

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2023 р.****

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Іван САМСОНОВ

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Лариса КУРБАЦЬКА

Дніпро – 2023

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

_____ Марія БАГОРКА

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Самсонова Івана Валерійовича

- 1. Тема роботи:** «Маркетинговий механізм формування іміджу підприємства»,
Науковий керівник: Курбацька Лариса Миколаївна, к.е.н, доцент,
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « ____ » _____ 2023 р. № ____.
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – _____ 2023 року.
- 3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти Товариства з обмеженою відповідальністю «ЮСК УКРАЇНА» за 2020-2022 рр., планові завдання підприємства, паспорт підприємства, дані бухгалтерської та статистичної звітності, літературні джерела за темою дослідження.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).**
 1. Теоретичні засади формування позитивного іміджу як ресурсу забезпечення ефективності підприємства
 2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» з метою дослідження сучасного стану іміджу
 3. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»
 4. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Процес формування іміджу організації
 2. Основні показники діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»
 3. Модель 5 сил М. Портера для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»
 4. Структурні елементи іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»
 5. Динаміка індексу аналізу іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»
 6. Майстер-план та складові управління іміджем магазинів ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»
 7. Прогнозовані показники діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: «15» листопада 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	листопад 2022	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2022	
3.	Теоретичні засади формування позитивного іміджу як ресурсу забезпечення ефективності підприємства	грудень 2022 квітень 2023	
4.	Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» з метою дослідження сучасного стану іміджу	травень-липень 2023	
5.	Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»	липень-вересень 2023	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2023	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2023	

Здобувач

_____ (підпис)

Іван САМСОНОВ

(ім'я, прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Лариса КУРБАЦЬКА

(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Маркетинговий механізм формування іміджу підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 73с., 13 рис., 12 табл., 60 літературних джерел.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є формування іміджу компанії.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є імідж як складова успіху компанії..

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне дослідження формування іміджу організації та розробка маркетингового механізму формування позитивного іміджу.

Методи дослідження, що були використані в кваліфікаційній роботі: аналітичний, статистичний, графічний та системний підходи до вивчення економічних процесів і явищ у контексті маркетингової діяльності.

Пропозиції розроблені у дипломній роботі полягають в розробці системи формування позитивного іміджу торгівельного підприємства в залежності від етапу життєвого циклу окремих напрямків діяльності та видів магазинів. Також було досліджено застосування різних каналів комунікації до враження споживачів від товарів компанії. Завдяки розвитку інформаційних технологій доведено, що на формування позитивного іміджу компанії впливає постійний контакт між клієнтами та постачальниками товарів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ІМІДЖ, МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ, ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ, ПЕРЕВАГИ СПОЖИВАЧІВ, ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ, КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ

KEY WORDS

IMAGE, MARKETING MECHANISM, POSITIVE IMAGE, CONSUMER BENEFITS, LIFE CYCLE, COMMUNICATION CHANNELS, EFFICIENCY

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЯК РЕСУРСУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність та можливості створення позитивного іміджу в сучасній економіці	8
1.2. Характеристика основних елементів зовнішнього та внутрішнього іміджу організації	14
1.3. Технологія формування позитивного іміджу організації	19
Висновки до першого розділу	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» З МЕТОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ІМІДЖУ	29
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»	29
2.2. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища	38
2.3. Аналіз іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»	46
Висновки до другого розділу	56
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»	58
3.1. Розробка схеми управління іміджем ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» на етапах життєвого циклу окремих магазинів	58
3.2. Визначення впливу маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства	65
Висновки до третього розділу	70
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах ринкової економіки особливу роль в ефективності діяльності компаній, організацій і установ відіграє їх імідж, тобто образ, який формується у свідомості споживачів і визначає їх позицію, набір асоціацій і вражень про них. Постійний успіх компанії багато в чому залежить від правильного створення іміджу. Люди живуть одночасно у двох світах: віртуальному та реальному. Тому існує багато ситуацій, в яких нас цікавить не реальність, а образ людини в компанії чи організації, в якій він працює. У багатьох галузях первинною інформацією про об'єкт є саме зображення. Усі сфери господарської діяльності людини спрямовані на виробництво товарів, надання послуг і виконання певних робіт. Їхня діяльність була б неможливою без спілкування з клієнтами. Сучасні економічні перетворення, особливо нові економічні перетворення, базуються на громадській думці споживачів виробленої продукції. Тому у сфері побудови репутації та престижу компанії існує образ створення сприятливих умов для функціонування компанії.

Щоб компанія досягла стабільного та довгострокового успіху в бізнесі, створення сильного корпоративного іміджу є основною вимогою. Це забезпечує організації можливість завоювати ринкову владу, захищає компанію від нападів конкурентів, зміцнює її позиції по відношенню до заміників, полегшує для компанії доступ до різних видів ресурсів. Це своєрідний сигнал позитивного сприйняття компанії, завдяки якому вдається подолати такі перешкоди, як недовіра і недбалість, властиві масовій свідомості.

Ступінь розробки наукової проблеми. Питання іміджу та його формування розглядаються в роботах наступних дослідників: Балабанова Л.В., Бондаренко О.С., Булгакова О.В., Гамова І.В., Городнюк Л.С., Дячук М., Ковалевська А.В., Компанець К.А., Курбан О.В., Леськова С.В., Лис Р.Р., Лозовський О.М., Мелещенко О.О., Нікульча В.А., Одінцева С.В., Руденко І.В., Рябова Т.А., Семенчук Т.Б., Фаїзова С.О., Шимко О.В. та ін.

В епоху «інформаційного суспільства» уявлення людей про світ і процеси, що відбуваються, формуються насамперед засобами масової комунікації, репутація

суб'єкта чи об'єкта починає відігравати все більшу роль, а імідж компанії залежить від того, що має досягнутий статус. Один із найважливіших ресурсів, що визначає економічну перспективу. Необхідність вивчення іміджу компанії зумовлена тим, що компанія є реальним управлінським ресурсом, який значною мірою визначає успішність її економічного та соціального статусу. Важливість визначення ключових складових іміджу компанії. Необхідність дослідження комунікаційних процесів, що впливають на формування іміджу компанії. Імідж компанії стає важливим джерелом диференціації, і споживачі керуються цим іміджем, роблячи покупки. Це спосіб продемонструвати організацію, її цінності та зобов'язання перед споживачами.

Сьогодні багато організацій недооцінюють важливість створення позитивного іміджу. Імідж впливає на споживача на інформаційному, психологічному та емоційному рівнях. Важливість дослідження іміджу полягає в тому, що сучасні ринки не дають шансів для розвитку кампаній з низькою ринковою позицією. Як ми тепер знаємо, споживачі купують «бренди», а не продукти.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне дослідження формування іміджу організації та розробка маркетингового механізму формування позитивного іміджу.

Відповідно до поставленої мети, **завданнями роботи** є:

- визначити сутність та можливості створення позитивного іміджу в сучасній економіці;
- охарактеризувати основні елементи зовнішнього та внутрішнього іміджу організації;
- визначити напрямки формування позитивного іміджу організації;
- навести загальну характеристику діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»;
- проаналізувати маркетингове середовище компанії;
- дослідити імідж ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»;
- визначити вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства;
- розробити схему управління іміджем ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» на етапах життєвого циклу окремих магазинів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є формування іміджу компанії.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є імідж як складова успіху компанії.

При підготовці кваліфікаційної роботи були використані такі **методи дослідження**: аналітичний, статистичний, графічний та системний підходи до вивчення економічних процесів і явищ у контексті маркетингової діяльності.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в розробці системи формування позитивного іміджу торгівельного підприємства в залежності від етапу життєвого циклу окремих напрямків діяльності та видів магазинів. Також було досліджено застосування різних каналів комунікації до враження споживачів від товарів компанії. Завдяки розвитку інформаційних технологій доведено, що на формування позитивного іміджу компанії впливає постійний контакт між клієнтами та постачальниками товарів. Були досліджені можливості та потенційні переваги використання методів веб-персоналізації для підвищення доступності інформації про товар компанії. Було також підтверджено, що розробка мобільних версій веб-сайтів і мобільних додатків покращує канали зв'язку з клієнтами та веде до покращення іміджу компанії.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені на Результати дослідження оприлюднені на II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та пропозицій, а також списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 73 сторінках. Робота містить 12 таблиць і 13 рисунків. Список використаних джерел налічує 60 назв.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЯК РЕСУРСУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та можливості створення позитивного іміджу в сучасній економіці

Деякі експерти вважають, що імідж підприємства не має значення і створюється самим підприємством. Однак це не так. Велике значення мають не тільки економічні та виробничі показники, а й імідж компанії. Якщо компанія не має гарної репутації, вона не буде прийнята ринком.

Компанії повинні мати чітко виражений позитивний імідж, необхідний для залучення нових клієнтів, виходу на нові ринки та залучення нових партнерів і постачальників. Як показує вивчення наукової літератури, дедалі популярніший термін «імідж» не є сучасним винаходом, оскільки він існував у давні часи у формі спеціально сконструйованих образів і виражень колективної свідомості (образи воїнів, образи народів). Одним із перших засновників теорії іміджу був Н. Макіавеллі («Князь», 1532), який говорив, що для того, щоб сформувати уявлення про себе, необхідно передбачити вчинки інших і спиратися на схожість із своїми вчинками. Він стверджував, що це важливо.

Найбільш поширене тлумачення терміну «імідж» схоже на відоме грецьке слово «харизма», яке в Стародавній Греції означало дар, владу, мудрість і святість. Люди з подібними характеристиками завжди мають силу впливати на інших, тому харизматичних менеджерів зазвичай називають харизматичними лідерами.

Пізніше виникло поняття іміджу, яке спочатку асоціювалося з особистістю. Імідж людини пов'язаний з її зовнішністю, її голосом, її здатністю встати, говорити та спілкуватися на публіці. Оскільки всі ці іміджеві характеристики міцно

утвердилися в суспільстві, згодом вони були перенесені на організації, що призвело до появи нового поняття: «імідж організації».

Теорія іміджу виникла на Заході в 1960-х роках через необхідність протистояти рекламним зусиллям конкурентів. Суть цієї теорії, яку обстоює відомий фахівець з реклами Д. Огілві, полягає в тому, що успішний продаж продукту полягає не стільки в наданні інформації про певний продукт у свідомості споживача, скільки в наданні інформації про конкретно цей продукт. Набагато важливіше було створити позитивний імідж, висвітити індивідуальні унікальні характеристики.

У науці дослідницький напрямок цього поняття виникло дуже давно, в 90-х роках минулого століття, яке отримало свою назву і формально закріпилося як наукова спеціальність. Цей напрямок назвали візуальною наукою і визначили як науку про людське задоволення. Без правильно побудованого іміджу важко уявити як особистий успіх, так і успіх всесвітньо відомих компаній.

Отже, на основі аналізу наукових матеріалів виділено основні етапи виникнення, становлення та розвитку іміджу: історичний етап, етап систематизації та етап технологічних інновацій [49].

Історична фаза (9-7 тис. до н. е. - XVIII ст.) характеризується переходом стихійного і ще неусвідомленого звернення до образів у первісних суспільствах (з появою перших форм спілкування з'явилася можливість використовувати й інші способи впливу). На етапі використання різноманітних методів (драматургії, промов вождів, одягу, декорацій, жестів, міміки тощо) впливу на маси в Стародавній Греції та Римі. Пізніші прояви чутливості до образотворчих механізмів суспільних відносин знайшли своє відображення в працях таких філософів і моралістів, як М. Монтень, Ф. Бекон, Н. Макіавеллі та Г. Лебон.

Етап систематизації (18 ст. до середини 20 ст.). Цей період ознаменувався систематичним вивченням механізмів впливу на людей, появою іміджмейкінгу як професійної діяльності (спочатку в США, потім в інших країнах) і розвитком ранніх

технік іміджмейкінгу. Це спроба ввести концепцію іміджу в обіг та інтерпретувати концепцію іміджу.

Етапи технологічних інновацій (середина 20 століття по теперішній час). У цей період зображення отримало нові напрямки досліджень і урізноманітнювалося вченими різних напрямів (К. Боулдінг, У. Ліпман, О.А. Феофанов, В.М. Шепель, А.Ю. Панашук, Д.В. Ольшанський та ін.).

Психологічна легітимність образів стала об'єктом і предметом дослідження соціальних і політичних психологів. Знання ними закономірностей соціального пізнавального процесу і суб'єктивного сприйняття зовнішніх образів надавало проблемі теоретичної і прикладної правомірності.

Узагальнюючи підхід до визначення поняття іміджу, ми представляємо імідж як сукупність індивідуальних, організаційних і соціальних цінностей, установок і норм, які підпорядковуються діяльності і відносинам членів організації і відображають ідентичність організації.

Сьогодні імідж є важливою частиною успіху будь-кого, хто займається підприємництвом, політичною активністю, розвагами, театром тощо.

Імідж формується із зовнішніх образів (одяг, предмети, міміка, пози, жести) і внутрішніх образів (здатність добре спілкуватися), які є невидимими, але відчутними і мають великий вплив на те, як людину сприймають інші.

Імідж [від англ. Image] - загальний образ конкретного соціального об'єкта, побудований на основі стереотипів, емоційно забарвлена схематизація цього об'єкта, уявлена у свідомості його соціального оточення.

Імідж юридичної особи – це обличчя компанії, імідж, створений спеціально для компанії на ринку товарів і послуг. Імідж компанії відображає її бізнес-політику, тобто орієнтацію її роботи на конкретні потреби певної групи споживачів. Створення іміджу є результатом великої роботи фахівців у сфері маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики, реклами та PR.

Однак слід зазначити, що, крім тлумачення цього терміна, існують численні визначення поняття «імідж» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення терміну «імідж» в роботах науковців

Автор	Тлумачення
Ф. Котлер	Це соціальне сприйняття компанії або її продуктів
Семенова А. К.	Це імідж, свідомо розроблений на користь компанії, заснований на деталях, внутрішніх закономірностях, рисах, перевагах, якостях і характеристиках діяльності компанії, свідомо проникаючи в свідомість цільових і відповідаючи їхнім очікуванням, а ваша компанія диференціюється між подібними компаніями
Орбан-Лембрик Л.Е.	Це враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке закріплюється у свідомості людей у вигляді певних емоційних стереотипів.
В. Абаренкова	У більш широкому розумінні - поширення уявлень про природу того чи іншого об'єкта. У більш вузькому сенсі (стосовно пропаганди, реклами) ми можемо використовувати асоціації для надання додаткової цінності (соціальної, політичної) об'єктам (явищам, людям, продуктам тощо), щоб зрозуміти наміри, що виникають через репрезентацію іміджу, соціальну психологію, естетику. тощо) і тим самим сприяє більш зосередженому та емоційному усвідомленню
Д. Доті	Це про компанію та всіх людей, залучених до продуктів і послуг, які вона пропонує. Це твір, який постійно виникає зі слів і образів, в якому вони уявно змішуються і перетворюються в єдиний комплекс.

На нашу думку, імідж у сучасних умовах є одним із найважливіших елементів конкурентоспроможності компанії та основною умовою успішної ділової діяльності. Соціальна довіра має значний вплив на умови ведення бізнесу. Успішні підприємці давно усвідомили важливість створення позитивного іміджу. Тому що правильно створений і реалізований імідж – це засіб, за допомогою якого можна вплинути на купівельні рішення споживачів і значно знизити вплив конкурентів.

Для того щоб створити позитивний імідж компанії і підтримувати його протягом усього періоду присутності компанії на ринку, необхідно розробити комплекс іміджевих заходів.

Загальна картина визначається переважно суб'єктивним сприйняттям компанії серед споживачів та інших соціальних груп. Це потребує, з одного боку, об'єктивного визначення загальної картини, а з іншого – створення науково-методичних підходів до формування загальної картини з метою створення стабільності сприйняття компанії споживачами та формування можливостей і на цій основі своїх конкурентних переваг.

Корпоративний імідж – це образ організації, який існує в свідомості людей. Доцільно відзначити, що «в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі» [1, с. 132].

Практика показала, що формування іміджу компанії – процес складний і багаторівневий. Майже кожна компанія, яка усвідомлює необхідність забезпечення певної репутації та просування на ринку, має штатних співробітників, які займаються цими питаннями у відділі маркетингу (група може існувати окремо, але це менш доцільно, оскільки всі види діяльності підпорядковані маркетинговим цілям і завданням). Правильно підібраний і підібраний імідж компанії сприяє просуванню її товарів і послуг, створюючи створювану іміджем компанії сприятливу атмосферу для подальшого успішного розвитку і закріплення на ринках, на яких компанія працює [23].

Формування ефективного корпоративного іміджу супроводжується виконанням певних етапів, тобто створенням певної технології. Нижче наведено п'ять запитань, відповіді на які є етапами впровадження технології створення ефективного корпоративного іміджу:

- що таке ефективний імідж: визначення основних складових іміджу.
- яким повинен бути ефективний імідж: формулювання основних характеристик, якостей, якими повинен володіти ефективний корпоративний імідж.
- які аспекти ефективного іміджу впливають на діяльність компанії: потрібно описати основні елементи ефективного іміджу та їх позитивний вплив на діяльність компанії.

- як аспекти ефективного іміджу впливають на діяльність компанії: оцінка якісних та кількісних показників впливу на діяльність компанії.

- яким чином можна підвищити ефективність впливу іміджу на результати діяльності компанії: визначення шляхів і способів впливу на поведінку споживачів.

При розробці іміджу компанії важливо правильно підібрати сам імідж, адже це запорука ефективної співпраці з іншими учасниками ринку, наприклад, з потенційними клієнтами. Імідж відображає ключові установки, на які має реагувати суспільство. Це допомагає компанії ідентифікувати себе, тим самим підвищуючи впізнаваність компанії та допомагаючи підвищити прибутковість компанії.

