

46
06.12.2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

КОРПУСЕНКО Володимир Петрович
(студент групи ЗМО-22-2М)

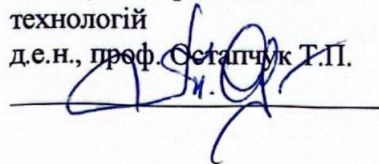


МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

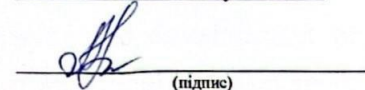
Допущено до захисту
протокол № 8
від 29.11.2023
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових
технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Бурачек І.В.


(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.


(підпис)

Житомир, 2023

Анотація

Корпусенко В. П. Розвиток корпоративного іміджу організації. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості обґрунтування та оптимізації системи розвитку корпоративного іміджу організації. Досліджено теоретичні основи управління розвитком корпоративного іміджу організації. Представлена аналітична оцінка функціонування системи розвитку корпоративного іміджу організації. Обґрунтовано напрями удосконалення системи розвитком корпоративного іміджу організації.

Ключові слова: корпоративний імідж, управління іміджем, зв'язки з громадськістю, розвиток корпоративного іміджу, організація.

Annotation

Korpusenko V. P. Development of the corporate image of the organization. – Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

In the master's qualification work, the peculiarities of the justification and optimization of the system of development of the corporate image of the organization are considered. The theoretical foundations of managing the development of the organization's corporate image have been studied. An analytical assessment of the functioning of the system for the development of the corporate image of the organization is presented. The areas of improvement of the system are substantiated by the development of the corporate image of the organization.

Keywords: corporate image, image management, public relations, development of corporate image, organization.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	8
1.1. Сутність, функції та завдання корпоративного іміджу організації	8
1.2. Фактори впливу на формування корпоративного іміджу	17
1.3. Організація процесу формування та оцінки корпоративного іміджу організації.....	25
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері розвитку корпоративного іміджу організацій.....	35
Висновки до розділу 1	41
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ТРАНС-СЕРВІС-1».....	43
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	43
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	49
2.3. Оцінка сучасного стану формування та розвитку корпоративного іміджу організації.....	56
Висновки до розділу 2	64
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ТРАНС-СЕРВІС-1»	66
3.1. Управлінські аспекти створення корпоративного іміджу організації на ринку.....	66
3.2. Розробка імідж-орієнтованих комунікацій організації з ринком в мережі Інтернет	75
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів	83
Висновки до розділу 3	89
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі, що постійно розвивається, де серед організацій та підприємств ведеться боротьба за увагу кожного окремого споживача, вже не достатньо просто відповісти на три фундаментальні питання економіки: «Що?», «Як?» і «Для кого?». Умови ринку актуалізують перед організацією цілу низку необхідних умов для досягнення успіху. Серед них і корпоративний імідж організації. Значущість іміджу сьогодні явно збільшується із-за усе більш зростаючого впливу комунікативних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя організації стає ринок, а точніше споживач продукції та послуг. Зовнішні умови функціонування організації дуже мінливі. У кінцевому результаті, все різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє концентроване вираження в позиції суспільства відносно до організації і тому важливим моментом стає формування власного іміджу.

Крім того, формування іміджу організації діє як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій, сприяє успішній діяльності в довгостроковій перспективі, підкреслює компетентність менеджменту, збільшує популярність, що відбивається на рівні продажів і полегшує розпізнавання продукції підприємства на ринку. Отже, формування і постійна оцінка ефективності іміджу є важливим етапом у житті будь-якої організації.

Закономірності формування корпоративного іміджу як найважливішого чинника конкурентоспроможності організації були предметом уваги багатьох західних фахівців. Прийоми ефективного управління корпоративним іміджем організації, нерозривно пов'язані з видами маркетингових комунікацій, описали Пітере Т. і Уотермен Р. Досвід американських корпорацій досліджували Блек С., Данієлс Д., Друкер П., Котлер Ф., Коно Т., Роджерс Е., Фостер Р., Якокка Л. Проте дана проблема не є для вказаних авторів предметом спеціального вивчення.

Дослідження іміджу як важливого показника діяльності підприємства та рушійної сили у створенні конкурентних переваг представлено у роботах І.Г. Химича, В.В. Никифоренка та В.В. Кравченка. Визначення сутності поняття корпоративного іміджу та характеристику його основних складників, а також особливості формування позитивного іміджу і його вплив на функціонування організації висвітлено у публікаціях Ю.О. Плонської, С.М. Бондаренка, Г.В. Костюк та В.В. Сторожук.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є дослідження та подальше узагальнення теоретико-методичних засад розвитку корпоративного іміджу організації ТОВ «Транс-Сервіс-1».

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі **завдання:**

- вивчити сутність, функції та завдання корпоративного іміджу організації;
- узагальнити фактори впливу на формування корпоративного іміджу;
- дослідити організацію процесу формування та оцінки корпоративного іміджу;
- вивчити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері розвитку корпоративного іміджу організацій;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- здійснити оцінку сучасного стану формування та розвитку корпоративного іміджу організації;
- обґрунтувати управлінські аспекти створення корпоративного іміджу організації на ринку;
- представити розробку імідж-орієнтованих комунікацій організації з ринком в мережі Інтернет;
- здійснити оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає процес розвитку корпоративного іміджу організації, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади оптимізації системи розвитку корпоративного іміджу організації.

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

Інформаційною базою дослідження стали чинні законодавчі та нормативно-правові акти, Державні стандарти України, звітність ТОВ «Транс-Сервіс-1» за 2020-2022 рр., довідково-нормативні матеріали і наукова література з теми дослідження, матеріали наукових конференцій, монографічні та періодичні видання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що було розширено існуючі підходи до поняття корпоративного іміджу організації, набули подальшого розвитку методичні аспекти діагностики та оцінки ефективності процесу розвитку корпоративного іміджу, а також здійснено оптимізацію механізму формування корпоративного іміджу на основі інтернет-технологій.

Практичне значення одержаних результатів визначається тим, що запропоновані у роботі методики, підходи, висновки та пропозиції спрямовані на удосконалення корпоративного іміджу організації. Використання запропонованих у роботі методичних підходів сприятиме підвищенню корпоративного іміджу організації у соціальному та управлінському аспектах.

У роботі здійснено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів щодо розробки імідж-орієнтованих комунікацій організації з ринком в мережі Інтернет.

За результатами дослідження опубліковано: Корпусенко В.П. Організація процесу формування корпоративного іміджу організації. Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу» (09–10 листопада 2023 р.).

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу» (09–10 листопада 2023 р.).

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 99 сторінках друкованого тексту. Робота містить 22 таблиці та 24 рисунки. Список використаних джерел налічує 73 найменування. Робота містить 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність, функції та завдання корпоративного іміджу організації

В епоху «інформаційного суспільства», коли уявлення людей про світ і процеси, що відбуваються, значною мірою формуються засобами масової комунікації, коли репутація будь-якого суб'єкта і об'єкта стала відігравати набагато важливішу роль, ніж раніше, імідж підприємства набуває статусу одного з основних ресурсів, які зумовлюють його економічну перспективу.

