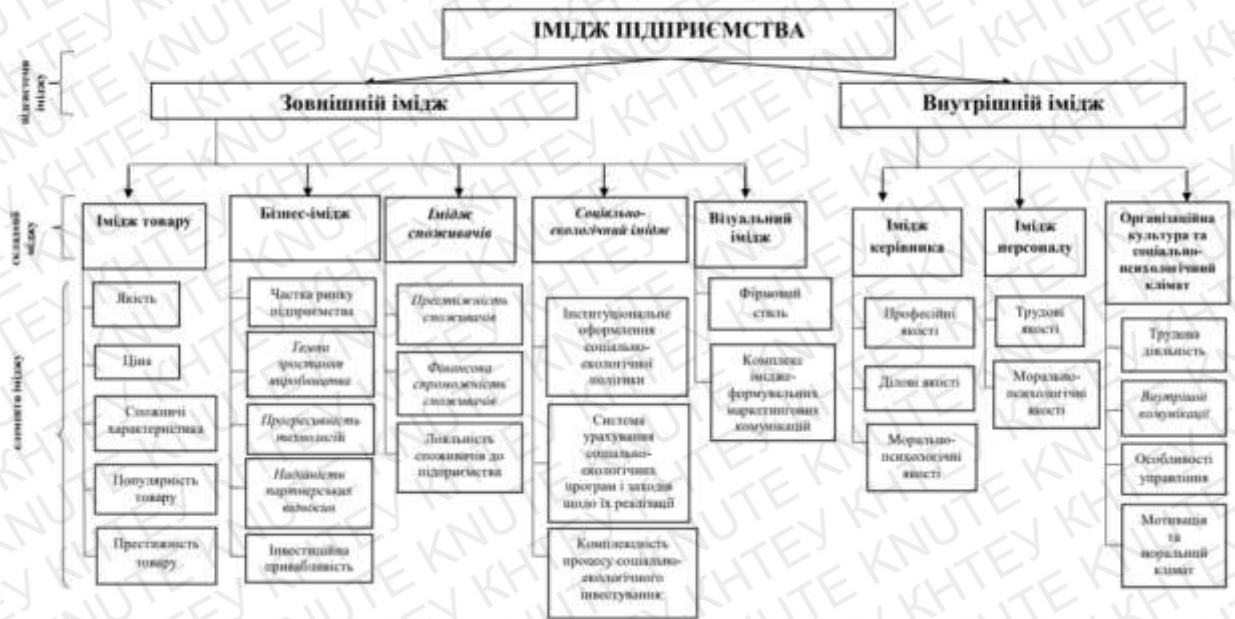


Рис. А1 Складові іміджу підприємства



Рис. А 2 Якісні методи оцінки