Найважливішими інструментами формування зовнішнього іміджу компанії є зовнішні аксесуари, рекламні матеріали, піар-заходи та загальний стиль. Таким чином, вони є важливими елементами дизайну зовнішнього іміджу.

Оцінка є одним із важливих етапів будь-якого менеджменту, в тому числі іміджевого. Узагальнення існуючого методичного забезпечення оцінки дає можливість зробити висновок про використання експертних методів, опитування зацікавлених людей за допомогою методів класифікації та одноразових методів для отримання кількісної оцінки іміджу в цілому. Через відсутність єдиних методів оцінки оцінка компанії дуже часто набуває суб'єктивності, а також спирається на суб'єктивне сприйняття компанії споживачами.

Методика оцінки іміджу підприємства визначає показник загальної оцінки іміджу підприємства, який формується за сумою розрахункових проміжних показників, скоригованих на фінансово-економічні показники підприємства.

Ідея корпоративної соціальної відповідальності нині широко використовується як основа методичних підходів до формування корпоративного іміджу. Завдяки своїй структурі та існуванню вони значно покращують імідж компанії не лише у світовому просторі, а й як роботодавця, що вимагає створення унікальної та сильної корпоративної команди.

Створення іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі базується на стратегічному підході з інтегрованими маркетинговими комунікаціями, але кожен метод має свої переваги та недоліки. Коли ви починаєте створювати імідж, ви повинні знати: що компанія робить зараз і в майбутньому; чим ваш продукт (послуга) відрізняється від конкурентів?; проведіть аналіз своїх найближчих конкурентів, визначте їхні недоліки та перетворіть їх на переваги [6].

Процес формування іміджу починається з формулювання бачення, яке визначає місію як соціальну позицію організації. Лише тоді визначається його особистість та ідентичність і лише тоді виникає позитивний образ. Для підвищення впізнаваності та привабливості компанії важливо будувати її імідж, враховуючи основні принципи маркетингової комунікації.

1.2. Характеристика основних елементів зовнішнього та внутрішнього іміджу організації

Корпоративний імідж – це імідж всієї компанії, а не окремих осіб, відділів чи продуктів роботи. Носіями іміджу компанії, її відправниками та одержувачами, є люди та контент, які можуть поширювати інформацію на рівні компанії та за її межами, тобто різні категорії людських ресурсів, громадські установи та передавачі інформації. Це може бути будь-хто. Конкретне виникнення «соціального замовлення», організуючого суб'єкта, інтереси якого реалізуються в процесі формування іміджу. Поняття суб'єкта автоматично поширюється на носіїв і лідерів цього інтересу, тобто на канали і засоби інформації.

Основними складовими іміджу організації є: історія; легенда організації; організаційний склад; корпоративна культура; розвиток відносин з громадськістю. Цей опис компонентів іміджу носить загальний характер. Насправді одна й та сама організація може мати різне сприйняття залежно від контрагента.

Імідж організації у свідомості співробітників – це внутрішній образ; імідж організації в свідомості клієнтів, конкурентів і партнерів, тобто людей поза організацією – це зовнішній імідж. За даними американських експертів, приблизно в 98% випадків існує різниця між сприйняттям іміджу компанії співробітниками і сприйняттям зовнішнього середовища, своїх клієнтів.

Внутрішній імідж компанії - це атмосфера всередині підприємства, позитивне і негативне ставлення співробітників до керівників і політики компанії, лояльність співробітників до компанії.

Маркетингові заходи для формування іміджу компанії включають: фінансове планування; кадрову політику компанії; орієнтацію та навчання співробітників; програми стимулювання працівників [44].

Внутрішній імідж компанії – це сприйняття організації працівниками. Найважливішими детермінантами є культура та соціально-психологічний клімат [26].

Програми формування внутрішнього іміджу зміцнюють моральний дух працівників і лояльність до компанії. Системи, які впливають на внутрішній імідж компанії, включають кадрову політику, консультації щодо кар'єри та навчання працівників, а також системи заохочення.

Політика компанії щодо кадрів включає рівень заробітної плати, повноваження співробітників на кожній посаді, потенціал просування, бонуси, внутрішні комунікації тощо.

Імідж керівників компанії або ключових керівників включає уявлення про навички менеджера, ставлення, цінності, психологічні характеристики та зовнішній вигляд.

Імідж персоналу – це збірний і узагальнений образ персоналу, що розкриває його найбільш характерні риси.

Консультавання з питань кар'єри та навчання співробітників є важливими ланками в тому, щоб працівники зрозуміли стандарти компанії. Буде вирішено,

наскільки ефективно орієнтація та навчання співробітників дозволяють співробітникам будувати емоційний зв'язок спочатку з компанією, а потім із клієнтами, і наскільки компетентно та професійно вони виконують свої завдання.

Програми заохочення співробітників – найефективніший спосіб створити сильну мотивацію. Ці програми стосуються базових людських емоційних потреб: потреби відчувати значущість і потреби схвалення з боку інших [44].

Імідж персоналу створюється на основі безпосереднього контакту зі співробітниками компанії. При цьому кожна окрема особа є ще й «особою», яка вирішує кадрові питання всієї компанії. Тому важко переоцінити роль співробітників, які безпосередньо працюють з клієнтами, у створенні цілісної картини організації [29].

Негативний внутрішній імідж неминуче означає втрату клієнтів і псування репутації компанії. Згідно з дослідженням консалтингової компанії Fogum Corporation, вартість утримання лояльного клієнта становить одну п'яту від вартості залучення нового клієнта. Тому найбільшою проблемою у покращенні внутрішнього іміджу компанії є підтримка морального духу співробітників. Командний дух і моральний дух співробітників визначають, чи стане компанія з ретельним плануванням і талановитими співробітниками відома в усьому світі, чи вона залишить лише слабкий слід в історії. Приналежність до корпоративного утворення з високими стандартами зовнішнього вигляду та поведінки підвищує моральний дух нових співробітників і, безсумнівно, позитивно впливає на підтримку внутрішнього іміджу роздрібною мережі [44].

Розробка і панування іміджу складається з таких частин: зовнішнє зображення; внутрішній образ; нематеріальний образ.

Кожна частина спрямована на вирішення трьох основних завдань:

- досягти високого рівня компетентності та ефективної співпраці з покупцями;
- підтримувати успішний корпоративний імідж і змушувати покупців вірити в вас;

- налагодити емоційний зв'язок між покупцем і компанією.

Маркетинговий механізм допомагає створити міцну основу для формування ефективного внутрішнього та зовнішнього іміджу [37].

Зовнішній імідж – це те, як вас сприймають суспільство, ЗМІ та інвестори. Це громадська думка про компанію, яка формується рекламними кампаніями, якістю продукції, комунікацією в ЗМІ та соціальною роботою (сприйняття кампанії суспільством).

Основними маркетинговими заходами, які використовують професіонали, щоб представити себе зовнішньому світу як частину позитивного іміджу своєї торгової мережі, є заходи щодо підвищення якості власної продукції та вибірковий підхід до продукції постачальників, тобто це цілеспрямована дія у зміцненні відносин. Заходи щодо співпраці з інвесторами та розширення їхнього кола, а також формування ставлення та ставлення працівників до роботи.

Як тільки компанія виходить на ринок, починає формуватися її зовнішній імідж. Однак більшість керівників і менеджерів не мають часу, сил і ресурсів, щоб стежити за створеним іміджем і спрямовувати його в бажаному напрямку. У цьому випадку зображення виходить природним. У нього є як хороші, так і погані якості, завдяки яким про одну і ту ж компанію можна почути протилежні думки. Про формування особливого іміджу можна говорити тоді, коли керівники компаній починають задавати собі питання: «Що ми?», «Чим ми відрізняємося від наших конкурентів?», «Чим ми можемо залучити споживачів?» і шукають відповіді на ці питання та діють відповідно [8].

Імідж продукту (послуги) – це те, що люди сприймають, оскільки продукт має унікальні характеристики, такі як:

- функціональна цінність продукту – це основна перевага або послуга, яку надає продукт.

- додаткові послуги (атрибути) – ті, які надають товару його відмінні риси (назва, дизайн, упаковка, якість тощо).

Споживацький образ товару включає уявлення про спосіб життя споживача, соціальний статус і деякі особисті (психологічні) характеристики [14].

Представники сучасного іміджінгу розрізняють кілька підходів до створення позитивних образів. Деякі вважають, що формування іміджу компанії слід починати з вивчення інформації про ринок, товари, потенційних споживачів і конкурентів. Для досягнення цієї мети вони пропонують розробку комплексного пакету послуг зі створення іміджу, що включає:

- розробка основних графічних засобів для персоналізації кампанії (фірмовий стиль);
- розробка рекламних образів, «корпоративів», героїв рекламних агентств, рекламних героїв і т.д.;
- розробка споживчих і промислових брендів;
- послуги із захисту патентів і торгових марок.

Позитивний імідж безпосередньо впливає на успіх компанії, оскільки створює атмосферу довіри всередині компанії. Можливо, тому публік релейшнз визначають як мистецтво і науку досягнення гармонії через взаєморозуміння, засноване на правді та повній інформації. Уявлення людей про компанію різняться, оскільки їхній імідж компанії відрізняється залежно від рівня освіти, культури та інших характеристик. Але при розробці корпоративного іміджу керівникам необхідно думати про те, чи відповідає створений імідж вимогам людей, тобто про оригінальність іміджу на тлі подібних образів. Йдеться про гнучкість зображень, можливість змінювати їх відповідно до своїх потреб .

Створення позитивного іміджу компанії – це не просто рекламна кампанія, а багаторівневий план, що складається із взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів, які допомагають оцінити статус кампанії з точки зору позитивності іміджу [44].

Деякі компанії, створюючи свій імідж, намагаються максимально знизити особистісні характеристики своїх співробітників. Щоб досягти цього, ми

використовуємо підхід, який стандартизує зовнішній вигляд і поведінку наших співробітників. Для цього запроваджено ту саму форму та аксесуари, і навіть усмішки людей тут ніби однакові. Але для того, щоб імідж організації досяг суспільної свідомості, його необхідно постійно підтримувати та адаптувати до відповідних ситуацій. Компанії, які розмірковують над своїми перспективами, роблять це свідомо і постійно, в тому числі через використання нестандартних підходів.

1.3. Технологія формування позитивного іміджу організації

Підвищення конкурентоспроможності шляхом створення позитивного іміджу на ринку є важливим завданням для кожної компанії. Імідж відіграє важливу роль в оцінці конкурентоспроможності організації, а недостатня увага до його створення може призвести до негативних результатів і збитків. Компанії потребують певного іміджу. Оскільки це приносить такі переваги, як увагу ЗМІ, додатковий дохід, лояльність клієнтів, збільшення загального капіталу, дешевші кредити, довіру партнерів і безпеку під час кризи.

Імідж є об'єктивним елементом, який відіграє важливу роль в оцінці організації та її сприйнятті в очах клієнтів, співробітників і самих керівників. Правильно сформований імідж організації може контролювати уявлення суспільства і споживачів про її діяльність, зміцнювати її конкурентні позиції, сприяти успішному функціонуванню організації в майбутньому, підвищувати її популярність і підвищувати популярність, що відображається на продажах і підвищує обізнаність. Кількість продукції організації на ринку. Тому формування та постійна оцінка ефективності іміджу є важливим кроком для будь-якої організації в ринковому середовищі.

Основні завдання для іміджів: Ми вживаємо різноманітних заходів для підвищення ефективності реклами та просування нашої продукції. Компаніям з характерним іміджем стає легше виводити свою продукцію на ринок, що полегшує запуск нових продуктів (послуг). Це підвищує конкурентоспроможність компанії, оскільки існує конкуренція за один і той же товар.

Процес формування іміджу організації – складний процес, який потребує максимум уваги та зусиль. Важливою передумовою створення іміджу є розуміння керівниками та співробітниками організації важливості створення іміджу.

Імідж організації має такі властивості:

1. Доречність, правдивість – створений образ повинен відповідати дійсності.
2. Зображення – це складні елементи, а не просто пам'ятні позначки, дизайни чи зображення. Це ретельно складена біографія або історія компанії. Оскільки споживачі несвідомо цікавляться не лише текстами та зображеннями, а й характеристиками, які складають індивідуальність компанії.
3. Вважається альтернативною сутністю, оскільки вона ірраціональна.
4. Зображення динамічні і можуть змінюватися під впливом контексту та нової інформації.

На нашу думку, генерація іміджу включає наступні кроки (рис. 1.1).

Спочатку проводиться аналіз початкового рівня підтримки організації. Оцінка іміджу організації здійснюється за допомогою соціальних досліджень, таких як опитування та анкетування клієнтів і співробітників. Дуже важливо правильно отримати інформацію і правильно проаналізувати отримані дані.

Наступним кроком є розробка та впровадження системи заходів щодо створення позитивного іміджу організації та системи заходів щодо утримання позитивного іміджу організації. Слід розробити план покращення позитивного іміджу організації. Цей план повинен включати ваші цілі, місію, завдання, конкурентні переваги, культуру компанії та сегменти ринку. При розробці таких планів необхідно враховувати споживачів, партнерів, акціонерів, співробітників та

інших зацікавлених сторін. План повинен включати розробки, пов'язані з інноваціями, які організація може запропонувати своїй цільовій аудиторії. Це може включати додаткові послуги або нові технології в розробці продукту. Важливо також враховувати внутрішній імідж організації, наприклад, покращення політики щодо людських ресурсів, формування корпоративної культури та політики мотивації. Важливо покращити свій зовнішній вигляд. Цього можна досягти, наприклад, беручи участь у виставках і ярмарках. Це дозволяє просувати ваші товари, логотип і назву організації та знаходити нових потенційних покупців і партнерів.

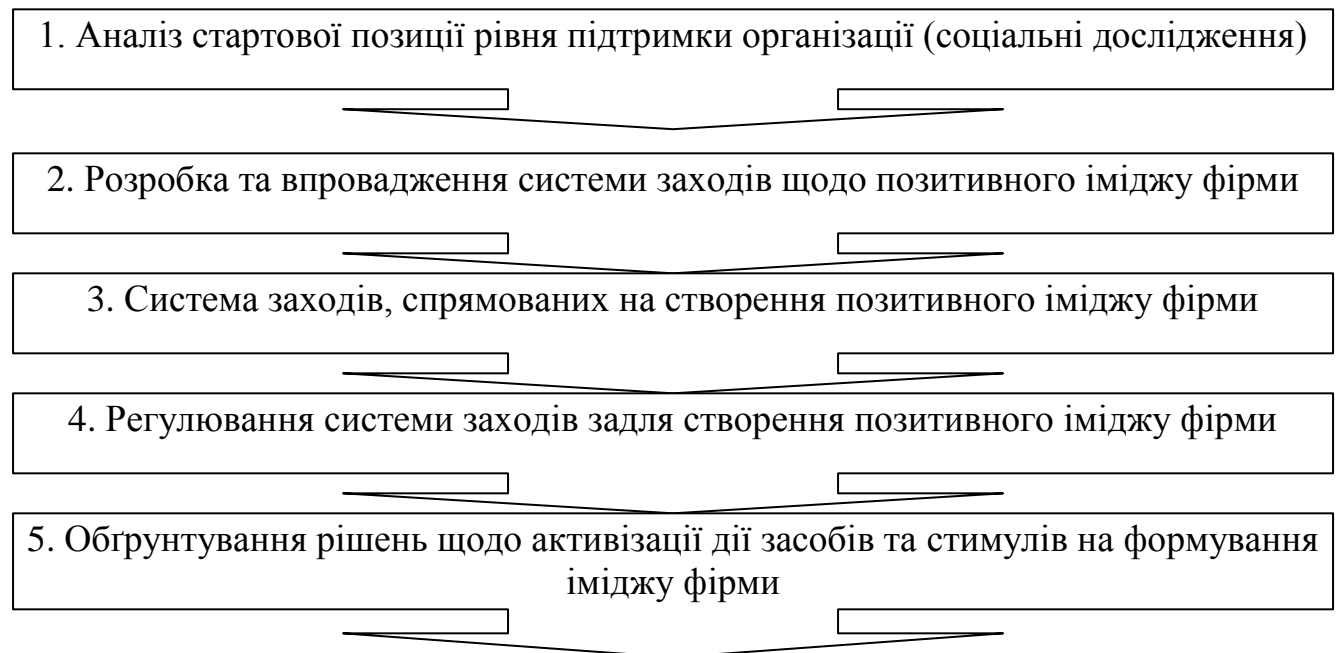


Рис. 1.1. Процес формування іміджу організації

Четвертий етап – регламентація системи заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу організації. Цей крок потребує багато часу та зусиль. Важливо стежити за виконанням плану та його точністю. Цей крок потребує сильної команди з необхідними знаннями та навичками. Для цього необхідно створити компанію з відповідним персоналом, який буде відповідати за досягнення поставлених цілей.

Останнім кроком є обґрунтування рішень про активізацію заходів і стимулів для формування іміджу компанії. Це означає, що після завершення четвертого етапу

отримане зображення необхідно оцінити за допомогою вже доступних на практиці засобів і інструментів. Якщо після аналізу зроблених зображень мета не досягнута, необхідно повернутися до першого кроку.

Позитивний імідж створюється не тільки основною діяльністю компанії, а й цілеспрямованою інформаційною діяльністю, спрямованою на загальну цільову групу. Побудова іміджу організації в ринковому середовищі базується на стратегічному підході з використанням маркетингових комунікацій.

Фактори, які мають вплив на формування внутрішнього і зовнішнього іміджу компанії представлені на рис. 1.2.