Необхідність дослідження корпоративного іміджу зумовлена [15, с.186]:

- розумінням того, що імідж підприємства – реальний управлінський ресурс, що істотною мірою зумовлює успішність його економічних і соціальних позицій;

- важливістю виявлення основних структурних компонентів іміджу підприємства, скерованих на його позиціювання в інформаційному просторі;

- необхідністю дослідження наукового вивчення комунікаційних процесів, що впливають на формування іміджу підприємства.

На жаль, у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі поняття формування корпоративного іміджу як форми маркетингової діяльності розроблено недостатньо, що пояснюється перш за все складністю даного виду діяльності, а також різноманітністю методичних прийомів, які використовуються різними організаціями. Проте в сучасних економічних умовах сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності організації і недостатня увага до його формування і підтримання істотно звужує можливості вітчизняних товаровиробників.

Результати системного аналізу, виконаного автором, та узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення іміджу організації викладено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «імідж організації»

Автор	Визначення іміджу
Л.В. Балабанова [1, с.25]	Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д.
Т.Г. Діброва [25, с.71]	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством.
К.Л. Келлер [29, с.226]	Імідж явища - це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища.
Г.В. Костюк [36, с.177]	Імідж - це образ - уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально-психологічну установку поведінки.
Х. Прінгл [55, с.60]	Імідж - це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс.
М. Роуден [58, с.26]	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий.
П. Смит [61, с.201]	Імідж – цілеспрямовано сформований образ якої-небудь особи, явища або предмету, що виділяє певні цінносні і покликаний надати емоційно-психологічну дію на когось в цілях популяризації, реклами і так далі
Г.Я. Студинська [62, с.376]	Імідж - це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних
Н.В. Ушакова [64, с.78]	Корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних)
І.Г. Химич [66, с.59]	Імідж - це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс
О.М. Ястремська [71, с.80]	Імідж - це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)

Отже, єдиного визначення іміджу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Тому автором пропонується власне визначення поняття корпоративного іміджу. Корпоративний імідж організації – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей [70, с.67].

Перш ніж підійти до проблеми формування іміджу, необхідно розглянути деякі властивості людської свідомості.

Як правило, людина мислить і діє, орієнтуючись не стільки на саму реальність, скільки на уявлення про неї, що сформоване під впливом соціальних комунікацій. Інформаційні конструкції, такі, як символ, міф, репутація і так далі, мають велике, інколи вирішальне значення для людини, групи, суспільства в цілому. Найважливішими компонентами цього «псевдосвіту» є в сучасних умовах соціальні стереотипи та іміджі.

Стереотип визначають, як стандартизований і стійкий образ, імідж – образ цілеспрямовано сформований. Схожість визначень підштовхує до того, що імідж – різновид стереотипу. Проте, ці два поняття не лише не одне і те ж, але в деякому розумінні протилежність один одного. Відповідно до вищесказаного проведемо порівняльну оцінку цих двох понять у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Особливості та відмінності стереотипу та іміджу [29]

№	Характеристика	Стереотип	Імідж
1.	Функція	дає стисле узагальнене уявлення про цілу категорію однорідних явищ або об'єктів	служить для того, щоб підкреслити відмінність одного конкретного об'єкту від інших, що стоять з ним в одному ряду, а інколи навіть протиставити його іншим
2.	Додаткові властивості	хоча стереотип і спотворює реальний об'єкт, проте він базується на реальних властивих йому характеристиках	імідж наділяє явище вигідними пропагандистові властивостями, що виходять за межі функціональних можливостей самого об'єкту
3.	Пізнавальна сторона	у стереотипах переважає пізнавальна сторона, вони допомагають людині орієнтуватися в світі	в іміджі пізнавальної сторони взагалі немає або її наявність обумовлена збігом реальних і бажаних характеристик об'єкту

Продовження таблиці 1.2

4.	Змінюваність	стереотип дуже стійкий, інколи він не змінюється впродовж декількох поколінь. Суспільство підсвідомо прагне до збереження своїх стереотипів, оскільки їх крах означає крах картини світу, тобто світогляду	імідж надзвичайно рухливий, його можна (і потрібно) змінювати у зв'язку зі змінами ситуації. Від іміджу можна залишати, лише «контур», змінюючи його окремі компоненти інколи на прямо протилежні.
5.	Інструмент маніпулювання	використовувати для маніпуляції стереотипи важко, оскільки формується він набагато важче і в ньому сильна інформаційна складова	легкість корегування, різні маніпулятивні можливості. Імідж є ідеальним інструментом для маніпулювання. При його формуванні ракурс умисне зміщується, акцентуються на певних сторонах об'єкту, а інші свідомо затушовуються.
6.	Етимології слів	стереотип в перекладі з грецького означає «твердий відбиток». Він сприймається готовим і не вимагає додаткового розуміння та уявлення	імідж пов'язаний з поняттям imagination – уява. Він - завжди «напівфабрикат», його легко уявляти, людині лише задається напрям такого «уявлення». Людина сама добудовує запропонований їй імідж, стаючи таким чином, його співавтором.

Суб'єктами, тобто носіями корпоративного іміджу, його комунікаторами, адресантами можуть бути всі - хто і що здатне поширювати інформацію в масштабах підприємства і за його межами, тобто різні категорії персоналу, громадські організації, а також ті, від кого конкретно виходить «соціальне замовлення», тобто суб'єктів - організаторів, чиї інтереси реалізуються в процесі формування іміджу. Поняття суб'єкта автоматично поширюється і на носіїв, провідників цього інтересу, тобто канали і засоби інформації.

Основними складовими корпоративного іміджу організації є [5, с.103]:

- корпоративна філософія;
- історія-легенда організації;
- зовнішній вигляд організації;
- корпоративна культура;
- розвиток стосунків з громадськістю.

Даний опис складових корпоративного іміджу є загальним. Річ у тому, що одна і та ж організація може по-різному сприйматися (або прагнути до

специфічного сприйняття) своїми контранегтами. Синтез уявлень про організацію різних груп громадськості створює загальніше і ширше уявлення про організацію (рис. 1.1).

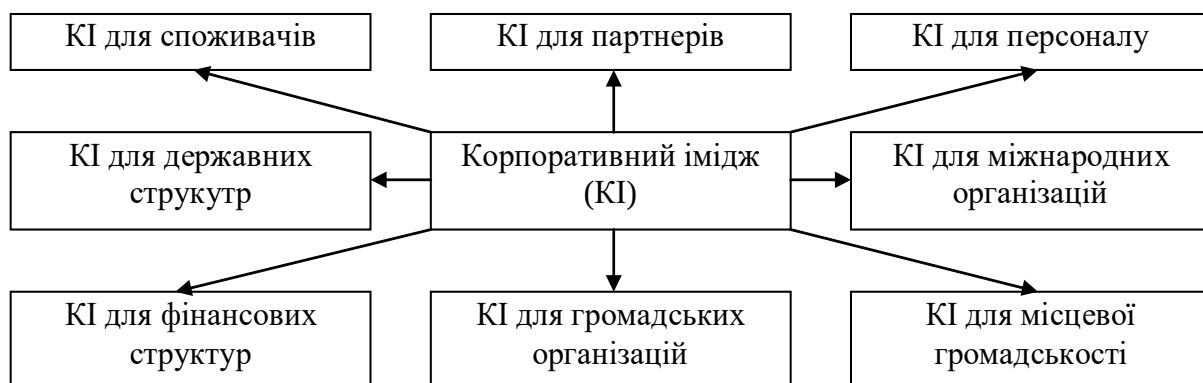


Рис. 1.1. Корпоративний імідж для різних груп впливу [18]

Корпоративний імідж – це не лише засіб, інструмент управління, але і об'єкт управління. Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості [22, с.61].