іміджу підприємства

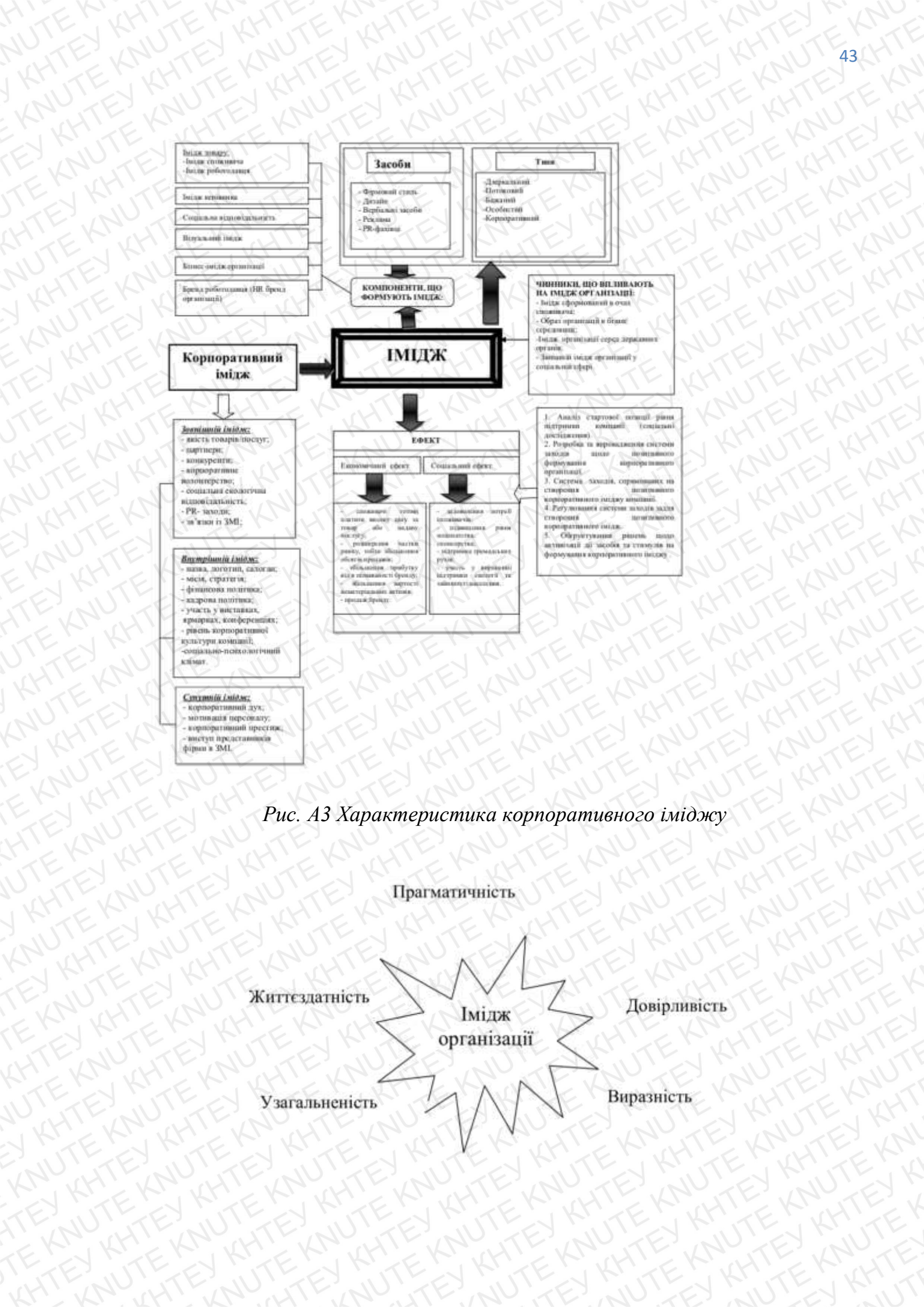
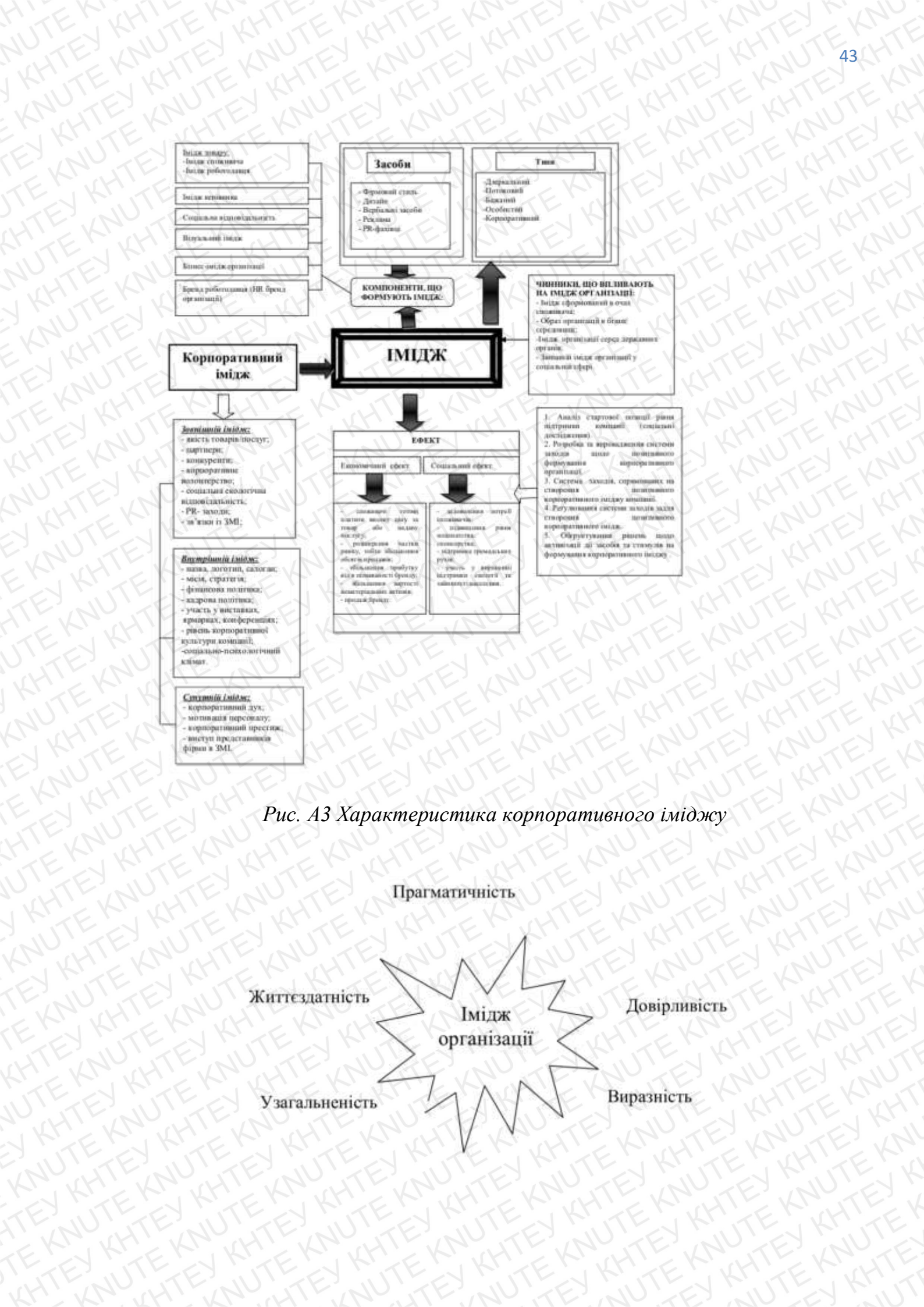
[illegible]