Фактори, що впливають на формування внутрішнього іміджу підприємства	Фактори, що впливають на формування зовнішнього іміджу підприємства
корпоративна культура;	екологічна відповідальність;
імідж топ-менеджера;	соціальний імідж;
імідж персоналу;	якість продукції (товарів, робіт, послуг);
соціально-психологічний клімат у колективі;	оптимальне співвідношення "ціна-якість";
механізми мотивації і стимулювання персоналу;	лояльність підприємства до бізнес-партнерів, рівень надійності;
політика підприємства щодо підвищення кваліфікації і навчання персоналу;	соціальна, фінансова, комунікаційна політика підприємства;
фірмовий стиль.	ділова репутація, імідж підприємства як роботодавця.

Рис. 1.2. Фактори, що впливають на формування внутрішнього і зовнішнього іміджу підприємства

На імідж впливають такі фактори: офіційна організаційна політика; рекламна комунікація для компаній; корпоративна особистість; організаційно-діловий стиль; зображення продукту; зображення партнера; візуальні засоби та ін.[28].

Діловий стиль організації є найважливішим засобом формування іміджу. Візуальні засоби – дизайнерські методи створення іміджу, такі як: дизайн упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробка рекламних макетів. Усні (вербальні) засоби - це спеціально підібраний стиль письма, що акцентує увагу на недоліках споживача. Події RR – це ретельно продумані та сплановані заходи, на яких постійні зусилля спрямовані на встановлення та зміцнення взаєморозуміння між компаніями та громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції та спонсорські заходи. При проведенні PR-заходу характеристика компанії і зміст заходу повинні збігатися. Велике значення мають зв'язки між цільовими групами та зв'язками з громадськістю, а також розмір аудиторії спонсорської діяльності.

Позитивний імідж організації повинен: бути придатним, оригінальним, відповідним, пластичним. Це означає, що вони повинні відповідати нормам, стандартам, традиціям і вимогам, які висуваються до організації. Вона повинна відрізнятися від інших організацій. Це означає, що між вами та вашими конкурентами має бути певна різниця. Вони повинні швидко адаптуватися до умов роботи ринку та змін у сучасному світі.

Наступні фактори впливають на формування образів між різними категоріями.

1. Фактори, що впливають на імідж, який створюється в очах споживачів.
2. Фактори, що формують імідж організації в її бізнес-середовищі.
3. Фактори, що формують організаційний імідж національних установ.
4. Фактори, що формують зовнішній імідж організації в соціальній сфері.
5. Елементи, що формують внутрішній імідж кадрового потенціалу.

На формування позитивного іміджу безпосередньо впливають такі фундаментальні засоби, як маркетинг, дизайн, психологія, реклама, піарники тощо, які формують імідж в очах споживачів, у соціальній сфері, у національній сфері тощо. Результатом є соціальні та економічні наслідки. Економічні ефекти дають брендам можливість досягти вищих премій, збільшити свою частку ринку і таким чином збільшити продажі та вартість бренду. Соціальні ефекти відіграють дуже

важливу роль і, отже, мають значний вплив на вибір споживачами продуктів і послуг організації. Зі збільшенням економічних ефектів зростають і соціальні ефекти. Це означає дуже важливо, оскільки організація має можливість брати участь у благодійництві, меценатстві, меценатстві, громадських рухах, підтримці екології, зайнятості населення, підтримці ЗСУ, які сьогодні дуже актуальні. Це також дуже популярно в сучасному суспільстві та має величезний вплив на просування вашого бренду.

Позитивний корпоративний імідж як елемент конкурентної переваги створює додаткову вартість і дає вам перевагу над конкурентами.

Розглядати корпоративний імідж як елемент конкурентної переваги означає зміну його позиції та ролі серед корпоративних ресурсів.

У сучасних умовах імідж компанії стає самостійним ресурсом стратегічного значення і повинен входити поряд з іншими факторами стратегічного успіху. Управління іміджем компанії має носити стратегічний характер. Стратегію корпоративного іміджу слід розглядати як функціональну стратегію в системі стратегічного управління. Оскільки в конкурентних умовах іміджева стратегія, як частина загальної корпоративної стратегії, може ефективно взаємодіяти з різними темами корпоративної взаємодії для забезпечення досягнення цілей. Загальні цілі та довгострокове виживання компанії.

Імідж компанії закріплюється у свідомості людей. Тому імідж компанії не є унікальним. Різні люди мають різні погляди на одну і ту ж компанію, тому імідж компанії різний. Тому зміст іміджу компанії необхідно визначати окремо для кожної групи, з якою вона взаємодіє, оскільки складові іміджу для кожної групи різні. Елементи корпоративного іміджу в кожній групі тем взаємодії також можуть відрізнятися від компанії до компанії залежно від філії компанії, регіонального розташування, розміру компанії, етапу життєвого циклу бізнесу та типу власності.

В сучасних економічних умовах формування позитивного корпоративного іміджу є досить трудомістким і складним процесом. Причиною ускладнення

формування позитивного іміджу компанії є погіршення економічної та політичної ситуації в державі та невизначеність зовнішнього середовища, що змушує верхівку організації думати про подальший розвиток бренду та створення можливості. Необхідність конкурувати на нових ринках збуту призводить до уповільнення розвитку організації та її загального іміджу.

Запропонована модель формування іміджу організації допомагає зрозуміти, як можна вплинути на імідж і досягти встановлених організацією стимулів.

На імідж організації впливають не менш важливі фактори впливу. Дуже важливо розробити правильну концепцію ділового стилю, організаційної політики, іміджу продукту, іміджу партнера і засобів, якими організація буде користуватися в майбутньому.

Сильний імідж компанії та її продукції походить від того, що компанія має унікальні можливості, які роблять її більш конкурентоспроможною на ринку, сеоєд споживачів і партнерів.

Підвищення соціальної та економічної відповідальності в корпоративному управлінні стане важливою цеглинкою у відновленні соціально-економічної рівноваги в суспільстві та зробить значний внесок у зміцнення іміджу компаній на ринку та в суспільстві.

Основними засобами створення іміджу є діловий стиль, рекламні засоби, образотворчі та вербальні засоби. Створення, підтримка та розвиток іміджу організації вимагає масштабних і трудомістких заходів у всій компанії.

Таким чином, формування позитивного іміджу підвищує репутацію організації, підвищує цінність самого бренду, підвищує конкурентоспроможність організації, збільшує можливість виходу на нові ринки збуту, має соціальні та економічні наслідки. Це призводить до того, що змушує компанію працювати ефективно та підвищує позитивний імідж, який вона вже придбала.

Формування ефективного корпоративного іміджу вимагає виконання певних етапів, тобто розробки певних методик досліджень.

Ось п'ять питань. Відповіді на дані запитання і будуть етапами впровадження технології створення ефективного іміджу компанії.

- Що робить імідж ефективним: визначте основні компоненти іміджу.
- Як має виглядати ефективний імідж: формулювання основних характеристик, якостей, якими необхідно наділити ефективний імідж компанії.
- Які аспекти ефективного іміджу впливають на діяльність компанії: Необхідність пояснити основні елементи ефективного іміджу та їх позитивний вплив на діяльність компанії.
- Як аспекти ефективного іміджу впливають на корпоративну діяльність: Оцінка якісних та кількісних показників їх впливу на корпоративну діяльність.
- Як підвищити ефективність впливу іміджу на успіх компанії: визначення можливих шляхів і засобів впливу на поведінку споживачів.

Розглянемо більш детально варіанти реалізації кожного етапу формування ефективного корпоративного іміджу.

Формування ефективного або позитивного іміджу компанії включає інформаційний (описовий) та оціночний елементи.

Інформаційна частина зображення містить у собі всі уявлення (знання) про компанію. Такі ідеї можуть бути пов'язані з інформацією про історію компанії, цінності, традиції та особливості її діяльності. Цей компонент також можна назвати когнітивним компонентом формування іміджу.

Елементи оцінки іміджу відображають якісні характеристики діяльності компанії та визначають їхнє відношення до самої компанії. Прикладом цього є емоційне усвідомлення специфіки компанії та її діяльності, тобто гордість за ведення свого бізнесу або збентеження за приналежність до компанії. Такий компонент також можна назвати емоційним.

Крім перерахованих вище елементів ефективного дизайну іміджу, слід виділити ще один ефектний елемент. Складові цього елемента полягають у формуванні волі

діяти свідомо тим чи іншим чином, виходячи з прийнятих компанією норм і принципів, можливостей, які можуть бути або не вигідними для цієї компанії.

Для ефективного зображення потрібні певні властивості. Іншими словами, ефективний корпоративний імідж повинен:

- бути позитивним, тобто діяльність повинна створювати позитивне загальне враження, тобто позитивний імідж компанії.
- будь-який фаворитизм, який може дати споживачам впевненість у тому, що послуги чи продукти, які вони купують, будуть для них вигідними, принесе дивіденди в майбутньому.
- бути потужний, привертає увагу та має сильний емоційний і психологічний вплив.
- бути стійкий і міцний і надовго залишиться в серцях людей.
- привертати увагу споживачів, оскільки є кращим (унікальним) або іншим.
- привабливий, емоційно дієвий, привертає та захоплює увагу людини.
- відповідати дійсності і достовірність якого можна перевірити реальними фактами.
- конкурентоспроможний, і його імідж контрастує з іміджем конкурентів і партнерів.
- інструментальний і оперативний, тобто те, що не тільки вимірюється і контролюється, але також пропонує можливість просування іміджу за допомогою ряду специфічних засобів.

Висновки до першого розділу

1. У результаті дослідження теоретичних аспектів виявилось, що імідж є формою комунікації, яка дає можливість впливати на свідомість людей. Зображення є інструментом контролю та впливу на поведінку покупців і, таким чином, на продажі. Доведено, що позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність

компанії на ринку, залучає споживачів і партнерів, прискорює продажі та збільшує обсяг продажів, полегшує доступ до організаційних ресурсів.

2. Усі елементи іміджу спрямовані на досягнення таких основних цілей: створення та підтримка позитивного іміджу, що підвищує довіру споживачів до компанії; створення емоційного зв'язку між покупцем і компанією. Зусилля зі створення іміджу мають бути спрямовані на внутрішню та зовнішню аудиторію. Внутрішній імідж компанії формується взаєминами між працівниками та керівництвом, загальною орієнтацією працівників та соціально-психологічним середовищем. Зовнішній імідж – це сприйняття або імідж компанії серед споживачів, інвесторів, конкурентів, фінансових установ і постачальників та їхня реакція на цей імідж.

3. Встановлено, що основними складовими корпоративного іміджу є репутація компанії, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж керівництва, імідж компанії та імідж працівника. Створення, підтримка та подальший розвиток іміджу вимагає значної та інтенсивної роботи всього колективу компанії.

4. Імідж можна назвати ефективним, якщо його створення та впровадження принесе позитивні результати та задовольнить потреби як самої компанії, так і її цільової аудиторії. Методика створення ефективного іміджу включає п'ять кроків: визначення основних складових іміджу, формулювання його основних характеристик, пояснення та подальше визначення впливу основних елементів іміджу на діяльність компанії та її оцінку, відповідь на питання: як це може вплинути на поведінку споживачів. Підкреслено, що ефективність впливу внутрішнього та зовнішнього іміджу на успішність компанії можна оцінити за допомогою кількісних та якісних показників. Кількісні показники оцінюють шляхом визначення співвідношення результатів і витрат за певний проміжок часу, а якісні – за допомогою експертних висновків, анкетування, бесід, методів спостереження тощо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» З МЕТОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ІМІДЖУ

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮСК УКРАЇНА» створене та зареєстроване відповідно до законодавства України 1.06.2011 року. Основним напрямом діяльності компанії є розвиток та управління роздрібними магазинами міжнародної роздрібною мережі JYSK. Материнською компанією ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є ЕлЕлДжф А/С, компанія, зареєстрована в Данії.

JYSK - міжнародна торгова мережа, де можна купити товари для дому. Власником і засновником цієї групи є Ларс Ларсен. У 1979 році Ларсен відкрив свій перший магазин в Орхусі, другому за величиною місті Данії, де він знаходиться й сьогодні, але він ніколи не очікував, як швидко його компанія буде розвиватися. Тоді Ларсен успішно відкрив філію JYSK Sengetøjslager (назва підприємства до 2001 року) у Данії, а в 1984 році відкрив свою першу філію у Німеччині.

Зараз група JYSK налічує понад 2700 магазинів у 51 країні. Річний оборот групи становить близько 3,58 млрд євро. Розвиток групи стабільний і надійно керований. Загальна чисельність співробітників становить близько 23 тис.

2022 рік був для JYSK роком багатьох злетів і падінь. Зовнішні глобальні фактори, такі як висока інфляція, зростання витрат і низька довіра споживачів, як і раніше залишаються непередбачуваними і ускладнюють довгострокове планування.

Незважаючи на це, усі працівники JYSK – від наших магазинів і дистриб'юторських центрів до наших офісів – продемонстрували виняткову відданість справі та зробили внесок у постійне зростання, високу задоволеність клієнтів і рекордний товарообіг.

Ми прагнемо допомогти Україні відновити країну, і протягом 23 фінансового року наші співробітники в Україні перевершили очікування та відкрили 88 відкритих і діючих магазинів – на три більше, ніж до початку війни. Наша мета – досягти 100 магазинів до кінця 24 фінансового року.

Оскільки безпека співробітників і клієнтів є пріоритетом, JYSK продовжує інвестувати в Україну. Магазины знову відкриваються, нові магазини додаються, і українські колеги хочуть працювати.

Ми не можемо допустити, щоб війна стала новою нормою. Так сказав директор JYSK в Україні Левгеній Іваниця 24 лютого 2023 року. Це був перший рік російського вторгнення в Україну, і ця обіцянка була дотримана. Війні не дозволили стати новою нормою, але українські колеги, наскільки це можливо, продовжували своє повсякденне життя.

Щодня колеги ходять на роботу в магазини та головний офіс країни, проводяться тренінги, зустрічі та виїзди, а громадських заходів ще більше, ніж до вторгнення.

У травні 2023 року JYSK Україна вдалося відновити роботу магазину JYSK в Одеській області, який сильно постраждав від ракетного обстрілу на початку війни. Це означало, що JYSK Україна повернувся до 85 відкритих магазинів – стільки ж, скільки було до початку війни. На кінець фінансового року 31 серпня 2023 року JYSK мав 88 магазинів в Україні.

З 24 лютого 2022 року JYSK Україна відкрила дев'ять повністю нових магазинів, перепланувала п'ять магазинів і відновила роботу двох, які були серйозно пошкоджені, а JYSK також був змушений закрити шість магазинів. Один магазин у пошкодженому торговому центрі все ще закритий, але його планують відкрити до кінця 2023 року.

JYSK Україна наразі дотримується всіх розпорядків магазинів, календарів, політики – як і будь-яка інша організація JYSK у країні. Ми продовжуємо наймати,

розвивати нових лідерів, покращувати робоче середовище та надавати новому поколінню чудова можливість побудувати кар'єру в міжнародній мережі.

Розглянемо економічні показники діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА». Основним своїм активом ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» визнає персонал підприємства. В таблиці 2.1 наведені показники ефективності використання персоналу компанії.

Таблиця 2.1

**Показники рівня та ефективності використання персоналу ТОВ «ЮСК
УКРАЇНА»**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Чисельність працівників, осіб	568	662	419	-149	-26,23
Відпрацьовано одним працівником:					
люд.-днів	283	266	258	-26	-9,06
люд.-годин	2262,3	1994,0	2164,7	-97,6	-4,32
Тривалість робочого дня, год.	7,98	7,50	8,40	0,42	5,22
Отримано доходу в розрахунку на:					
одного працівника, тис. грн.	4581,2	5275,9	11392,4	6811,2	148,68
відпрацьований люд.-день, грн.	16162,1	19844,4	44198,1	28036,0	173,47
відпрацьовану люд.-год., грн.	2025,0	2645,9	5262,8	3237,9	159,90

Матеріали табл. 2.1 свідчать, що чисельність працівників у 2022 році значно скоротилася (-26,23 % або 149 осіб) через війну в Україні. При чому ефективність роботи персоналу значно зросла. Зменшення чисельності працівників та тривалості робочого часу при одночасному збільшенні товарообороту компанії зумовили збільшення продуктивності праці більше ніж у два рази. На рис. 2.1 динаміка рівня продуктивності представлена більш наочно.