Імідж має свою структуру (рис. 1.2), описується параметрично і моделюється, так само, як і процес його формування. Враховуючи те, що модель – віддзеркалення значимих сторін об'єкту, можна представити імідж набором різних його характеристик.

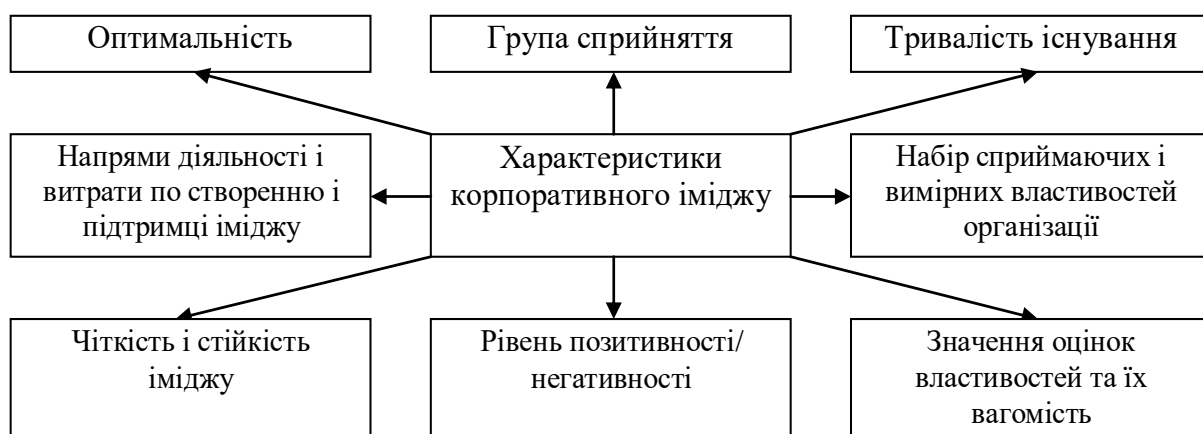


Рис. 1.2. Характеристики корпоративного іміджу [22]

В основу систем моніторингу компонентів, складових іміджу покладені інформаційні моделі. Вже існують бази даних і системи підтримки рішень, які використовуються для оцінки і оптимізації іміджу організації.

На рис. 1.3 зазначені основні загальні параметри, виділені для аналізу іміджу організації. Проте кожна організацію, залежно від особливостей діяльності може виділяти додаткові.

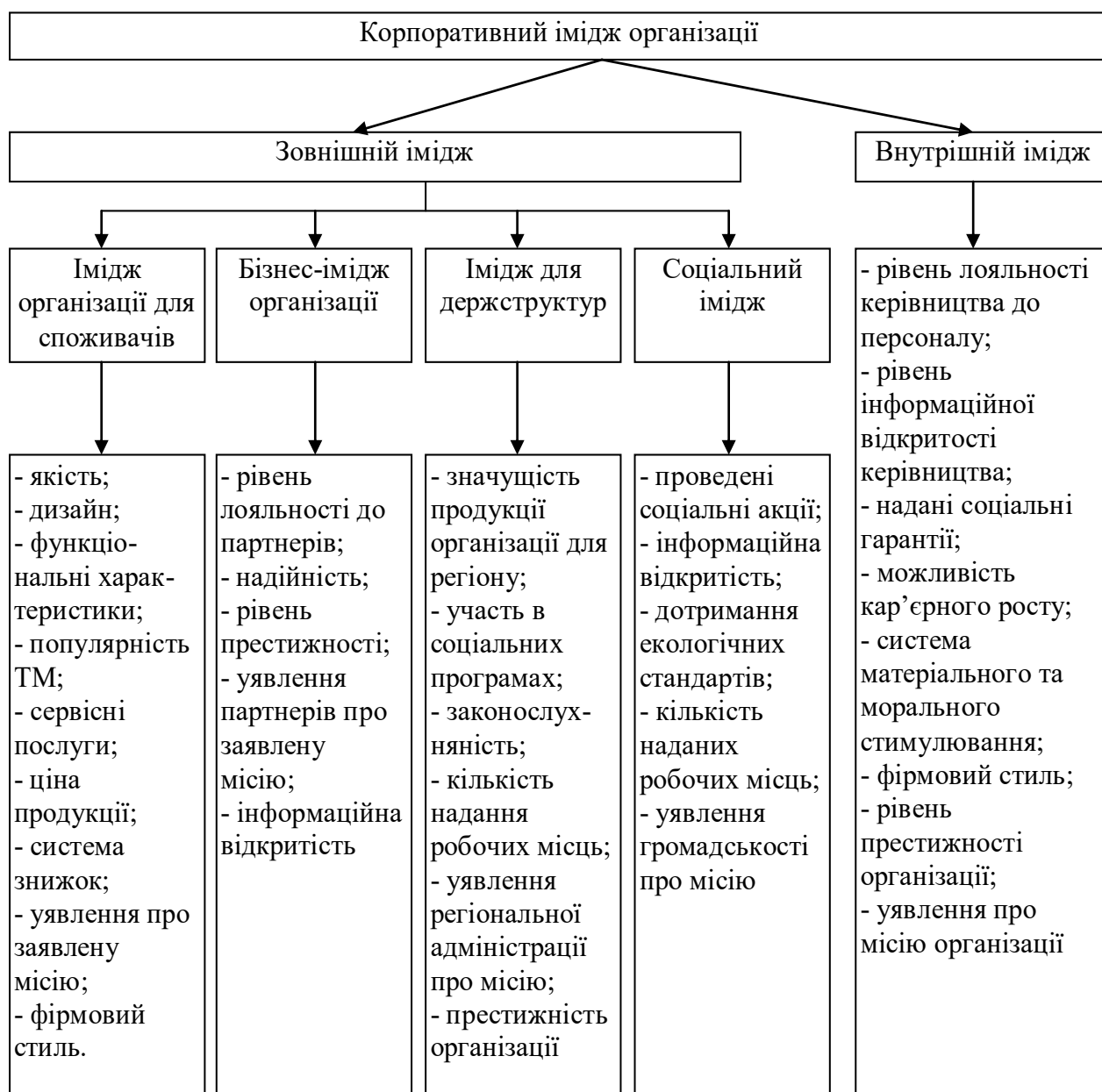


Рис. 1.3. Параметри, які характеризують стан корпоративного іміджу [14]

Формування корпоративного іміджу базується на принципах, дотримання яких призведе до підвищення ефективності організації та побудові засад для якісного управління іміджем.