Рис. А4 Складові іміджу

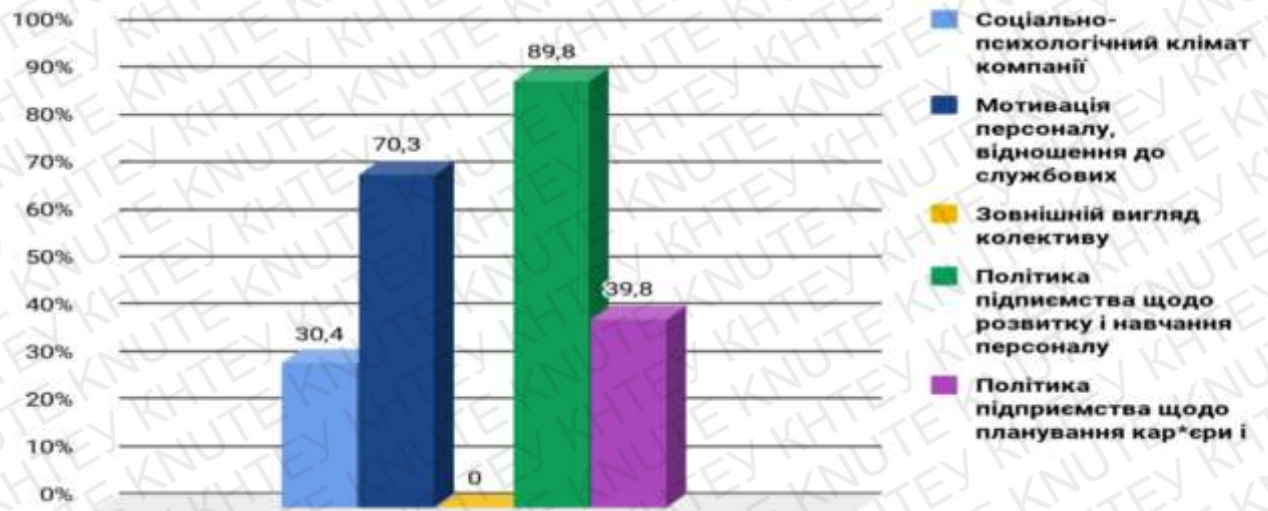


Рис. А 5 Найважливі чинники впливу на формування внутрішнього іміджу компанії

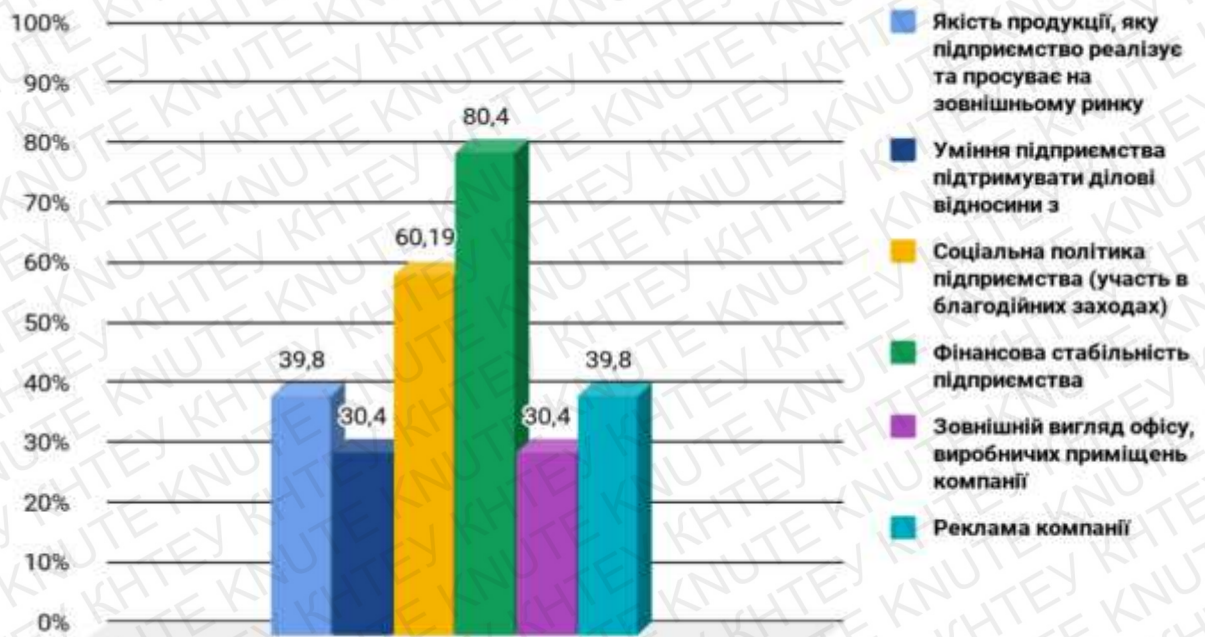