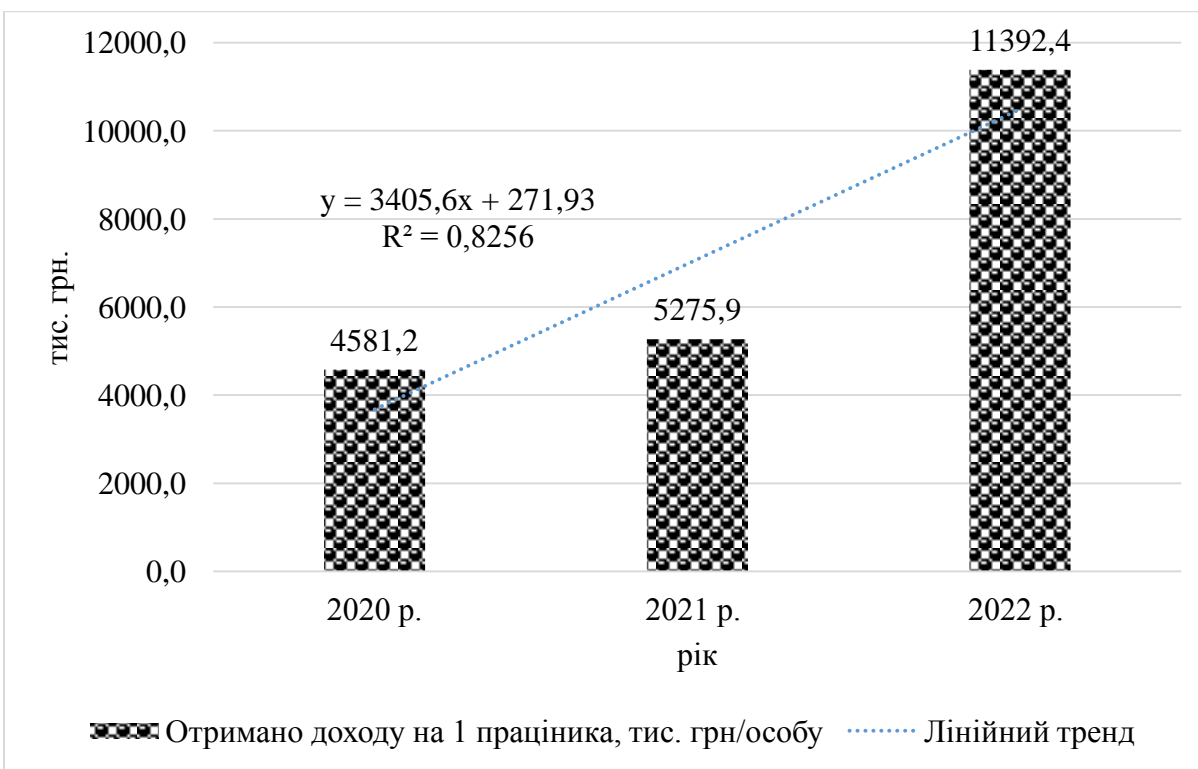


Рис. 2.1. Аналітичне вирівнювання продуктивності праці в ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Наведений графік доводить попередні висновки і свідчить, що рівень продуктивності має тенденцію до зростання зі щорічним абсолютним приростом 3405 тис. грн. Зростання показника спричинено збільшенням обсягу валового товарообороту при одночасному зменшенні кількості персоналу досліджуваного підприємства.

Компанію ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» проводить активну роботу з персоналом. Співробітники відділень ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» перш за все цінують надійність компанії, особливо в кризові часи. Почуття підтримки та співчуття особливо важливі в Україні. Економічна ситуація в Україні далеко не стабільна, тому люди хочуть працювати в компаніях, яким можна довіряти. Люди не сумніваються, що зарплату виплачуватимуть вчасно. Під час локдауну, наприклад, таксистам платили за те, щоб вони безпечно добиралися на роботу. Компанія працює над покращенням умов

праці, зокрема, встановлюючи столи для обслуговування клієнтів, нові складські приміщення (електричні ліфти), душові кабінки.

Також колеги мотивують стосунки в колективі та ставлення керівника до співробітника. Для співробітників філії компанія пропонує гнучку програму бонусів.

У ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» успіх компанії залежить від її співробітників. Тому якісне навчання та розвиток кожного співробітника є пріоритетом, як на рівні керівництва, так і на рівні кожного керівника філії.

Усі працівники відділення готуються до прибуття новоприбулих. У перші три місяці співробітники проходять інтенсивне навчання. Онлайн-система MyLearn робить цей процес цікавішим, дозволяючи вивчати асортименти та бізнес-процеси у формі ігрових симуляцій. Крім того, регіональні менеджери регулярно отримують відгуки від співробітників про те, як просувається програма адаптації та як співробітники можуть продовжувати адаптуватися та процвітати у своїх ролях. Якість навчання та підвищення кваліфікації кожного окремого співробітника є основою успішної роботи компанії, тому ми надаємо цьому особливого значення.

ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» постійно проводить навчання для керівників філій та помічників керівників філій. Участь беруть внутрішні та зовнішні кандидати. У більшості випадків усе, що потрібно працівнику для просування в компанії, - це природні лідерські навички, працьовитість, уміння працювати в команді та постійне бажання вчитися.

Підтримка та мотивація співробітників:

- Офіційне працевлаштування з першого дня
- Розумна та конкурентна заробітна плата
- На додаток до зарплати, бонуси також доступні як винагорода за продуктивність.
- Медична страховка
- Першокласні можливості розвитку та навчання

- Можливість брати участь у конкурсах, вигравати та отримувати різні призи та подарунки
- Неймовірно динамічна культура та енергійна команда
- Кава, чай, печиво та різні «хлібці» на роботі.
- З першого дня роботи кожен співробітник компанії отримує корпоративну знижку 20% (без урахування податків) на покупки в магазині ЮСК.
- У компанії є страхування життя MetLife для кожного співробітника.

Мотивація працювати краще, досягати результатів, рости та розвиватися в ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» завжди підтримується призами та подарунками.

Програма навчання талантів проводиться двічі на рік, щоб допомогти співробітникам отримати глибокі знання для потенційних керівних посад у бізнесі.

Двічі на рік ми проводимо навчальну програму для керівників магазинів (SMT). Це навчальна програма для менеджерів магазину, спеціально розроблена, щоб підготувати вас до посади керівника магазину та відповідальності за власний магазин.

Всі навчальні та ознайомчі програми відбуваються в спеціальній програмі MYLEARN і постійно оновлюються. Наразі впроваджуються програми навчання груп продуктів і навчання на робочому місці, що дозволяє ефективніше поширювати зміст навчання. Графіка в онлайн-курсах JYSK була намальована дизайнерами фільмів про Гаррі Поттера, тому якість зображення є однією з найкращих у 3D. Співробітники, які займаються навчанням, можуть отримати доступ до онлайн-магазину та переглянути всі групи товарів і місцезнаходження.

Кожні два роки ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» просить усіх співробітників оцінити своє робоче місце на основі особистих уподобань. Метою цього опитування є використання ваших відгуків для постійного покращення робочого середовища в JYSK.

Це опитування проводиться з метою отримання чесних і відкритих відгуків від співробітників про те, як вони можуть досягти кращих результатів у майбутньому.

Щоб дати вам можливість вільно виражати свої думки, цю акцію організовує Ennova, незалежна компанія, що спеціалізується на цьому типі досліджень.

За результатами міжнародного опитування американського ділового журналу Forbes, JYSK було визнано одним із 750 найкращих роботодавців світу.

Понад 100 українських співробітників ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» були змушені емігрувати з початку війни. Більшість із них уже використовуються у філіях JYSK у Європі.

Стосунки дуже важливі для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА». Ось чому персонал спеціально навчений, щоб запропонувати вам найкращі послуги та поради. Щодня філії JYSK відвідують тисячі клієнтів. Це мотивує ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» пропонувати високу якість за доступною ціною, залишаючись при цьому доступними, обізнаними та корисними.

Отже, можна відмітити, що внутрішній імідж підприємства достатньо високий, так як робота в компанії високо оцінюється її співробітниками. Персонал має достойний рівень заробітної плати, має добре організовану систему мотивації. В компанії систематично проводяться тренінги та позафиробничі зібрання. Всі ці факти підвищують позитивний імідж компанії серед персоналу.

Компанія має такі активи, як готівка, дебіторська заборгованість та запаси. Дебіторська заборгованість є короткостроковою і погашається щомісячно. Акції компанії - це активи, доступні для продажу. Те саме стосується короткострокових зобов'язань у формі кредиторської заборгованості.

Компанія забезпечила стабільне фінансове становище для ефективної роботи на ринку. ЮСК своєчасно виконуватиме свої поточні фінансові зобов'язання.

У нього достатньо коштів і немає прострочених платежів.

Ми керуємо грошовими потоками, їх постійністю та збалансованістю для забезпечення стабільної платоспроможності.

Фактори, які можуть вплинути на ліквідність нашого бізнесу, включають попит клієнтів на продукти, які ми продаємо; Адекватний вибір товарів, що

користуються попитом у покупців. Аналіз ділових партнерів, з якими ми працюємо. аналіз ринку; економічне становище країни.

Задоволеність клієнтів зростає завдяки послугам, які вони отримують від Центрів обслуговування клієнтів (CSC) JYSK. Зусилля стати сполучною ланкою між різними каналами продажів і забезпечити безперебійний досвід роботи з клієнтами окупаються.

В таблиці 2.2 наведені результативні показники діяльності компанії.

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2020 р.	
				+-	%
Валовий товарооборот, тис. грн.	2 602 104	3 492 613	4 773 400	2171296	83,44
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	2 198 048	2 861 570	3 669 371	1471323	66,94
Отримано чистого прибутку, тис. грн.	404 056	631 043	1 104 029	699973	173,24
Тривалість обороту оборотних засобів, днів	62,7	58,4	133,3	70,6	112,64
Річна продуктивність праці, тис. грн.	4581,2	5275,9	11392,4	6811,2	148,68
Отримано в розрахунку на 100 основних засобів, тис. грн.:					
валового товарообороту	955,6	409,2	563,5	-392,1	-41,03
прибутку	148,4	73,9	130,3	-18,1	-12,17
Рівень рентабельності продажів, %	118,38	122,05	130,09	11,71 в.п.	x

За період 2020-2022 рр товарооборот компанії збільшився на 83,44 %, що становить 2171 млн. грн. Приріст витрат за вказаний період становив 66,94 %. Перевищення приросту товарообороту над зростанням операційних витрат

обумовило збільшення прибутку в 2,7 рази та забезпечило зростання рентабельності продажів (діяльності) на 11,71 відсоткові пункти.

Основним фактором зростання рентабельності діяльності торгової компанії є величина його товарообороту. На рис. 2.2 представлена динаміка даного показника.

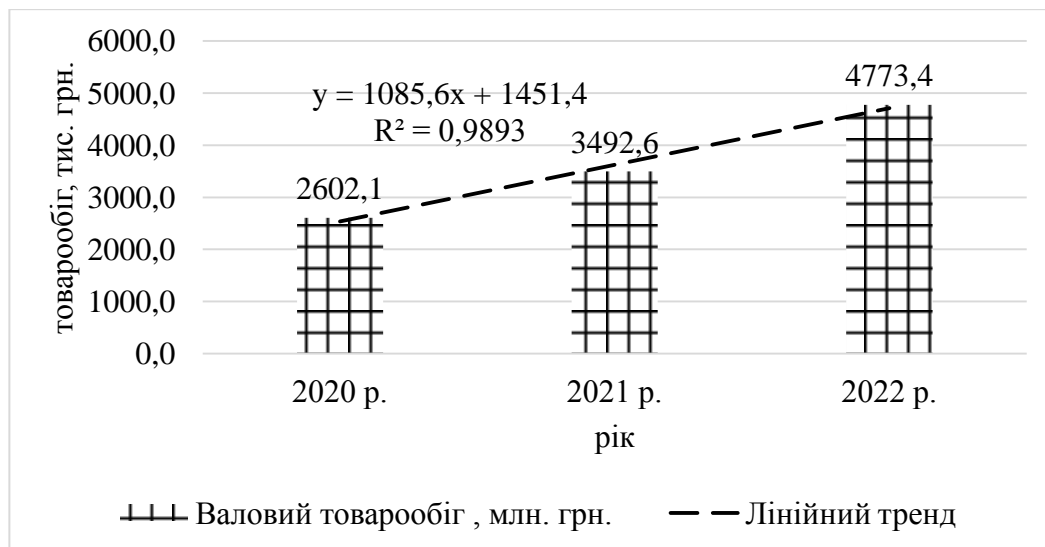


Рис. 2.2. Динаміка величини товарообороту ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Отримані результати вказують, що валовий товарооборот в ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» щорічно зростає на 1,09 млн. грн. Це свідчить про зростання ефективності продажів та розвиток мережі магазинів.

Торгівля продукцією компанії ділиться на два напрямки: роздрібна (продаж колишніх і колишніх колекцій за пільговими цінами) і франчайзинг (продаж актуальних колекцій франчайзі і продаж франчайзі).

Зручним напрямком діяльності компанії є продаж продукції через власний інтернет-магазин. Для зручності покупців та на основі аналізу тенденцій розвитку онлайн-продажів було вирішено створити та розвивати цю стратегічну бізнес-одиницю в Україні. Це дозволяє нам розширюватися в регіонах, де ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» не має філій.

Місія ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» – створювати позитивні емоції при виборі, купівлі товарів для дому, незалежно від віку та статі. Місія компанії: «Створіть свій власний стиль. Зробіть його унікальним і недоступним для інших».

Завдяки грамотній співпраці з нашими співробітниками ми змогли сформувати єдину, ефективну та продуктивну команду. Це стало можливим завдяки спеціально розробленій програмі, результатом якої стала низка принципів кадрової політики. Наша мета – створити спеціалізовану команду, яка зможе диверсифікувати стратегію компанії в усіх напрямках, виходячи з цілей і завдань кожного періоду.

Керівництво компанії докладає багато зусиль, щоб мотивувати співробітників працювати на довгострокову користь компанії. Це і комплекс фінансових заходів, і заходів щодо покращення умов праці. Цьому сприяє соціальна політика, яка заохочує та стимулює розвиток талантів. Ми створюємо приємне середовище, в якому співробітники можуть добре працювати в межах своїх службових обов'язків і повноважень відповідно до їх відповідальності.

Незалежно від посади та стажу співробітника в компанії, всі співробітники мають право: Купувати товари за зниженими цінами в мережі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА». Додаткові виплати за хворобою чи іншими життєвими подіями. Грошові подарунки, наприклад, день народження або народження дитини.

Мережа ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» розвивається залежно від країни та вподобань споживачів. Але які б зміни не відбувалися, основні принципи мережі залишаються незмінними з моменту її створення. У ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» все створено для того, щоб надати покупцям цікаві, практичні та доступні покупки, які спонукають їх повертатися за новими.

2.2. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища

Цільовою групою мережі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є жінки та чоловіки з доходом «вище середнього/високим» віком від 25 до 65 років, які цінують комфорт у побуті і стежать за сучасними тенденціями моди. Для них важливий дизайн, комфорт

і гарантія якісного товару. Основний ціновий діапазон знаходиться в середньому ціновому сегменті і вище. Психологія покупця: слідкуйте за сучасними трендами та модними напрямками; орієнтований на сучасний ритм життя; сприйняти співвідношенню ціни та якості; любить виділятися серед інших; ведіть активний спосіб життя; оптиміст реаліст з високою самооцінкою; законодавці моди поруч;

Зокрема, групи споживачів класифікуються наступним чином (Рис. 2.3-2.5).

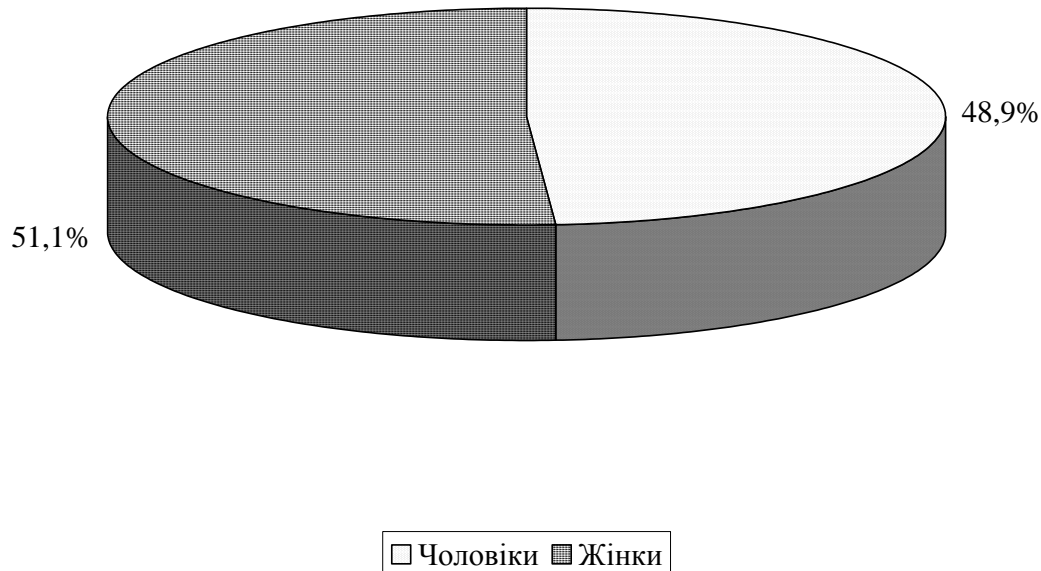


Рис. 2.3. Сегментування цільової аудиторії мережі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» за статтю

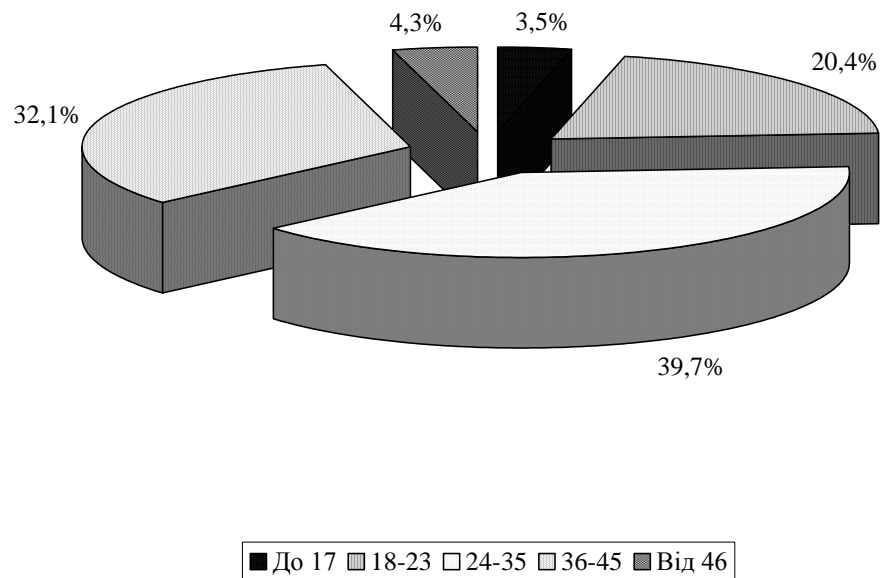


Рис. 2.4. Сегментування цільової аудиторії мережі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» за віком

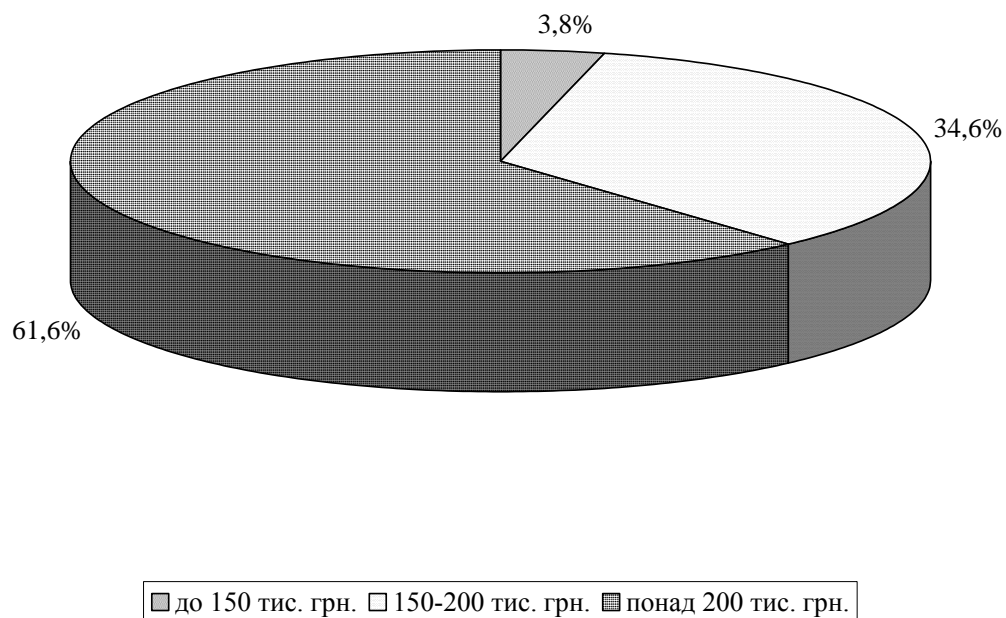


Рис. 2.5. Сегментування цільової аудиторії мережі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» за середньорічним доходом

Отже, підсумовуючи характеристику споживача, можна зробити висновок про міцність позиції ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» по відношенню до нього в процесі діяльності. Для цільової аудиторії компанії важливо отримати якісний продукт з яскравим дизайном, що відповідає останнім тенденціям світової моди.