I. Принцип відповідності стратегії компанії, що спирається на задоволення певних потреб усього ринку або його сегменту.

II. Принцип відповідності іміджу рівню (етапу) розвитку компанії.

III. Принцип відповідності внутрішнього іміджу компанії зовнішньому.

IV. Принцип відповідності іміджу сучасному етапу розвитку суспільства, в якому вона існує. У цьому принципі є прихована частина: той імідж організації, який відкрито подається на ринок, безумовно, повинен відповідати даному етапу розвитку суспільства, проте організація повинна постійно проводитися роботу по можливих трансформаціях іміджу відповідно до потенційних змін умов ринку. При цьому нові елементи іміджу повинні поступово вплітатися в старий, звичний малюнок, щоб у постійних споживачів був час звикнути до них неусвідомлено, а нові могли оцінити інновації компанії у пошуках нового.

У самому загальному вигляді головна мета створення ефективного корпоративного іміджу полягає в тому, щоб з його допомогою впливати на думки і оцінки людей - клієнтів, споживачів, покупців, а також конкурентів і партнерів. Корпоративний імідж повинен виконувати принаймні три функції. Саме за ступенем і характером виконання цих функцій імідж може бути оцінений як ефективний чи неефективний.

Базові функції корпоративного іміджу організації представлено на рис. 1.4.

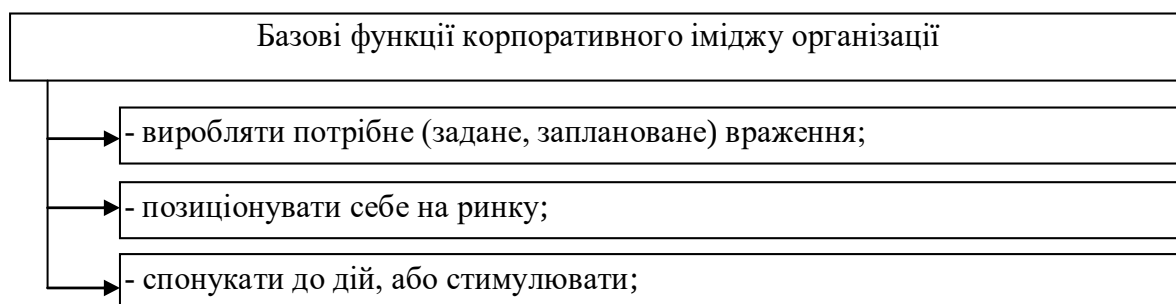


Рис. 1.4. Базові функції корпоративного іміджу [6]

По-перше, це функція виробляти потрібне (задане, заплановане) враження. «Заплановане враження», як правило, підпорядковане меті, виробляти потрібне (задане, заплановане) враження позиціонувати себе на ринку спонукати до дій, або стимулювати визначеної на основі корпоративної стратегії. Значна роль у здійсненні цієї функції належить рекламі, мета якої - привертання уваги до організації задля збільшення зростання продажів товару, зростання прибутку тощо [11, с.51].

Інша функція – це позиціонувати себе на ринку. Позиціонування організації на ринку - це, зокрема, питання самоідентифікації: організація, усвідомивши свою місію на ринку, розуміє, що вона є, що вона робить і навіщо, у чому її специфіка та переваги для клієнта, а також хто її основні партнери (включаючи постачальників, споживачів і всіх, хто бере участь у виробничому, збутовому ланцюжку або ланцюжку обслуговування) [25, с.52].

Нарешті, ще одна важлива функція - спонукати до дій, або функція стимуляції. Ця функція спрямована на формування у людини готовності до дій у необхідному напрямку (наприклад, купити продукт, укласти угоду тощо).

Супутні функції корпоративного іміджу представлено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Супутні функції корпоративного іміджу [39]

Завдання корпоративного іміджу організації представлено на рис. 1.6.

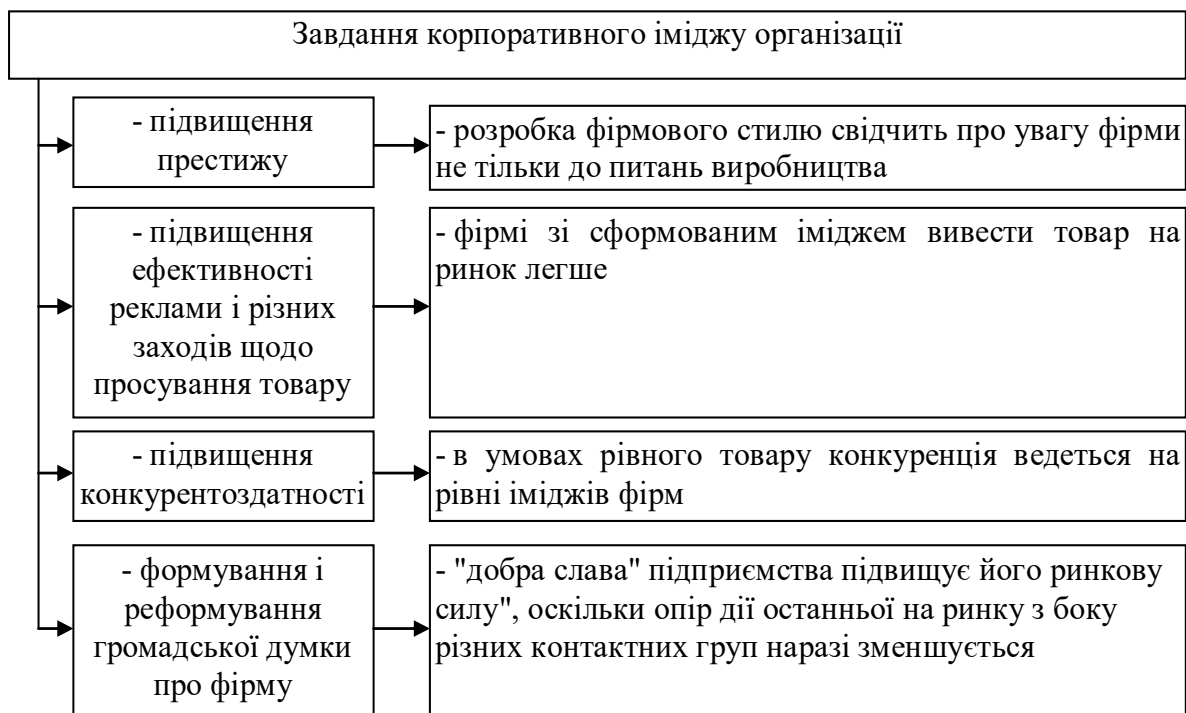


Рис. 1.6. Завдання корпоративного іміджу [42]

Найбільш складною з усіх вирішуваних організацією завдань є формування бажаного для себе іміджу, основа якого - «залишок вражень» різних категорій клієнтів організації. Головна мета - реалізація уявлень про себе, для чого необхідно «вести спосіб життя, відповідний ролі» [44, с.228].