Рис. А 6 Чинники впливу на формування зовнішнього іміджу компанії

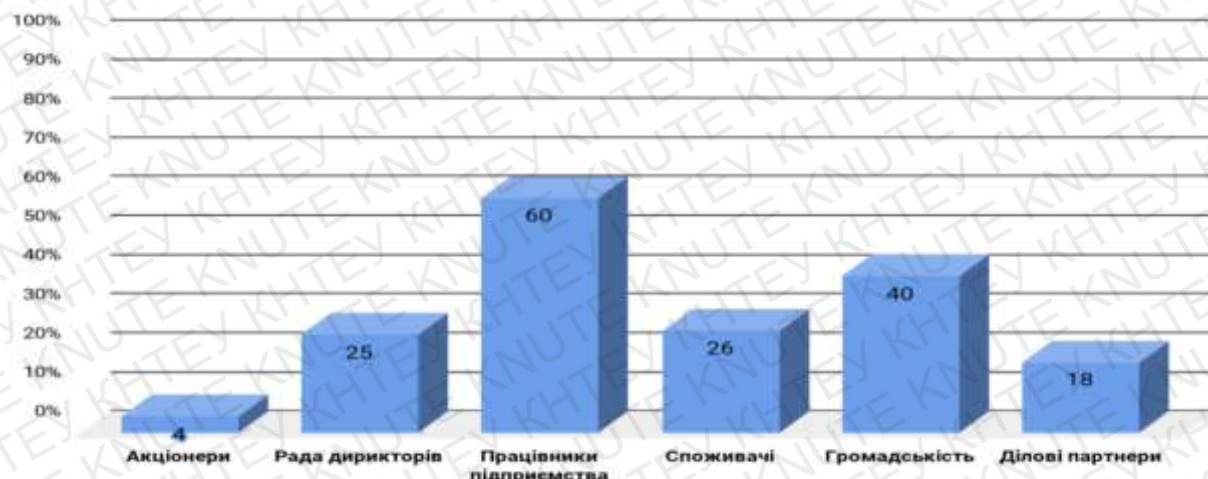


Рис. А 7 Суб'єкти, які найбільш ефективно формують корпоративний імідж