Постачальників ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» можна умовно розділити на дві групи: постачальники продукції та постачальники меблів (для оформлення магазинів).

Власний відділ логістики забезпечує постачання продукції на склади підприємства та в торгову мережу. Представники відділу транспортують готову продукцію з розподільчого складу в м. Дніпро. Продукція надходить з країн-виробників за допомогою компанії «ММ-Транс». Основним видом діяльності компанії є міжнародні перевезення та доставка вантажів з Європи та Азії. Транспортна компанія пропонує широкий спектр вантажоперевезень та послуг супроводу за доступними цінами та бонусними програмами.

Компанію «Модерн-Експо» – холдингову компанію, одного з провідних виробників і постачальників бізнес-обладнання в Центральній та Східній Європі – обрано постачальником бізнес-обладнання в Україні для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА». Компанія була заснована в 1993 році. Виробництво відбувається на високотехнологічному обладнанні, вся продукція сертифікована за міжнародними стандартами безпеки та якості.

Вивчення конкурентів спрямоване на виявлення слабких і сильних сторін конкурентів і на цій основі розробку конкурентної стратегії.

Щоб оцінити конкурентоспроможність у контексті ринкової діяльності, компанія повинна порівняти свої сильні та слабкі сторони та реалістично та критично проаналізувати свої можливості.

Основними конкурентами ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є торговельні мережі «ЛАСКА» та «Інгліш хоум». Основними критеріями, за якими конкурують ці мережі, є схожість асортименту, рекламних презентацій, рекламних програм і подібний рівень цін на продукцію.

Використовуючи метод експертної оцінки, розглянемо конкурентоспроможність ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» (табл. 2.3). Керівництво ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» входить до складу експертної комісії з оцінки конкурентоспроможності: менеджер з маркетингу; начальник відділу маркетингу; креативний директор; комерційний менеджер.

Таблиця 2.3

Оцінка конкурентоспроможності на ринку роздрібно́ї торгівлі

Критерії конкурентоспроможності	ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»	«ЛАСКА»	«Інгліш хоум»
Асортиментна лінійка товарів	10	6	6
Рівень цін	7	8	9
Функціональність товарів	9	8	8
Відповідність модним трендам	10	6	5
Дистрибуція	8	8	10
Рекламування продукції	6	5	7
Унікальність пропозиції	10	6	6
Знання бренду	9	9	10
Лояльність до бренду	9	7	8
Підготовка та якість персоналу	9	6	6

Дослідження спочатку проводились польовими методами (спостереження). Тобто інформацію про конкурентів збирали в магазинах і на офіційних сайтах. Потім ми доповнили наші польові спостереження дослідженням документів, які опрацьовували вторинні джерела (сайти компаній, огляди в Інтернеті тощо). Потім інформацію узагальнювали і робили висновки. Ми порівняли та оцінили кожен стандарт конкурентоспроможності за 10-бальною шкалою.

Проаналізуємо значення показників конкурентних стандартів, які не досягли максимального значення.

1. Показник за критерієм «ціна» гірший за конкурентів на 7 з 10 балів. «Інгліш хоум» має найвище значення показника «Ціна» серед конкурентів приблизно однакової цінової категорії – 9 балів.

2. Критерій «Функціональність товарів» має чи не найвищі значення з 9 з 10 балів.

3. Критерій «розподілу» також має стати більш важливим. Можливо, завдяки вдосконаленню логістичних систем або автоматизації процесів розподілу товарів між різними покупцями. Продажі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» отримали 8 балів через неструктурований механізм розподілу продукції.

4. Середнє значення показника за критерієм «Рекламна діяльність» – 6 балів. Ми не розміщуємо рекламу в зовнішніх ЗМІ, таких як преса чи телебачення. Стратегія компанії спрямована на розвиток зв'язків з громадськістю та присутність бренду на спеціалізованих майданчиках. Маркетингова стратегія полягає в скромній пропозиції товару без агресивної реклами.

5. Показник «Впізнаваність бренду» нещодавно досяг історичного максимуму 9 з 10. Завдяки добре реалізованій PR-програмі компанія та її продукти отримали визнання за короткий проміжок часу.

6. Стандарт «Brand Loyalty» вказує на ступінь лояльності споживачів до бренду та має індекс 9 балів. Мережа постійно росте і розвивається, тому велика увага приділяється не тільки залученню нових клієнтів, а й персональній роботі з існуючими клієнтами. Ми постійно працюємо над покращенням нашого бренду та боремося з негативними думками.

7. Критерій «Якість кадрів» також є провідним порівняно з конкурсом – 9 балів. Співробітники мережі постійно проходять навчання та сертифікацію, щоб навчитися реагувати на заперечення та нові стандарти обслуговування.

Конкурентний стан галузі визначається п'ятьма основними конкурентними силами (за М. Портером). Це дозволяє визначити оптимальну відповідність між внутрішнім станом організації та силою зовнішнього середовища.

На діаграмі. 2.6 представлено конкурентний аналіз ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».

Як видно з малюнка, конкуренція в галузі є інтенсивною не тільки через наявність схожих компаній, що пропонують подібні товари, але й завдяки здатності успішно просувати продукт і мотивувати покупців. Причиною також могло бути бажання компанії збільшити свою частку ринку за рахунок конкурентів. Поява нових форматів магазинів, особливо інтернет-магазинів. Основною перевагою роздрібною торгівлі в Інтернеті для споживачів є можливість вибору та покупки товарів цілодобово. Однак є і істотні мінуси. Це означає, що ви не можете розглянути речі і є великий ризик спотворити справжній колір і зовнішній вигляд речей.



Рис. 2.6. Модель 5 сил М. Портера для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Хоча тиск з боку постачальників є, він незначний, оскільки вплив на основні бізнес-процеси компанії ледь помітний. Покупці мають великий вплив. З цієї

причини багатьом роздрібним мережам необхідно знайти нові можливості та шляхи продажу та просування своєї продукції.

Маркетингове макросередовище – це сукупність факторів, які не можуть безпосередньо контролюватися компанією, але впливають на маркетингову діяльність. Проаналізуємо макросередовище, в якому працюють компанії ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», використовуючи PEST-аналіз для кожного елемента: P-Politics, E-Economy, S-Social і T-Technology. Для цього ми групуємо дані аналізу в таблиці.

Таблиця 2.4

Аналіз PEST групи факторів макросередовища ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Політика		P	Економіка		E
1	Нестабільність політичної ситуації в країні	1	Мінливість економічних стосунків України з країнами-сусідами		
2	Незадоволенність населення діяльністю існуючої влади	2	Слабка економіка держави		
		3	Низький показник значення ВВП		
3	Недосконале законодавство	4	Низькі темпи економічного росту		
4	Згроза торговельним та таможеним відносинам з декількома країнами	5	Високий показник рівня безробіття		
		6	Високий рівень тіньової економіки		
5	Погіршення іміджу України в країнах світу	7	Високий та не вигідний для бізнесу рівень оподаткування		
6	Високий рівень корупції владних організацій	8	Низький рівень платоспроможності покупців		
Суспільство		S	Технологія		T
1	Рівень старіння та смертності населення перевищує динаміку народжуваності	1	Відсутність вітчизняних виробничих потужностей		
2	Високий рівень міграції населення із регіону в регіон	2	Низький рівень свідомості населення щодо екологічних проблем		
3	Рівень освіти населення має показник вище середнього	3	Високий рівень ризику техногенних катастроф		
4	Нестабільна юридично-правова система				

Діяльність ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» знаходиться під значним впливом факторів, які знаходяться поза контролем Компанії, таких як політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори. Зміна ринкових умов постійно створює нові можливості та ризики для всіх компаній. Тому компанії

повинні передбачати можливості та ризики, що виникають із зовнішнього середовища.

Сильні сторони компанії – це якість колекцій, відповідність світовим тенденціям моди та налагоджені зв'язки з дизайнерами та знаменитостями української індустрії. Це дозволяє нам розробляти різноманітні заходи для мотивації клієнтів наших конкурентів ставати покупцями мережі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».

На сьогодні вагомим негативним фактором є внутрішньополітична та економічна ситуація, яка може призвести до зниження планових показників. Щоб зменшити загрозу, ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» повинні діяти гнучко, особливо щодо цін і програм лояльності.

Таким чином, конкурентоспроможність продукції у сфері продажу товарів для дому через роздрібну мережу та маркетингове середовище навколо ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» впливають на стабільність загальної позиції компанії.

2.3. Аналіз іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Основними завданнями ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є складання асортиментів товарів і послуг та їх компонування, сортування товарів, оповіщення споживачів, ціноутворення, зберігання товарів і розрахунки з постачальниками.

Помітною тенденцією в цьому секторі економіки сьогодні є посилення конкуренції між його гравцями. У зв'язку з цим ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» все більше уваги почала приділяти формуванню унікального, але в той же час зрозумілого споживачам корпоративного іміджу з метою забезпечення своєї конкурентоспроможності та успіху бізнесу на ринку.

Корпоративний імідж – це «імідж» або враження про організацію, створене в умах людей. Гарантований позитивний імідж, який у клієнтів виникає після звернення до вашої компанії. Тому важливо уважно ставитися до споживачів і максимально реагувати на їхні потреби.

Наступним фактором, який впливає на ставлення споживачів, є культура організації. Емблеми, девізи і навіть уніформа співробітників можуть донести до споживачів основні ідеї організації, її цілі та особливості її функцій на конкретному ринку.

І, нарешті, якість пропонованих товарів і послуг є дуже важливим фактором, який впливає на формування позитивного іміджу компанії. Тому що, якщо споживачі не задоволені продуктами, які вони придбали, або послугами, які вони отримали, їх враження від компанії, до якої вони звернулися, однозначно буде негативним.

Вдалиий імідж компанії є одним із найефективніших засобів впливу на споживачів, оскільки він не тільки привертає увагу покупців, а й допомагає утримувати клієнтів. Тому компанії повинні враховувати всі ці фактори.

У ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» основними елементами, які формують імідж компанії і можуть певним чином впливати на поведінку клієнтів, є асортимент, цінова політика та дизайн приміщення (інтер'єру). Це твердження можна пояснити тим, що ці три фактори є вирішальними для покупців при виборі магазину для покупок. І в першу чергу, саме через ці елементи більшість клієнтів формують імідж бізнесу.

Тому ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» рекомендує в першу чергу звернути увагу на діяльність у цих трьох напрямках. Тому що ці заходи є основою для побудови успішного корпоративного іміджу. Іншими елементами, які сприяють побудові успішного іміджу, можуть бути організація, проведення та проведення різноманітних розважальних заходів, реклама тощо.

Першим елементом є лінійка продуктів компанії. Роздрібна торгівля безпосередньо реагує на потреби споживачів і пропонує товари, які найкраще відповідають уподобанням і думкам споживачів. Тому підприємцям роздрібною торгівлі дуже складно створити відповідний асортимент і раціонально закупити продукцію. Маркетологи повинні вивчати потреби, бажання та переваги споживачів.

Формування товарної лінії відбувається шляхом поєднання конкретного продукту з його окремими лініями, тим самим встановлюючи сумісність між новими та старими продуктами. При структуруванні товарного асортименту необхідно враховувати не тільки вимоги споживачів того чи іншого сегмента ринку, а й максимально ефективно використовувати матеріально-технічні та фінансові ресурси для виробництва продукції з найменшими витратами.

Однією з найскладніших проблем в управлінні асортиментом є визначення того, що має бути частиною товарного асортименту і з яких продуктів або змін він складається. Тому асортимент часто використовують як ще один інструмент формування іміджу компанії.

Для асортименту ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» характерні всесвітньо відомі бренди, які представлені виключно в мережі цих маркетів. Завдяки широкому асортименту представленої продукції ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» привертає увагу споживачів і є позитивом ринку, де кожен покупець може знайти для себе той продукт, який найбільш ефективно та вдало задовольнить його потреби. Нам вдалося створити унікальний образ.

Наступним фактором, який впливає на сприйняття ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» споживачами, є ціна та різноманітні бонуси та знижки, які пропонуються на ринку. В першу чергу варто відзначити, що ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» пропонує товари в різних цінових категоріях, що дозволяє значно розширити клієнтську базу магазину.

ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» також має програму лояльності. Приєднавшись до цієї програми, покупці отримують спеціальну пластикову картку, яку необхідно пред'являти на касі щоразу, коли здійснюють покупку в мережі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА». Коли ви робите покупку, певна сума бонусу буде зарахована на вашу бонусну картку в залежності від суми покупки. За допомогою цієї картки ви можете накопичувати бали, а учасники кожні три місяці отримують сертифікат зі спеціальними пропозиціями та знижками. Учасники мають право перевіряти стан свого облікового запису на своєму веб-сайті. Ця бонусна програма дає вам додаткові

переваги під час покупок і обов'язково залучить покупців, залучить нових клієнтів у вашу мережу та повертатиметься до ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» після кожної групи, тому що ви хочете збирати бонуси. Щосвята маркет пропонує подарунки клієнтам, які купують суму, встановлену адміністратором.

Останнім із трьох ключових елементів успішного іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є дизайн місця продажу продукції. Внутрішнє оздоблення відіграє дуже важливу роль у формуванні враження споживачів від супермаркетів.

Інтер'єри ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» доступні для покупок у будь-який час. Теплі тони інтер'єру підсвідомо створюють затишок для покупців, а розташування торгових залів логічне та практичне, що дозволяє швидко знайти потрібну торгову площу в магазині. Музика створює гарну атмосферу у всіх відділеннях.

Інтерфейс ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» створено з єдиною кольоровою палітрою, яка ідеально поєднує приглушені бежеві тони з більш темними, більш насиченими коричневими тонами. При цьому до кожного свята кімнату прикрашають відповідною цьому святу атрибутикою.

У сучасних умовах багато роздрібних компаній активно працюють на ринку, і позитивний імідж, пропонуючи подібний асортимент за схожими цінами, допомагає чітко визначити позицію. Тому більше шансів на успіх мають компанії, які не тільки пропонують товар, але й стають частиною життя покупця, викликають емоційний відгук і створюють позитивний настрій.

На основі проведеного дослідження на основі літературних матеріалів та з урахуванням чисельного підходу до визначення складу та структури корпоративного іміджу зроблено висновок, що в цілому корпоративний імідж слід розглядати як синтез ідей. Компанія поділяється на різні групи суб'єктів, які з нею взаємодіють. Цей підхід ґрунтується на основних характеристиках іміджу: його різноманітності та багатоаспектності. Кількість взаємодіючих груп і їх склад різний для кожної окремої компанії і ці параметри можуть змінюватися в залежності від сфери діяльності, розміру компанії, організаційно-правової форми, організаційної форми тощо. майно

та інші фактори. У зв'язку з цим неможливо створити універсальну композицію зображення або контент, який підійде для кожного бізнесу. Це означає, що для кожної компанії зміст, структура та елементи іміджу унікальні та унікальні для компанії, як і обличчя її компанії.

ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» має певні операційні характеристики, які враховують такі групи, які можуть взаємодіяти з компанією: власники, менеджери, співробітники компанії, споживачі товарів, партнери, органи влади, громадські установи, ЗМІ та населення. За вказаною цільовою групою діалогу виділено наступні елементи іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» (рис. 2.7): Імідж, який формують власники компанії; імідж, сформований керівництвом компанії; імідж, який формують співробітники компанії; імідж, створений споживачем послуги; імідж, який формують партнери (постачальники, інвестори, кредитори тощо); імідж, створений владою; імідж, сформований громадськими інституціями; імідж, сформований засобами масової інформації; імідж, сформований населенням.