Таким чином, нами розглянуті основні підходи до визначення поняття корпоративного іміджу, проведений аналіз особливостей та відмінностей іміджу та стереотипу. Звернено увагу на важливість контролю процесу формування іміджу, його сприйняття різними групами громадськості. Виходячи з цього, основні етапи формування іміджу організації поставлені в пряму залежність від того, на якій стадії власного розвитку знаходиться організація. Доведено, що ефективне управління іміджем підприємства повинно відповідати етапу розвитку організації.

1.2. Фактори впливу на формування корпоративного іміджу

Традиційно вважається, що основними елементами формування корпоративного іміджу є: корпоративна філософія; історія-легенда компанії; зовнішній вигляд корпорації; корпоративна культура; розвиток відносин із соціумом. Однак даний опис може вважатися надто загальним. Справа в тому, що імідж може бути різним для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо організації може відрізнятися [53, с.44].

Інакше кажучи, одна і та ж організація може по-різному сприйматися (або прагнути до специфічного сприйняття) інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. Наприклад, для широкої національної громадськості важливою є громадянська позиція компанії. Для міжнародної громадськості глобальні компанії прагнуть бути «корпоративними громадянами світу». Для партнерів важлива висока конкурентність позиції. Крім того, існує внутрішній імідж організації – як уявлення персоналу про свою організацію. Можна сказати, що організація має декілька іміджів: для кожної групи громадськості – свій [62, с.90].

Корпоративний імідж – це сприйняття організації різними соціальними групами. Він виникає в результаті сприйняття громадськістю комплексу комунікаційних повідомлень, що генеруються організацією. Корпоративний імідж може базуватися на віруваннях, так само, як і на фактах; може бути позитивним, негативним, нечітким. Зазвичай різні групи неоднозначно, по-різному сприймають організацію. Досягнення сприятливого корпоративного іміджу і лояльності споживачів – основна мета управління корпоративною ідентичністю.

Створення позитивного іміджу - щось більше, ніж просто хороша рекламна кампанія, це - складний і багатосторонній план, всі частини якого взаємопов'язані і взаємозалежні.

Для побудови позитивного іміджу необхідно чітко усвідомлювати фактори впливу на цей процес. При цьому необхідно звертати увагу на наступні аспекти

діяльності організації [73, с.160]:

1. Принципи. Першим кроком має стати ретельне обміркування ділових принципів, спираючись на які можливо було б розробити положення про цілі бізнесу. Змінюється життя, але принципи залишаються тими ж. Відповідність певним установкам особливо цінується, крім того допомагає співробітникам точно визначити модель поведінки, яку бажав би бачити від них у кожній конкретній ситуації керівник. Отже, є немаловажним, щоб принципи були відображені в простій і короткій формі і були надані співробітникам для ознайомлення. Положення про мету створення компанії.

2. Положення про мету визначає обов'язки, воно повинно відображати ідеали в сфері бізнесу та стандарти високої якості як продукту, так і обслуговування. Воно мотивує виконувати обіцяне і дотримуватися закладених стандартів. Мета компанії - це її рушійна сила. Тому слід пам'ятати кілька вимог. По-перше, мета не може бути схожою на інших, тому не повинна складатися із загальних фраз; положення повинно відображати напрям, мету і кінцевий результат. По-друге, положення про мету має надихати, мотивувати до ефективної роботи співробітників. Тільки прагнення до досконалості може надихати людей. По-третє, положення повинно бути точним і чесним: не можна включати в положення те, чого неможливо надати клієнтам. Лицемірство - найпростіший спосіб образити клієнта так, що він більше ніколи не матиме справи з даною компанією. Далі, положення передбачає виклад концепції компанії: знання співробітниками концепції компанії дає їм повне уявлення про цілі. Нарешті, вимога зосередження на потребах людей вимагає обов'язкового наголосу в положенні, що передусім компанія працює для задоволення певних людських потреб [31].

3. Корпоративна філософія. Філософія розробляється виходячи з перших двох елементів - принципів і положення про цілі створення компанії. Але це не одне і те ж. Філософія фірми - це сенс життєдіяльності компанії. Для того, щоб створити позитивний імідж, необхідно відрізнитися від інших і всіляко підкреслювати цю відмінність. Розробляючи корпоративну філософію, важливо

визначити, що відрізняє компанію від її конкурентів. Це дозволяє створити імідж компанії абсолютно унікальним у своїй галузі.

4. Довгострокові цілі компанії. Людина без мети, перестає жити, вона просто існує. Аналогічно: компанія без довгострокової мети довго не проіснує. Необхідно знати, куди ми йдемо. Знаючи це, можна вибирати вже найбільш прийнятний маршрут. Немає мети - немає шляху. Встановлення чітких цілей, допомагає усвідомити, що компанія рухається в правильному напрямку, а відтак і поставлені завдання будуть виконуватися швидше.

5. Стандарти поведінки і зовнішнього вигляду. Останній крок при формуванні фундаменту - письмовий виклад прийнятих у компанії стандартів. Вони визначають дії, які відповідають філософії, цілям і принципам. За допомогою стандартів співробітники можуть підтримувати імідж фірми, образ, який складається в очах у споживачів. Стандарти містять питання, починаючи від форми одягу співробітників, закінчуючи їхньою поведінкою. Підпорядкування стандартам і правилам - метод, який допоможе зберегти в цілості фундамент іміджу.

Важливою частиною є процес формування зовнішніх чинників іміджу, який, у свою чергу, складається з 6 елементів (рис. 1.7).

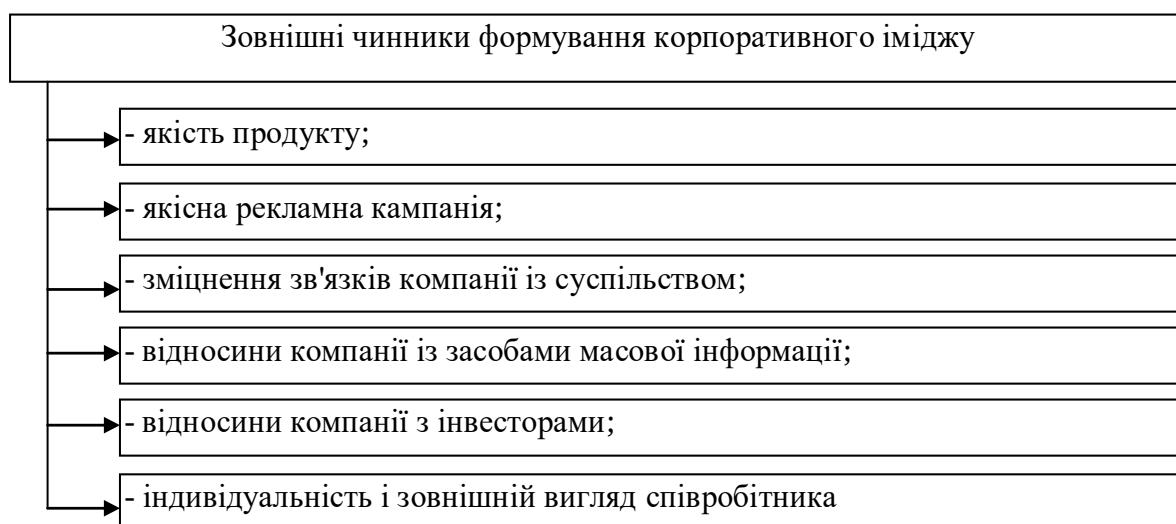


Рис. 1.7. Зовнішні чинники формування корпоративного іміджу [61]

Найбільш важливий з них - це якість продукту. Гарна реклама може привернути увагу покупця, але вона не вбереже від втрати його, якщо споживач розчарується в якості. До того ж, він більше не буде вірити даній компанії, а це вже велика загроза іміджу: він може бути зіпсований.