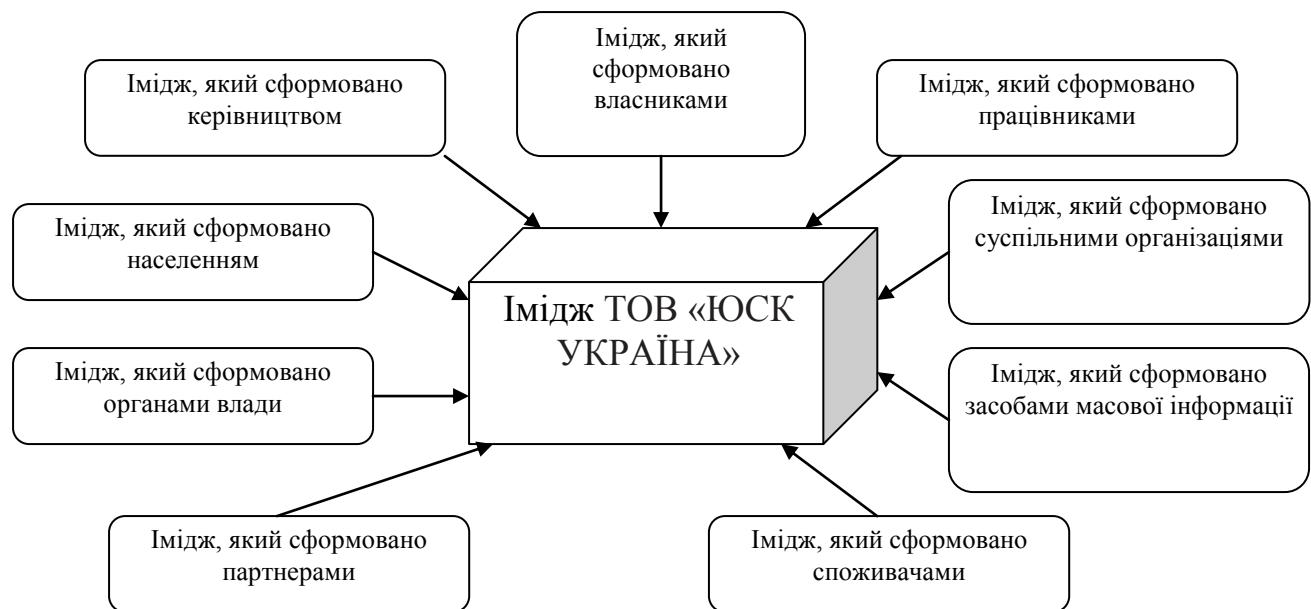


Рис. 2.7. Структурні елементи іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Представники кожної групи на основі отриманої інформації розробляють ідею ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» з урахуванням показників, характеристик і параметрів, які вони вважають важливими. Загальний імідж ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» базується на синтезі образів, які виникають всередині взаємодіючої групи. У центрі кожної групи рекомендується виділити власні іміджеві характеристики та виокремити параметри та фактори, які впливають на сприйняття компанії членами групи.

Необхідним і важливим завданням у процесі формування іміджу та управління ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є визначення факторів, що впливають на імідж. Вони повинні бути розподілені за цільовими групами для взаємодії з компанією з урахуванням специфіки ТОВ «ЮСК УКРАЇНА». Кожна цільова група має унікальні інтереси, цілі та очікування від компанії. Тому кожна група має різні важливі параметри, на основі яких формується імідж компанії. Факторами, які впливають на формування іміджу компанії представниками певної групи учасників, вважаються імідж споживачів послуг, імідж менеджерів, імідж людських ресурсів та імідж товарів і послуг.

В деяких групах є певні фактори, які цікавляться лише цими темами. Наприклад, умови праці та безпека важливі для співробітників компанії, а інші фактори присутні в різних групах, але різною мірою. Вплив окремих тем на сприйняття іміджу компанії. Наприклад, певний ступінь інформаційної відкритості цікавить партнерів компанії, органи влади, громадські установи, ЗМІ та громадськість, імідж товарів і послуг – партнерів і споживачів, імідж керівників – співробітників, партнерів, громадські організації та ЗМІ.

Імідж ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є досить складним об'єктом управління і його структура, що складається з взаємопов'язаних елементів, потребує системного вивчення. Імідж ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» – це синтез образів, які формуються в групі акторів, що взаємодіють з компанією (власники, менеджери, персонал компанії, споживачі послуг, партнери, влада, органи влади, ЗМІ, широка громадськість). Для кожної групи необхідно визначити фактори та параметри, що впливають на

сприйняття корпоративного іміджу представниками групи, щоб сформувати механізми ефективного управління корпоративним іміджем.

На жаль, наразі немає чіткої методики, яка б могла комплексно оцінити імідж компанії. Наприклад, ефективність PR-кампанії можна оцінити по-різному, наприклад, через кількість запущених носіїв. За оцінками, кількість реклами відповідає кількості опублікованих документів. Ці методи оцінки не враховують багатьох факторів, що впливають на громадську думку, і не можуть вважатися такими, що об'єктивно оцінюють ефективність зв'язків з громадськістю. Вони можуть бути застосовані лише до одностороннього огляду: реклама. Однак це не завжди може забезпечити обсяг інформації, необхідний для об'єктивної оцінки. Імідж конкретної компанії, бренду чи продукту є результатом комплексного впливу багатьох факторів, у тому числі маркетингових комунікацій. Обов'язковою вимогою є визначення всіх показників у конкретному розрахунковому періоді.

Оцінка споживчого іміджу товару – це оцінка способу життя та соціального статусу споживача. Оцінка внутрішнього іміджу організації також включає: оцінку культури організації; соціально-психологічний клімат; співробітників з усіх підрозділів компанії: менеджмент, інженерно-технічний персонал. Оцінка іміджу керівників організації – це оцінка зовнішнього вигляду. Характеристики вербальної та невербальної поведінки, включаючи міміку, жести, посмішку, зоровий контакт і, нарешті, мову, що характеризується тембром, тоном голосу, гучністю, артикуляцією та вимовою. Соціально-демографічні характеристики: стать, вік, рівень освіти, дохід, місце проживання, життєвий цикл сім'ї. Параметри неосновної діяльності: соціальне походження, професійна історія, сімейне оточення, інтереси, ідеї, особиста діяльність поза роботою (спорт, хобі, можливості відпочинку тощо).

Також проводиться оцінка іміджу персоналу. Оцінка зовнішнього вигляду організації. Оцінка соціального іміджу організації. Оцінка комерційного іміджу організації. Оцінка впливу інформації на громадськість через ЗМІ.

Для кількісної оцінки іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» ми використовуємо показники, що характеризують ефективність та інтенсивність операцій, платіжну дисципліну, рівень винагороди та вартість компанії (табл. 2.5).

Відповідно до інформації в табл. 2.55, хочемо зазначити, що для нашого підприємства характерний консервативний тип управління, який базується на співвідношенні показників продажів і ліквідності, тому вибираємо показники продажів з переліку, виходячи з міркувань, зазначених для цієї групи показників.

Таблиця 2.5

**Динаміка показника кількісного визначення рівня іміджу ТОВ «ЮСК
УКРАЇНА»**

Показник	Норматив	2020	2021	2022
Коефіцієнт валового товарообороту, %	25	20,38	27,37	30,73
Тривалість обороту матеріальних засобів, днів	36	27	17	24
Тривалість обороту ДЗ, днів	60	91	121	57
Тривалість обороту КЗ, днів	90	96	81	111
Поточна ліквідність, коефіцієнт	1	1,7	1,39	1,47

Розглянемо тільки показники ліквідності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка рейтингового індексу аналізу іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Показник	Норматив	2020	2021	2022
Коефіцієнт валового товарообороту, %	25	20,38 Н	27,37 П	30,73 П
Тривалість обороту КЗ, днів	90	96 П	81 Н	111 П
Валовий товарооборот, тис. грн.	6	6,11 П	7,55 П	6,17 П
Поточна ліквідність, коефіцієнт	1	1,7 П	1,4 П	1,5 П
Кількість оцінок «П»	x	3	3	4
Кількість оцінок «Н»	x	1	1	0

Введіть показники в Таблицю 2.6 поруч із вашими цифровими матеріалами. Позначення – Р, якщо значення обчисленої метрики збігається або краще за стандартне. -N, якщо значення розрахункового показника не відповідає нормативу і гірше його.

На основі даних, наведених у табл. 2.6, створимо таблицю розрахунку коефіцієнтів чотирьох показників, що входять до переліку оцінки корпоративного іміджу (табл. 2.7). Коефіцієнт визначається шляхом ділення фактичного рівня показника на норму.

На основі даних табл. 2.7 визначимо загальний показник рівня іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» та його динаміку за роками за показником відношення кількості показників з показником «П» до загальної кількості показників.

Таблиця 2.7

Розрахунок коефіцієнтів для аналітичного оцінювання ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Показник	Норматив	2020	2021	2022
Коефіцієнт валового доходу, %	25	0,8152	1,0948	1,2292
Середній термін погашення КЗ, днів	90	1,067	0,900	1,233
Виручка без ПДВ на ФЗП, грн.	6	1,018	1,258	1,028
Поточна ліквідність, коефіцієнт	1	1,7	1,39	1,4665
Добуток коефіцієнтів	x	1,50	1,72	2,29

Коли індекс наближається до 1, рівень показника вважається позитивним; з іншого боку, коли індекс наближається до 0, рівень показника вважається негативним. Інша варіація індексу відбувається в діапазоні від 0 до 1. У цьому випадку динаміка індексу:

- 1) 2020 - $3/4 = 0,75$
- 2) 2021 - $3/4 = 0,75$
- 3) 2022 - $4/4 = 1,00$.

Результати показують, що рівень корпоративного іміджу був найвищим у 2022 році (рис. 2.8).

Запропонована методика є відповіддю на відсутність кількісних методів вимірювання та оцінки зображень на основі економічних показників. Тому що він легкий для розрахунків, легкий для тлумачення та практичний, легкий для розуміння, не потребує додаткових зусиль, не трудомісткий та економічний, а тому простий у виконанні. Усі показники розраховуються за звичайними методиками роботи економічних експертів.

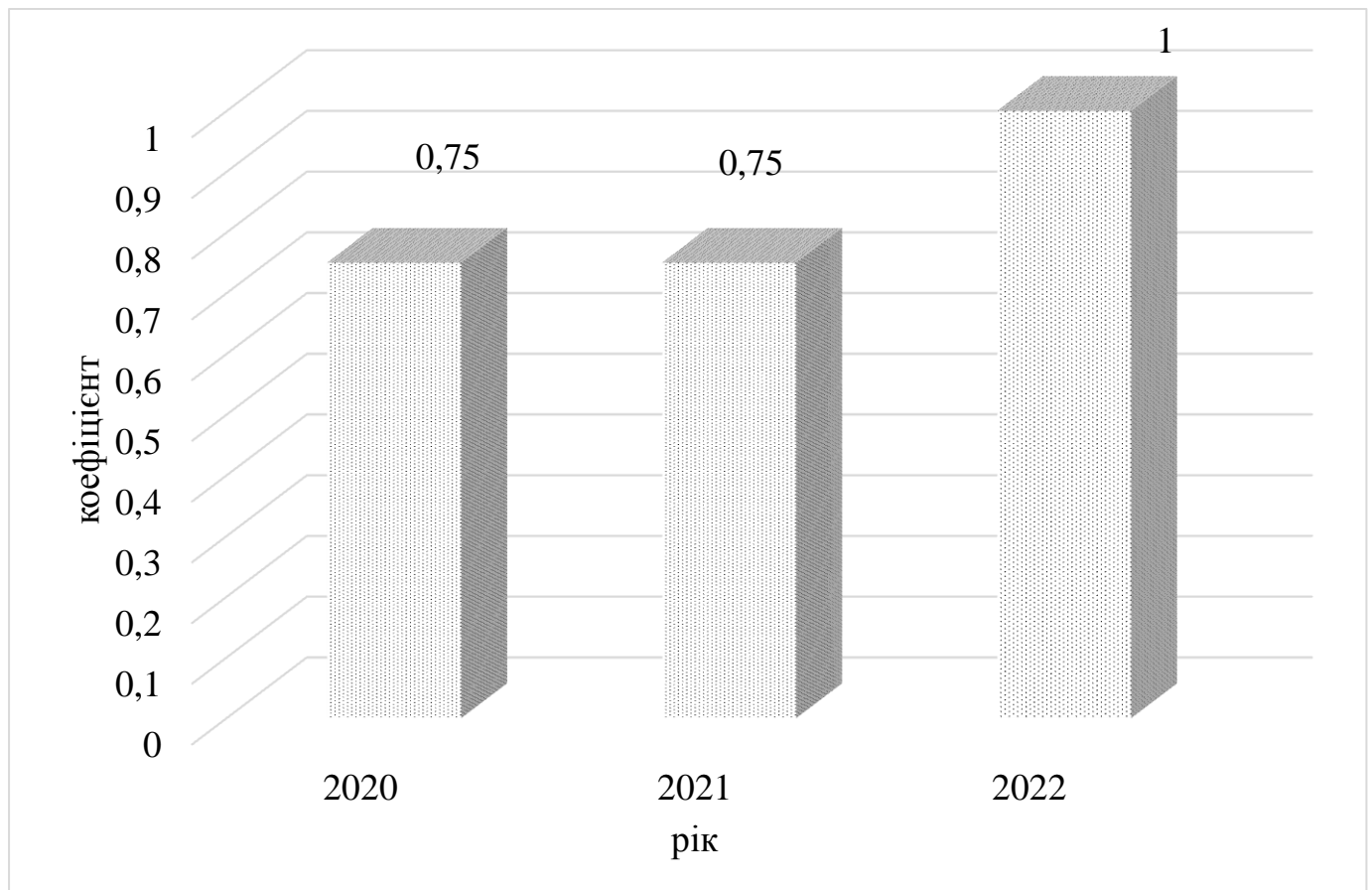


Рис. 2.8. Динаміка індексу аналізу іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

У нинішній ринковій ситуації, коли конкуренція посилюється практично у всіх сферах діяльності, перед ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» стоїть важливе завдання – знайти спосіб формування ефективного механізму управління. Одним із найефективніших засобів стратегічного управління є корпоративний імідж. Від іміджу залежить

ефективність підприємницької та господарської діяльності, успішність стратегічного розвитку, а також ефективність і стабільність функціонування в мінливому середовищі. Формування і управління іміджем набуло особливого значення для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», що багато в чому пов'язано зі специфікою продукту та особливою роллю споживачів і персоналу компанії у формуванні іміджу. Сьогодні сам імідж став вирішальним фактором у конкуренції між ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» та їхніми конкурентами, і споживачі обирають компанії в першу чергу за іміджем. Тому питання формування іміджу та управління ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» стає все більш актуальним.

Висновки до другого розділу

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮСК УКРАЇНА» створене та зареєстроване відповідно до законодавства України 1.06.2011 року. Основним напрямом діяльності компанії є розвиток та управління роздрібними магазинами міжнародної роздрібною мережі JYSK. Материнською компанією ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є ЕлЕлДжф А/С, компанія, зареєстрована в Данії. За період 2020-2022 рр товарооборот компанії збільшився на 83,44 %, що становить 2171 млн. грн. Приріст витрат за вказаний період становив 66,94 %. Перевищення приросту товарообороту над зростанням операційних витрат обумовило збільшення прибутку в 2,7 рази та забезпечило зростання рентабельності продажів (діяльності) на 11, 71 відсоткові пункти.

2. Цільовою групою мережі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є жінки та чоловіки з доходом «вище середнього/високим» віком від 25 до 65 років, які цінують свою зовнішність і стежать за сучасними тенденціями моди. Для них важливий дизайн, комфорт і гарантія якісного товару. Для цільової аудиторії компанії важливо отримувати якісну продукцію з яскравим дизайном, що відповідає останнім тенденціям світової моди.

3. Основними конкурентами ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є торговельні мережі «ЛАСКА» та «Інглiш хоум». Основними критеріями, за якими конкурують ці мережі, є схожість товарного асортименту, рекламних викладок, рекламних програм і подібний рівень цін на продукцію. Сильними сторонами ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є якість колекцій, дотримання світових тенденцій моди. Це дозволяє розробляти різноманітні заходи для мотивації клієнтів наших конкурентів ставати покупцями мережі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».

4. У ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» основними елементами, які формують імідж компанії і можуть певним чином впливати на поведінку клієнтів, є асортимент, цінова політика та дизайн приміщення (інтер'єру). Це твердження можна пояснити тим, що ці три фактори є вирішальними для покупців при виборі магазину для покупок. І в першу чергу, саме через ці елементи більшість клієнтів формують імідж бізнесу. Тому ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» рекомендує в першу чергу звернути увагу на діяльність у цих трьох напрямках. Тому що ці заходи є основою для побудови успішного корпоративного іміджу. Іншими елементами, які сприяють побудові успішного іміджу, можуть бути організація, проведення та проведення різноманітних розважальних заходів, реклама тощо.

5. Для кількісної оцінки іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» були використані показники, що характеризують ефективність та інтенсивність угод, платіжну дисципліну, рівень винагороди та вартість компанії. Коли індекс наближається до 1, рівень зображення вважається позитивним; з іншого боку, коли індекс наближається до 0, рівень зображення вважається негативним. Інша варіація індексу відбувається в діапазоні від 0 до 1. У цьому випадку динаміка індексу має висхідний тренд. Рівень корпоративного іміджу був найвищим у 2022 році – 1. Запропонований метод усуває відсутність кількісних методів вимірювання та оцінки іміджу на основі економічних показників.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

3.1. Розробка схеми управління іміджем ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» на етапах життєвого циклу окремих магазинів

Імідж ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», безумовно, є інструментом досягнення стратегічних цілей. Стратегічні цілі – це орієнтовані на майбутнє цілі, які впливають на ключові аспекти діяльності компанії. Щоб керувати своїм іміджем, вам спочатку потрібно закласти фундамент, на якому він буде будуватися. Для цього необхідний цілеспрямований і систематичний аналіз діяльності компанії на кожному етапі її життєвого циклу. Рішення цієї проблеми дозволить підвищити ефективність управління та забезпечити відповідність іміджевої політики зовнішнім і внутрішнім умовам ринкової діяльності компанії.

Ефективність управління корпоративним іміджем залежить від багатьох факторів, у тому числі від концепцій і методів, що лежать в основі всього процесу формування іміджу. Відсутність єдиного бачення цих питань ставить під загрозу точність відбору конкретних управлінських дій досвідченими фахівцями з формування та вдосконалення іміджу. Як відомо, на кожному етапі свого життєвого циклу компанія приймає відповідну політику управління всіма аспектами свого бізнесу. Процес управління іміджем не є винятком. Тому необхідно визначити відповідну систему управління іміджем з урахуванням фази життєвого циклу іміджу, поточної ситуації та зовнішніх умов управління бізнесом.

Відомо, що кожна компанія протягом свого життя проходить чотири основні етапи (табл. 3.1). Кожен етап має свій власний імідж, як внутрішній, так і зовнішній, щоб забезпечити найбільшу можливу вигоду на цьому етапі розвитку та створити

«відправну точку» для успішного завершення наступного етапу. Потреба в цьому очевидна.

Таблиця 3.1

Основні завдання іміджевої політики на етапах життєвого циклу окремих магазинів ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Іміджева політика	Етапи життєвого циклу підприємства			
	Становлення	Розвиток	Стабільність	Спад / Відродження
	Створення компанії, яка орієнтована на певний сегмент ринку.	Утвердження компанії на прийнятих посадах і стабільній діяльності.	Інноваційна діяльність компанії, спрямована на розширення свого ринку з одночасним збереженням міцних і стабільних позицій на позиції, яку вона займає (пік існування компанії)	Завершення компанії або бізнесу, що призвело до їх загибелі. Наступний інноваційний розвиток і відродження
Магазини компанії ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»	outlet	Нові магазини мережі JYSK	Магазини роздрібної мережі JYSK	-

Для забезпечення успішності кожного наступного етапу іміджевої політики доцільно проводити наступні етапи створення та управління корпоративним іміджем залежно від фази життєвого циклу компанії (табл. 3.2).

У таблиці 3.2 розглянуто три фази, а четверта фаза трансформації бізнесу призводить або до стагнації та банкрутства бізнесу, або до нового циклу інновацій та відновлення. Коли компанія стає на інноваційний шлях розвитку, весь цикл починається заново, але набагато швидше, оскільки база для підтримки старих традицій вже закладена. Компанія ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» не має жодного бізнесу, який перебуває у фазі занепаду чи відродження.

Щоб іміджева політика була ефективною, необхідно побудувати іміджеву модель, закріпити в ній конкретну інформацію про компанію та чітко визначити

«цільовий» імідж цільової аудиторії. Тільки на основі моделювання зображень може бути успішною робота зі створення та оптимізації обладнання та віртуальних носіїв зображень. Тому моделювання іміджу та процеси управління корпоративним іміджем складають основу для створення професійного іміджу.

Таблиця 3.2

**Заснування та управління іміджем, що відповідає етапу розвитку філії ТОВ
«ЮСК УКРАЇНА»**

Магазини та етапи їх розвитку	Заходи з формування внутрішнього іміджу	Заходи з формування зовнішнього іміджу
outlet JYSK (стадія становлення)	<ul style="list-style-type: none"> - Встановлення операційних цілей і майбутніх цілей діяльності компанії та розробка планів діяльності. - Сегментація ринку на основі планів. - Оптимізація персоналу. - Розробка загального стилю компанії та концепції зовнішнього дизайну офісу. - Час від часу проводити дослідження ринку за допомогою експертів, щоб робити прогнози розвитку бізнесу. - Створення першої бази поточних і потенційних клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - Розсилати інформаційні листи партнерам і потенційним клієнтам про заснування компанії, цілі та загальну стратегію. - Зовнішня реклама підкреслює унікальність послуг або товарів, які пропонує компанія.
Нові магазини мережі JYSK (захоплення певної ніші на ринку)	<ul style="list-style-type: none"> - Практикуйте та зміцнюйте традиції компанії серед співробітників для створення підприємницького духу. - Розробити загальний стиль офісу компанії відповідно до традицій. - Пожвавлення дослідження ринку та створення системи прогнозних та інноваційних досліджень у компанії <ul style="list-style-type: none"> - сприяння інноваційній діяльності: залучення персоналу до навчання, підвищення кваліфікації тощо; 	<ul style="list-style-type: none"> - Підкреслити стабільну діяльність компанії у рекламі. - Постійне спілкування з існуючими клієнтами. - Просування бізнес-технологій в рекламних виданнях. - Використання соціальної реклами; - Активне використання бренду, логотипу та слогану компанії у всіх видах іміджевої діяльності. - Початок роботи з громадськістю
Магазини роздрібної мережі JYSK (золотий вік підприємства)	<ul style="list-style-type: none"> - Відкриття регіональних відділень. - Створення іспитів у нових сферах діяльності. - Постійно підтримувати пряме та зворотне спілкування з клієнтами 	<ul style="list-style-type: none"> - Запуск рекламної кампанії інноваційних проектів компанії. - Активна участь у громадському житті: громадські заходи різного рівня. - Розширення соціальної та некомерційної реклами

Формуванню ідеального іміджу сприяють маркетингова стратегія розвитку компанії, завдання поточного етапу розвитку компанії, конкретизація завдань розвитку компанії у співвідношенні з бажаними діями. Цільова група про компанію, існуючі думки цільової групи про компанію.

Тому робота зі створення позитивного корпоративного іміджу - це не один чи декілька окремих заходів, а ціла система підприємницької діяльності. Зрештою, імідж визначається якістю продукції, ціною, доступністю, надійністю обслуговування клієнтів, історією компанії і, звичайно, рекламою. Хоча якість і ціна продукту важливі, вони спочатку створюють імідж компанії та її продукції серед кінцевого споживача. Витрати, пов'язані з формуванням іміджу компанії, явно виправдані негативними наслідками спонтанного формування іміджу. Навпаки, якщо ви створюєте образи свідомо і продумано, ви досягнете позитивних результатів, оскільки зображення працюють і призначені для виконання певної функції.

Загальний план як концепція формування корпоративного іміджу використовується для створення алгоритмів формування іміджу та подальшої характеристики корпоративної маркетингової діяльності щодо формування іміджу на ринку. Це пояснюється тим, що інтерпретація цього методу найбільш зрозуміла і проста у використанні. Майстер планування чітко розрізняє зовнішній і внутрішній імідж компанії (рис. 3.1).

Дизайн зображення складається з чотирьох основних частин:

- створення фундації.
- створення зовнішнього іміджу.
- створення внутрішнього образу.
- створити нематеріальний образ.

Кожна з цих частин спрямована на виконання трьох основних завдань: Підтримання іміджу успішної компанії, в яку вірять споживачі. Емоційно спілкуйтеся зі споживачами та суспільством.



Рис. 3.1. Майстер-план та складові управління іміджем магазинів ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

На основі критичного аналізу та узагальнення підходу до управління іміджем здійснено його систематизацію та виділено слабкі та сильні сторони.

Проаналізувавши ці підходи, ми виявили деякі подібності та дійшли висновку, що підхід економіки виробництва подібний до підходу загального виробництва, а підхід створення іміджу схожий на підхід маркетингу.

На нашу думку, термін «створення іміджу» є некоректним. Усі перераховані вище підходи використовуються для управління іміджем, а назва «Маркетинг» досить складна, тому ми пропонуємо об'єднати ці підходи та дати йому нову назву. Можна сказати, що «індивідуальний» і «клієнтський» підходи добре доповнюють один одного як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі компанії.

У цій ситуації розподіл за межами управлінського підходу недоцільний. Зрештою, існування підходу спрямоване на диференціацію різних сфер компанії в управлінні іміджем.

Відповідно до загальної класифікації, адміністрація поєднує в собі ознаки неоднорідного виробництва та формування іміджу. Тому вибір комплексного підходу не вирішує адміністративних завдань у процесі побудови іміджу. Використовуючи кадровий підхід, можна побудувати корпоративний імідж шляхом відбору та розвитку висококваліфікованих кадрів.

Засоби формування та управління іміджем ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» необхідно використовувати на основі аналізу поточного стану його іміджу та етапів його життєвого циклу (рис. 3.3).

Розглянемо особливості використання обраного підходу до управління іміджем залежно від етапу життєвого циклу бізнесу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».

Всі підходи повинні використовуватися на кожному етапі досліджень і розробок для підвищення ефективності та забезпечення фінансової безпеки компанії. Різні лише завдання в окремих сферах.

На першому етапі життєвого циклу компанії створюються на основі конкретних сегментів ринку. У формуванні іміджу використовуються кадровий, комунікаційний, виробничо-економічний підходи. На другому етапі позиції, які

займає компанія, підтверджуються і можна вести стабільну діяльність. Для управління іміджем використовується комунікаційний і клієнтський підхід.

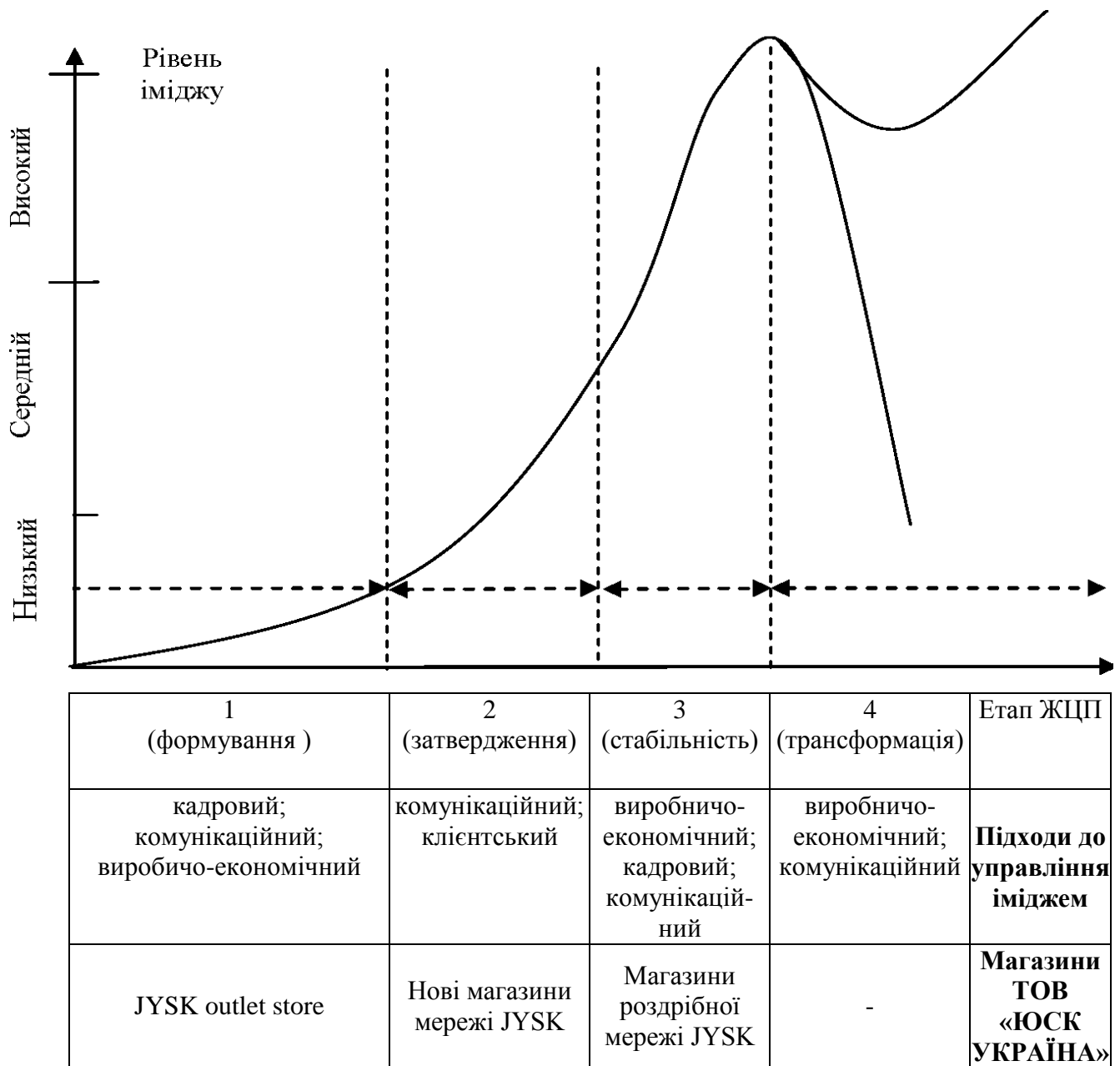


Рис. 3.3. Концептуальна схема управління іміджем магазинів ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» залежно від етапу його життєвого циклу

Третій етап життєвого циклу - це інноваційна діяльність компанії, спрямована на утворення стійких і міцних позицій і розширення ринку збуту. Управління іміджем використовує виробничий, економічний, кадровий і комунікаційний підходи. На четвертому етапі відбувається трансформація бізнесу, що призводить до зникнення бізнесу або нового циклу інновацій. При цьому використовуються виробничий, економічний і маркетинговий підходи.

Підсумовуючи, можна зробити такі висновки:

Відповідно до поставлених цілей виконувались наступні завдання: проаналізовано концепції та підходи, пов'язані з формуванням та управлінням корпоративним іміджем, виявлення їх сильних і слабких сторін; було розроблено концептуальний план для націлювання та управління зображеннями на кожному етапі їх життєвого циклу.

Отримані результати дозволять сформуванню іміджеву політику, адаптовану до існуючої та перспективної ситуації розвитку ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».

3.2. Визначення впливу маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства

Зі збільшенням кількості інформації про ринок товарів в Інтернеті виникає велика потреба у використанні онлайн-інформації для створення позитивного іміджу. Звичайно, труднощі з пошуком точної та корисної інформації можуть зрештою стримати споживачів від використання онлайн-замовлення конкретного товару. Концепція позитивного іміджу спрямована на вирішення цієї проблеми. Ця концепція стосується вибору найбільш прийнятної пропозиції для споживача (в контексті дослідження товарів певного ринку) на основі поточної життєвої ситуації споживача.

Практика показала, що формування корпоративного іміджу є складним і багаторівневим процесом. Майже кожна компанія визнає необхідність безпеки.

Найміть штатного співробітника відділу маркетингу, який буде займатися цими питаннями для отримання певної репутації та просування на ринку (група корпоративного іміджу може існувати і окремо, але вся діяльність спрямована на це). Це не дуже доречно, оскільки це вторинне щодо маркетингової мети. Комплексний підхід – створення максимально позитивного іміджу компанії в рамках маркетингової програми – відповідає потребам конкретного продукту, послуги конкретної компанії та конкретної цільової групи. Правильно підібраний імідж компанії, через формування позитивної атмосфери, створеної іміджем компанії, сприяє просуванню продукції та послуг компанії та дозволяє цій компанії розвиватися та конкурувати на ринку, на якому вона працює.

Позитивний імідж залежить від довіри до компанії, надзвичайної чесності та ввічливості у відносинах з партнерами, гнучкості у здійсненні конкурентної політики, високої культури обслуговування клієнтів, моральних цінностей та різних політичних та екологічних цінностей компанії. Вважається, що це визначається такими параметрами, як участь у громадській діяльності. Сучасність іміджу компанії – це відповідність сучасним вимогам і стандартам, тобто здатність компанії задовольняти потреби сучасних споживачів і надавати товари і послуги, які відповідають сучасним стандартам.

Тобто, коли ми говоримо про складові позитивного іміджу, ми можемо розрізнити ті, що впливають на внутрішні складові компанії, і ті, які виникають через зовнішні фактори. У сучасному гіперінформаційному суспільстві саме використання маркетингових комунікацій дає змогу зафіксувати думки споживачів і компаній і створити негативний або позитивний імідж.

Тому що в межах сучасності розвиток галузі буде неможливим без впровадження сучасних маркетингових комунікацій, які забезпечують:

- 1) підвищення якості обслуговування;
- 2) підвищення швидкості обслуговування та ефективності діяльності;
- 3) можливість врахування потреб окремих клієнтів;

- 4) інтеграція та комунікація;
- 5) передача великої кількості інформації;
- 6) ефективний зворотний зв'язок.

Сьогодні основними засобами маркетингової комунікації, що дозволяють створити імідж компанії, є:

Спосіб 1. Соціальна мережа (SMM). Це найефективніший спосіб створити позитивний імідж у сучасному суспільстві. Потенційні клієнти вашого бізнесу проводять багато часу в соціальних мережах. Тому ви повинні використовувати їх, щоб справити позитивне враження про вашу компанію. Ви можете створити публічну сторінку, присвячену конкретному бренду, зібрати там свою цільову аудиторію і налагодити з нею пряме спілкування. Це завжди безпрограшна ситуація. Facebook, Instagram, YouTube – усе це чудові платформи для просування вашого бренду в Інтернеті.

Спосіб 2. PR-статті. Хорошим способом просування бренду в Інтернеті є публікація тематичних статей на авторитетних інтернет-джерелах, які містять приховану рекламу вашого бренду.

Спосіб 3. Форум. Тематичні форуми на тему домашнього побуту або загальноміські регіональні портали.

Спосіб 4. Контекстна та медійна реклама. Контекстна реклама призначена саме для вашої цільової аудиторії, але зосереджена на збільшенні продажів, а не на бренді чи іміджі.