Перше враження, яке складається у споживача, є найважливішим. Це, так званий, відчутний імідж, який створюється зі сприйняття компанії покупцем за допомогою п'яти почуттів. Його враження складається з того, що він бачить, чує, відчуває, вдихає і торкається. Тому важливо все, починаючи від назви компанії і її девізу, закінчуючи інтер'єром офісу і фірмовим бланком. Чималу роль тут відіграє те, наскільки якісна рекламна кампанія [37, с.14].

Крім того, важливе зміцнення громадських зв'язків із суспільством - це невід'ємна частина програми зі створення зовнішнього іміджу. Прикладом може стати благодійна акція. Все більш істотним стають відносини компанії із засобами масової інформації. Журналісти, друкуючи рекламу, можуть викликати негатив до компанії у споживачів, просто розмістивши її не так і не в тому місці. Ще одна необхідна частина програми з формування корпоративного іміджу - відносини з інвесторами. Ніщо не зможе залучити інвесторів у компанію, якщо вона користується поганою репутацією в очах суспільства.

І останнє, індивідуальність і зовнішній вигляд співробітника найбільш важливий елемент, оскільки на них будується перше враження покупця про компанію. Зовнішній імідж повинен бути ясним і привабливим для клієнтів. Крім того, необхідно періодично трансформувати його, постійно зміцнюючи: не треба кожного разу все кардинально змінювати, необхідно уніфікувати всі його складові, щоб посилити його вплив на споживача [49, с.210].

Важливою частиною є процес формування внутрішніх чинників іміджу (рис. 1.8). Внутрішній імідж можна охарактеризувати як психологічне сприйняття і ставлення до компанії її співробітників, керівників, дочірніх організацій, що складають внутрішнє середовище компанії. Внутрішній імідж не менш важливий, оскільки атмосфера, яка панує всередині фірми, дуже сильно позначається на клієнтах, вони відчувають весь негатив.

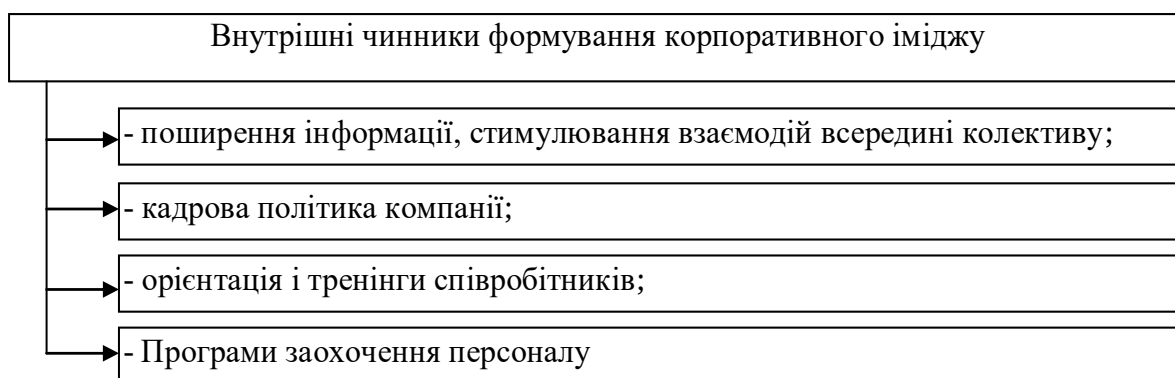


Рис. 1.8. Внутрішні чинники формування корпоративного іміджу [30]

Крім того, дружня обстановка стимулює до злагодженої, більш ефективній роботі, з віддачею загальній справі. Все це позитивно відбивається на зовнішньому вигляді фірми, позиціонуючи її як стійку, професійну організацію. Більш того, співробітники мають і особисте життя, у якому вони спілкуються з друзями і близькими. За допомогою цього спілкування передається інформація про фірму, і важливо, щоб вона була позитивною.

Для поширення інформації, стимулювання взаємодій всередині колективу, можна використовувати такі канали, як: випуск внутрішньої газети, організація особистих зустрічей керівництва компанії зі співробітниками, проведення загальних зборів та брифінгів. Крім того, формування сприятливого внутрішнього іміджу є результатом таких дій, як [11, с.99]:

- організація заходів для проведення неробочого часу спільно;
- створення атмосфери позитивного змагання, а також стимулювання взаємоповаги, взаємодопомоги та довіри;
- надання психологічної допомоги;
- сприяння у підвищенні кваліфікації працівників;
- подання відомостей про історію фірми, її досягнення;
- залучення працівників до інноваційних проектів;
- можливість і заохочення ініціативи.

Кадрова політика компанії - це рівень заробітної плати, повноваження співробітника на тій чи іншій посаді, можливість просування службовими

сходами, премії та внутрішні комунікації. Орієнтація і тренінги співробітників - це спосіб отримання персоналом знань і мотивації щодо питань комерційної торгівлі, що дозволяє визначити, наскільки ефективно співробітники встановлюють емоційні зв'язки спочатку з компанією, а потім з покупцем, наскільки компетентно і професійно вони будуть виконувати свої обов'язки. Програми заохочення - один з найефективніших способів створення мотивації до роботи у співробітників, що спрямований на викликання у працівника відчуття своєї значущості та включає як матеріальне, так і моральне заохочення (іноді слова вдячності важливіше грошей).

Внутрішній імідж безпосередньо впливає на зовнішнє уявлення про фірму. У свою чергу, зовнішній імідж фірми, підтверджений відгуками преси, клієнтів, сприяє зростанню гордості у співробітників за фірму, підвищенню якості внутрішнього іміджу. Вкладати гроші в зовнішній імідж і не піклуватися про внутрішній - марна трата грошей [21, с.235].

Створення системи, яка сприяє реалізації програми формування іміджу, є однією з найскладніших завдань у процесі розбудови іміджу компанії. Зазвичай виділяють дві основні групи способів, які визначають найбільш вигідні для компанії напрями діяльності та відповідний набір методів, прийомів і технологій.

Перша група - маркетингові способи. До них відносять такі заходи, як організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, рекламування тощо [8, с.554].

Інша група - організаційно-економічні способи. Найбільш важливі способи з цієї групи - це створення фонду розвитку іміджу, визначення структури менеджменту іміджу компанії та системи її функціонування, що включає організацію спеціалізованих служб і розподіл відповідальності за забезпечення іміджу між ними, а також побудова системи стимулів створення сприятливого іміджу, яка передбачає розробку психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу компанії у формуванні її позитивного іміджу.

Однак, вжити певних заходів з формування іміджу - це тільки півсправи. Куди важче зуміти зберегти компанію в цьому стані, не допустити поширених помилок. Для цього, передусім, важливо дотримуватися двох принципів. По-перше, залишатися вірним тому, що було закладено у фундамент іміджу - саме від цієї основи залежить успіх. Ніколи не можна жертвувати довгостроковим іміджем заради легкого прибутку. А по-друге, важливо пам'ятати, що іміджу зазвичай заважає не одна проблема, а ланцюжок ухвалених помилкових рішень.

Тому важливо знати найбільш поширені помилки у формуванні корпоративного іміджу [7]:

- відсутність чітко визначених принципів;
- відсутність відданості своїм принципам;
- неохайність (починаючи від будівлі офісу і закінчуючи формою співробітників);
- відсутність у співробітників відданості компанії та їхнє невдоволення роботою (один з найбільших ризиків втратити імідж, яким би сталим він не здавався);
- нечесна реклама (втрата довіри і знищення іміджу);
- негативні відгуки в ЗМІ;
- зневажливе ставлення до клієнтів;
- низька якість продукту;
- жадібність;
- байдужість.

І це далеко не повний перелік, на перший погляд, дрібниць, які можуть призвести до великих проблем і зруйнувати імідж, створений не легкою працею багатьох людей. При формуванні іміджу важливо пам'ятати, що залежно від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться компанія, розрізняються елементи внутрішнього і зовнішнього іміджу, на які потрібно впливати передусім при формуванні іміджу.

Коли компанія знаходиться в стадії становлення, витрати на формування іміджу і рекламу мінімальні. Основні завдання, які необхідно вирішити на

даному етапі усередині компанії: визначення найближчих і перспективних цілей функціонування компанії і складання планів діяльності; сегментування ринку відповідно до планів; створення товарного знаку та логотипу фірми; підбір і адекватна розстановка співробітників відповідно до передбачуваними посадами та цілями компанії; розробка загального стилю фірми, концепції зовнішнього оформлення офісу; проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку компанії за сприяння залучених з боку експертів; створення початкової бази даних вже наявних і потенційних клієнтів.

Зовнішній імідж вимагає здійснення наступних дій [14, с.30]:

- розсилка потенційним партнерам і клієнтам інформаційних листів про створення, цілі і загальної стратегії компанії;
- у рекламі акцентування на певний сегмент ринку і якість пропонованого товару;
- дотримання принципів ділової етики при спілкуванні з клієнтами, оскільки перше враження важко змінити.

Після того, як компанія захопила певну нішу на ринку і утвердилася в ній, може дозволити збільшити витрати на імідж-рекламу.

Формування внутрішнього іміджу на даному етапі включає [1, с.72]:

- роботу з впровадження та зміцнення традицій фірми серед співробітників для створення корпоративного духу;
- формування загального стилю офісу компанії відповідно до її традицій, особливості діяльності та фінансовим можливостям;
- активізацію маркетингових досліджень, створення при компанії або вибір зовнішніх прогнозуючих або інноваційних дослідницьких структур - необхідні умови переходу організації до наступного етапу розвитку.

Зовнішній імідж спрямований на досягнення наступних цілей [1, с.75]:

- акцентування в рекламі на стабільності діяльності компанії;
- підтримання постійного зв'язку з існуючими клієнтами;
- рекламування технологій компанії у відповідних виданнях;
- активне використання товарного знаку, логотипа, слоганів у всіх видах

іміджевої діяльності;

- проведення перших заходів зі зв'язків з громадськістю;
- започаткування соціальної реклами.

На стадії стабілізації внутрішній імідж корпорації пов'язаний з наступними діями: відкриття філій у регіонах у рамках відповідного іміджу; стимулювання пробних нових напрямків діяльності, як таких, що вписуються в загальний стиль компанії, так і цілком новаторських; підтримання прямого і зворотного зв'язку з клієнтами.

На цьому ж етапі зовнішній імідж компанії передбачає: зменшення витрат на загальну рекламу, оскільки товарний знак вже говорить сам за себе; започаткування рекламних компаній інноваційних проектів фірми; активну участь у громадських заходах різного рівня і спрямованості, які обирають відповідно з іміджем компанії; розширення соціальної реклами, благодійність, підтримку громадських організацій.

На завершальному етапі відбувається або повтор попередніх заходів, або завершення діяльності компанії.

1.3. Організація процесу формування та оцінки корпоративного іміджу організації

Створення корпоративного іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожен із засобів має свої сильні і слабкі сторони. Системна інтеграція цих засобів (за часом і послідовністю використання, за розподілом бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного із засобів і нівелює їх недоліки [3, с.24].

Процес управління корпоративним іміджем починається з формулювання бачення, потім місії як соціально-значимого статусу організації. Далі визначається корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність і лише тоді створюється позитивний корпоративний імідж (рис. 1.9).

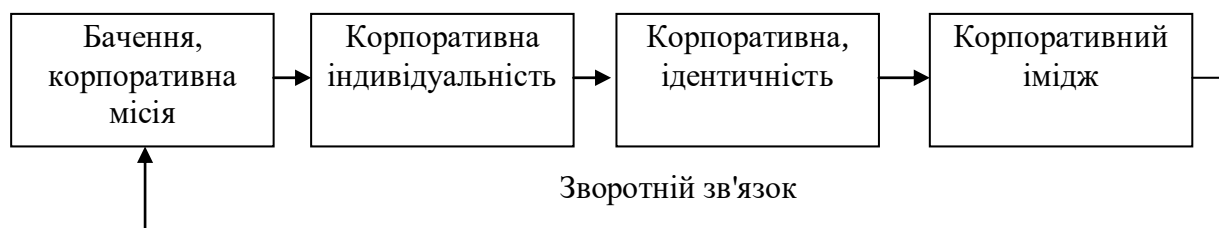


Рис. 1.9. Процес формування корпоративного іміджу [17]

Трактування цих термінів не завжди однозначне, проте важливий сам факт їх використання. Знання термінів дозволяє орієнтуватися у вирішенні методичних і практичних завдань управління іміджем організації.

Бачення – уявлення про навколишню дійсність – справжню або майбутню. Формування бачення – один з головних обов'язків керівника організації [3].

Корпоративна місія – суспільно-значимий статус, соціально значуща роль організації. Місію можна розглядати як стратегічний інструмент, що ідентифікує цільовий ринок і широко визначальний бізнес, або основну діяльність підприємства [8, с.560].

Корпоративна індивідуальність – цінності, думки і норми поведінка, що розділяються в організації і визначають суть індивідуальної корпоративної культури. Корпоративна індивідуальність відтворюється в організаційному «життєвому стилі», що є способом життя компанії, те, як вона «проводить» час, використовує матеріальні, фінансові, інформаційні, людські та інші ресурси.

Після визначення «характеру» компанії приймається рішення щодо того, як донести цей «характер», який вигідно відрізняється від інших, до цільових груп. На цьому етапі формується корпоративна ідентичність.