У будь-якому випадку важливіше підтримувати імідж компанії за допомогою реклами, метою якої є привернення уваги потенційних споживачів до можливостей, продукції та послуг компанії. Порівняно з іншими видами реклами найважче підняти імідж компанії.

Фахівці виділяють два види такої реклами:

- 1) Інформувати громадськість про вагомий внесок компанії в добробут країни, регіону чи території.

2) Надавати інформацію на теми, які цікавлять людей і потенційних споживачів, просто згадуючи назву компанії як спонсора.

Оскільки доступність інформації зростає, веб-персоналізація потребує подальшого вивчення. Тому, веб-персоналізація – це процес адаптації веб-сайту до індивідуальних і конкретних потреб кожного користувача на основі поведінки користувача на веб-сайті. Це процес налаштування вмісту та структури вашого веб-сайту. веб-сайт. веб-сайт. Таблиця 3.3 показує основні очікування та переваги використання методів веб-персоналізації як способу підвищення доступності інформації про товари компанії.

Таблиця 3.3

Очікування та переваги використання технології веб-персоналізації як засобу підвищення доступності інформації

Вигоди для клієнтів	Вигоди для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»
Використання інформації з минулого досвіду під час спілкування з клієнтами полегшить майбутні взаємодії	Комунікація між компаніями та покупцями стане ефективнішою
Складні кроки, необхідні для постачання продукції, повинні залишатися прихованими від клієнта	Прогнозуйте поведінку та вподобання клієнтів
Неодноразове застосування інформації про споживачів для подальшої взаємодії	Вплив на клієнтів з метою збільшення продажів компанії

Тому веб-персоналізація підвищує доступність інформації про товари компанії та вирішує проблему оптимального пошуку інформації, яка створює позитивний імідж для клієнтів.

З іншого боку, існують великі невикористані можливості для надсилання особистих повідомлень через інші канали. Крім того, використання різних джерел інформації, таких як контекстні дані та сторонні бази даних, також покращує персоналізацію. Важлива сфера цифрового та особистого спілкування залишається безособовою.

Іншими словами, знання про попередній досвід клієнта, місця подорожей, заходи та відгуки відіграють важливу роль, впливаючи на наміри клієнта та створюючи причинно-наслідковий зв'язок, який призводить до вибору того чи іншого житла.

На етапі, коли клієнти самі не знають, чого вони хочуть, дуже важливо створити позитивний імідж за допомогою персоналізованих каналів в Інтернеті. А коли він уже зробив вибір, пройшов дорогу, накопичив досвід і готовий ним поділитися, публічно продемонструвати свою лояльність до компанії і зробити його комерційним агентом, допомагає персоналізація. Складаючи повідомлення, обираючи канал зв'язку, пам'ятайте, що текст у SMS-повідомленнях має бути коротким і лаконічним, тоді як повідомлення у Viber, Telegram та на електронну пошту можуть містити більше тексту, рекомендуємо це враховувати. У сучасному світі смартфони мають все більше функцій, які роблять наше життя простішим і комфортнішим, дозволяють планувати свій день і встигати виконати все, що ми запланували.

Впровадження пропонованих заходів підвищить позитивний імідж підприємства і відповідно забезпечить зростання ефективності діяльності. В табл. 3.4 наведено прогнозовані показники діяльності компанії.

Таблиця 3.4

Прогнозовані показники діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Показник	2022 р.	Проект 2024 р.	Відхилення 2024р. від 2022 р.	Відхилення у %, 2024 р. від 2022 р.
Отримано валового товарообороту, тис. грн.	4 773 400	4 947 960	174 560	3,66
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	3 669 371	3 721 556	52 185	1,42
Отримано чистого прибутку, тис. грн.	1 104 029	1 226 404	122 375	11,08
Річна продуктивність праці, тис. грн.	11 392	11 809	417	3,66
Отримано в розрахунку на 100 основних засобів, тис. грн.:				
валового товарообороту	563,5	584,2	20,6	3,66
прибутку	130,3	144,8	14,4	11,08
Рівень рентабельності продажів, %	130,1	133,0	2,9 в.п.	

Отже, впровадження пропонованих заходів забезпечить приріст товарообороту на 3,66 % та витрат на 1,42 %. Зростання прибутку при цьому складе 11,08 %, що забезпечить приріст рівня рентабельності у 2,9 відсоткові пункти.

Висновки до третього розділу

1. Оскільки все більше і більше користувачів покладаються виключно на мобільні пристрої, усі перспективні компанії включають мобільні версії своїх мобільних сайтів і мобільних додатків у свої стратегічні плани розвитку та розширені канали зв'язку з клієнтами. Це ще одна перевага створення позитивного іміджу. Мобільні додатки - це програми, розроблені спеціально для певної мобільної платформи (iOS, Android, Windows Phone). Програми можна створювати для внутрішніх потреб бізнесу, маркетингу, брендингу та продажів. 88% клієнтів віддають перевагу додаткам. Додаток тепер більш функціональний і може формувати базу та надсилати push-повідомлення.

2. На основі проведеного автором системного аналізу концепцій і підходів, пов'язаних із формуванням і управлінням корпоративними іміджами, запропоновано концептуальну схему управління іміджем, орієнтовану на кожну галузь відповідно до її етапу життєвого циклу. Для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» формування та підтримка іміджу має особливе значення, що пов'язано, перш за все, зі специфікою продукту, особливою роллю споживачів та персоналу компанії у формуванні іміджу. Сьогодні сам імідж став вирішальним фактором у конкурентній боротьбі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» з конкурентами, і споживачі обирають компанію в першу чергу за її іміджем. Тому питання формування іміджу та управління ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» стає все більш актуальним.

ВИСНОВКИ

1. У результаті дослідження теоретичних аспектів виявилось, що імідж є формою комунікації, яка дає можливість впливати на свідомість людей. Зображення є інструментом контролю та впливу на поведінку покупців і, таким чином, на продажі. Доведено, що позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку, залучає споживачів і партнерів, прискорює продажі та збільшує обсяг продажів, полегшує доступ до організаційних ресурсів. Внутрішній імідж компанії формується взаєминами між працівниками та керівництвом, загальною орієнтацією працівників та соціально-психологічним середовищем. Зовнішній імідж – це сприйняття або імідж компанії серед споживачів, інвесторів, конкурентів, фінансових установ і постачальників та їхня реакція на цей імідж.

2. Імідж можна назвати ефективним, якщо його створення та впровадження принесе позитивні результати та задовольнить потреби як самої компанії, так і її цільової аудиторії. Методика створення ефективного іміджу включає п'ять кроків: визначення основних складових іміджу, формулювання його основних характеристик, пояснення та подальше визначення впливу основних елементів іміджу на діяльність компанії та її оцінку, відповідь на питання: як це може вплинути на поведінку споживачів. Підкреслено, що ефективність впливу внутрішнього та зовнішнього іміджу на успішність компанії можна оцінити за допомогою кількісних та якісних показників.

3. Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮСК УКРАЇНА» створене та зареєстроване відповідно до законодавства України 1.06.2011 року. Основним напрямом діяльності компанії є розвиток та управління роздрібними магазинами міжнародної роздрібною мережі JYSK. Материнською компанією ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є ЕлЕлДжф А/С, компанія, зареєстрована в Данії. За період 2020-2022 рр товарооборот компанії збільшився на 83,44 %, що становить 2171 млн. грн. Приріст витрат за вказаний період становив 66,94 %. Перевищення приросту товарообороту

над зростанням операційних витрат обумовило збільшення прибутку в 2,7 рази та забезпечило зростання рентабельності продажів (діяльності) на 11, 71 відсоткові пункти.

4. Цільовою групою мережі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є жінки та чоловіки з доходом «вище середнього/високим» віком від 25 до 65 років, які цінують свою зовнішність і стежать за сучасними тенденціями моди. Для них важливий дизайн, комфорт і гарантія якісного товару. Для цільової аудиторії компанії важливо отримувати якісну продукцію з яскравим дизайном, що відповідає останнім тенденціям світової моди. Основними конкурентами ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є торговельні мережі «ЛАСКА» та «Інгліш хоум». Основними критеріями, за якими конкурують ці мережі, є схожість товарного асортименту, рекламних викладок, рекламних програм і подібний рівень цін на продукцію. Сильними сторонами ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є якість колекцій, дотримання світових тенденцій моди. Це дозволяє розробляти різноманітні заходи для мотивації клієнтів наших конкурентів ставати покупцями мережі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».

5. У ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» основними елементами, які формують імідж компанії і можуть певним чином впливати на поведінку клієнтів, є асортимент, цінова політика та дизайн приміщення (інтер'єру). Це твердження можна пояснити тим, що ці три фактори є вирішальними для покупців при виборі магазину для покупок. І в першу чергу, саме через ці елементи більшість клієнтів формують імідж бізнесу. Тому ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» рекомендує в першу чергу звернути увагу на діяльність у цих трьох напрямках. Тому що ці заходи є основою для побудови успішного корпоративного іміджу. Іншими елементами, які сприяють побудові успішного іміджу, можуть бути організація, проведення та проведення різноманітних розважальних заходів, реклама тощо.

6. Для кількісної оцінки іміджу ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» були використані показники, що характеризують ефективність та інтенсивність угод, платіжну дисципліну, рівень винагороди та вартість компанії. Коли індекс наближається до 1,

рівень зображення вважається позитивним; з іншого боку, коли індекс наближається до 0, рівень зображення вважається негативним. Інша варіація індексу відбувається в діапазоні від 0 до 1. У цьому випадку динаміка індексу має висхідний тренд. Рівень корпоративного іміджу був найвищим у 2022 році – 1. Запропонований метод усуває відсутність кількісних методів вимірювання та оцінки іміджу на основі економічних показників.

7. Ми дослідили вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного корпоративного іміджу. Було досліджено застосування різних каналів комунікації до враження споживачів від товарів магазину. Завдяки розвитку інформаційних технологій доведено, що на формування позитивного іміджу компанії впливає постійний контакт між клієнтами та постачальниками товарів. Були досліджені можливості та потенційні переваги використання методів веб-персоналізації для підвищення доступності інформації про товари. Було також підтверджено, що розробка мобільних версій веб-сайтів і мобільних додатків покращує канали зв'язку з клієнтами та веде до покращення іміджу компанії.

8. На основі проведеного автором системного аналізу концепцій і підходів, пов'язаних із формуванням і управлінням корпоративними іміджами, запропоновано концептуальну схему управління іміджем, орієнтовану на кожне підприємство (магазин) відповідно до його етапу життєвого циклу. Для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» формування та підтримка іміджу має особливе значення, що пов'язано, перш за все, зі специфікою продукту, особливою роллю споживачів та персоналу компанії у формуванні іміджу. Сьогодні сам імідж став вирішальним фактором у конкурентній боротьбі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» з конкурентами, і споживачі обирають компанію в першу чергу за її іміджем. Тому питання формування іміджу та управління ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» стає все більш актуальним. Отже, впровадження запропонованих заходів забезпечить приріст товарообороту на 3,66 % та витрат на 1,42 %. Зростання прибутку при цьому складе 11,08 %, що забезпечить приріст рівня рентабельності у 2,9 відсоткові пункти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 74-81.
2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Економічні науки*. 2021. Вип. 1. С. 16-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdndiceen_2021_1_4
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Бондаренко О.С., Цимбаленко Н.В. Цифрові інструменти в торговельному маркетингу. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2022. № 28. С. 65-76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2022_28_8
5. Бондар-Підгурська О.В., Хоменко І.І., Кравченко В.В., Карангва Ч. *Теоретичні та науково-методичні аспекти оцінки портфеля новизни й ефективності його процесу управління на промислових підприємствах, орієнтованих на зовнішній ринок*. Проблеми економіки. 2021. № 2. С. 111-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2021_2_13
6. Бугріменко Р. М. Тенденції розвитку мережевої роздрібної торгівлі на основі інфраструктурного маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 30. С. 19-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2020_30_5

7. Бугріменко Р.М. Концепція інфраструктурного маркетингу розвитку роздрібно́ї торгівлі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2. С. 160-165. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2020_2_25
8. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
9. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13(1). С. 31-36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13\(1\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13(1)_9)
10. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31-36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.Ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
11. Василенко В. Технологія формування ефективного іміджу підприємства. *Evropský politický a právní diskurz*. 2019. Sv. 6, Vyd. 2. С. 129-136. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evporgr_2019_6_2_21
12. Воронько-Невіднича Т.В., Помаз О.М., Васильєва Ю.А., Коваленко Г.О. Аспекти корпоративної соціальної відповідальності підприємства, що сприяють формуванню його іміджу. *Modern economics*. 2020. № 24. С. 45-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2020_24_9
13. Гамова І. Маркетингові комунікації у е-торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 3. С. 53-66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2023_3_7
14. Гамова І.В. Форсайт розвитку комплексу інноваційного маркетингу в екосистемі е-торгівлі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2023. № 3. С. 90-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_3_14
15. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204-209.

- 16.Городнюк Л.С. Проблеми створення позитивного іміджу в сучасному українському суспільстві. *«Перспективи».* Соціально-політичний журнал. 2020. № 1. С. 18-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Perspekt_2020_1_5
- 17.Дячук М., Буга Н. Формування і підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського.* 2017. № 2 (9). С. 12-16.
- 18.Єргідзей К.В., Єргідзей О.О., Зборчий А.С. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. *Інноваційна педагогіка.* 2019. Вип. 11(1). С. 185-189. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/innped_2019_11\(1\)__42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/innped_2019_11(1)__42)
- 19.Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Управління маркетингом на торговельному підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки.* 2018. № 1. С. 62-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2018_1_10
- 20.Князева Т., Лісова К. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві.* 2023. № 2. С. 62-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VUbsNbU_2023_2_8
- 21.Ковалевська А.В., Шалімова Д.С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджблдингу підприємства. *Бізнес Інформ.* 2020. № 3. С. 459-469. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_3_60
- 22.Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчук В.О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2020. Вип. 33(1). С. 77-81. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2020_33\(1\)__16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2020_33(1)__16)
- 23.Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
- 24.Левкіна Р.В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки.* 2016. № 2. С. 67-70.

- 25.Леськова С.В., Пастущин С.М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1. С. 39-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tranec_2023_1_9
- 26.Лис Р.Р. Дослідження іміджу підприємства. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2022. Вип. 40. С. 27-29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2022_40_10
- 27.Лозова О.В. Корпоративна соціальна відповідальність, як чинник формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 3. С. 118-127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2023_3_16
- 28.Лозовський О.М. HR-брендинг – формування іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 201-205. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_43_38
- 29.Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 10-14.
- 30.Лорві І.Ф., Морохова В.О., Бойко О.В. Система маркетингових комунікацій торговельного підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2021. № 11(3). С. 28-33. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_11\(3\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_11(3)_5)
- 31.Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.
- 32.Мелещенко О. О. Комунікативна стратегія конструювання позитивного іміджу (на матеріалі твітера Д.Трампа). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. 2020. Вип. 91. С. 42-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIPMB_2020_91_7
- 33.Мізіна О.В. Сучасні тенденції в формуванні маркетингової стратегії торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2021. № 2. С. 121-127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_2_22

34. Нікульча В.А., Чаплінський Ю.Б. Маркетингові рішення підприємств роздрібно́ї торгівлі у процесі мотиваційної взаємодії зі споживачами. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2020. Вип. 1-2. С. 279-289. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2020_1-2_26
35. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 65-68.
36. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
37. Олійник І. В. Перспективи впровадження генеративного штучного інтелекту у сфері маркетингу й торгівлі. Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. 2023. Вип. 8. С. 110-115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sbfaseml_2023_8_14
38. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.
39. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
40. Підручна А., Черняхович І. Корпоративний імідж: теоретичні та практичні проблеми формування. *Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]*. 2017. № 2. С. 53-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2017_2_30
41. Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Брендуння як елемент формування іміджу продукції FMCG. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1. С. 84-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2023_1_13
42. Птащенко О.В., Куценко К.І. Використання стратегічного маркетингового інструментарію в межах торговельного співробітництва. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2021. № 3. С. 141-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2021_3_24

43. Руденко І.В., Кулинич Т.В., Непран А.В. Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 464-471.
44. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_12_59
45. Савіна Г.Г., Макарчук Д.С. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 1. С. 257-263. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_1_35
46. Сазонова С. В. Кушик Б. С. Формування іміджу компанії. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 31-34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/estebi_2020_2_8
47. Самсонов І.В., Курбацька Л.М. Складові системи стратегічного маркетингового управління підприємствами торгівлі. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.) Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 258-259.
48. Сафонік Н.П., Ковальчук А.М., Карпенко І.О. Особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 287-293.
49. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. Серія: *Економіка та управління підприємствами*. 2016. Випуск 7. С. 473-477.
50. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. К.: Сварог, 2020. 214 с.
51. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38-1. С. 147-151.

52. Сікорська О., Філюк Л. Компаративний аналіз дефініцій поняття «імідж»: за матеріалами українськомовних словників. *Причорноморські філологічні студії*. 2023. Вип. 2. С. 35-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/blsphst_2023_2_7
53. Соколюк К.Ю., Кручек О.А. Корпоративна культура та етика спілкування як елемент комунікаційної політики маркетингу в системі електронної торгівлі. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 41. С. 157-162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_41_28
54. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Середницька Л.П. Системний підхід до оцінювання синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 233-237.
55. Тараненко І.В., Степаненко Д.С. Засоби удосконалення іміджу як основи сприйняття компанії. *Наукове товариство Івана Кушніра*. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=69431>
56. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18-22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2020_7_4
57. Фаїзова С.О., Фаїзова О.Л., Гуцалова В.І. Позитивний імідж, як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 4. С. 36-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2020_4_9
58. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.
59. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178-182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2019_10_29

60.Шимко О.В. Бенчмаркінг як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 387-392. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_10_54