Корпоративна ідентичність – це система комунікативних засобів, – назв, символів, знаків, логотипу, кольорів, міфів, ритуалів, – що проектують, або що відображають індивідуальність організації [20, с.43].

Корпоративна ідентичність повинна відображати місію, структуру, бізнес і цілі організації. І лише в результаті проходження всіх етапів, виникає корпоративний імідж, що може базуватися на віруваннях, так само, як і на фактах. Він може бути позитивним, негативним та нечітким.

Окремих слів заслуговує поняття зворотного зв'язку та контролю даних в процесі побудови іміджу. В іміджі організації є дві виражені частини: перша - активні дії компанії з формування і адекватного сприйняття своєї «особи»; друга - власне «відображення» обличчя компанії в «дзеркалі» клієнта. Досягнення сприятливого корпоративного іміджу і лояльності споживачів – основна мета управління корпоративною ідентичністю.

Компанія у своєму розвитку проходить декілька послідовних стадій, кожній з яких відповідає певна іміджева політика (рис. 1.10).

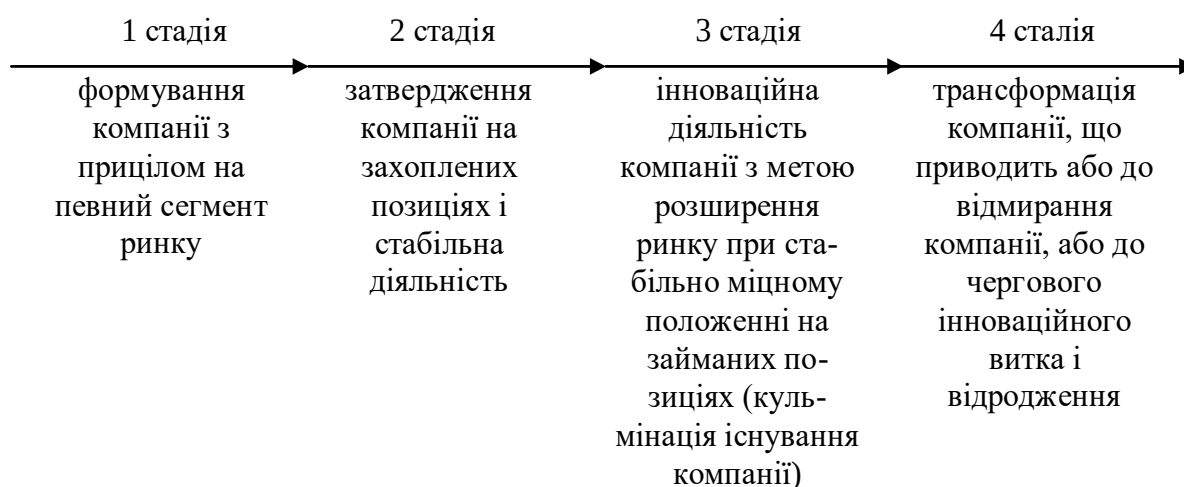


Рис. 1.10. Стадії розвитку компанії з урахуванням іміджевої політики [7]

Кожній стадії повинна відповідати своя іміджева політика, як зовнішня, так і внутрішня, покликана забезпечити максимальний прибуток і підготувати основу для благополучного проходження наступного етапу. Успішність проходження кожної подальшої стадії визначається адекватністю іміджевої політики попередньої стадії [22, с.60].

1 стадія. Витрати на формування іміджу і загальну рекламу мінімальні. Внутрішній імідж компанії на даному етапі також лише формується. Основні завдання, які потрібно вирішувати в цей час:

- визначення оперативних і перспективних цілей функціонування компанії і складання планів діяльності;
- сегментація ринку у відповідності з планами;
- створення товарного знаку, логотипу компанії;

- підбір персоналу;
- розробка загального стилю компанії, концепції зовнішнього оформлення офісу;
- проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку компанії за допомогою разових залучень експертів;
- створення початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів.

Зовнішній імідж через мінімальність витрат на рекламу, вимагає наступних дій: розсилка інформаційних листів про створення, цілі і загальну стратегію компанії потенційним партнерам і клієнтам.

Зовнішня реклама робить акцент на унікальність пропонованих компанією послуг або товарів, тим самим визначаючи майбутню нішу організації на ринку. У разі вибору організацією певного сегмента ринку, реклама повинна зважати на його специфіку і підкреслювати якість пропонованих організацією послуг. Товарний знак повинен подаватися ненав'язливо.

2 стадія. Організація може дозволити собі збільшити витрати на загальну рекламу та на імідж-рекламу. Внутрішній імідж компанії в цей час включає роботу над [20, с.45]:

- впровадженням і зміцненням традицій компанії серед співробітників для створення корпоративного духу;
- створення загального стилю офісу організації - відповідно до традицій організації, з її особливостями і сучасними фінансовими можливостями;
- активізація маркетингових досліджень, створення прогнозуючих та інноваційних дослідницьких структур при організації.

Зовнішній імідж компанії в цей же час направлений на наступне:

- підкреслення в рекламі стабільної діяльності організації;
- постійний зв'язок (у тому числі зворотний) з існуючими клієнтами;
- реклама технологій організації в рекламних виданнях;
- початок соціальної реклами, що одночасно може використовуватися для апробації інноваційної діяльності організації;
- активне використання товарного знаку, логотипу, слоганів компанії у всіх

видах іміджевої діяльності;

- початок зв'язків з громадськістю організації.

3 стадія. Розширення соціальної реклами. Тим самим – створення позитивного іміджу. При цьому в іміджі прослідковуються інноваційні моменти, що органічно вписуються в загальний стиль, але що несуть «зерно змін», - підготовка до 4 стадії.

Внутрішній імідж компанії пов'язаний зі стимулюванням інноваційної діяльності, для чого персонал активно задіюється в курсах підвищення кваліфікації, перепрофілюванні, конкурсах проектів та ін. [1, с.32]:

- відкриття філій компанії в регіонах;
- створення пробних нових напрямів діяльності;
- постійна підтримка прямого і зворотного зв'язку з клієнтами.

Зовнішній імідж компанії на цьому етапі передбачає [1, с.34]:

- початок рекламної кампанії інноваційних проектів організації;
- активна участь в суспільному житті: публічні заходи різного рівня;
- розширення соціальної реклами.

Громадськість вважає організацію невід'ємною частиною власного духовного життя. Якщо вдасться - добре зробити принцип «неучасті в політиці» традицією компанії.

4 стадія можна не розглядати окремо, оскільки, якщо компанія вийшла на інноваційний шлях розвитку, то весь цикл запускається знову, але вже на базі традиції. Якщо ж організація агонізує, то можна зіграти на негативному іміджі і спробувати перетворити падіння на відродження [8, с.560].

Будь-яка компанія проходить протягом свого життя чотири основні етапи формування іміджу, як зазначає Ю.В. Гуля [21, с.230]:

1 етап – оцінка початкового іміджу. Проводиться оцінка образу організації. Тут оцінюються окремі компоненти іміджу. Важливо правильно зібрати інформацію. Важливо використовувати метод опитування і анкетування по сегментам споживачів і персоналу. Також можна використовувати інші методи збору інформації. Дослідження виконується по плану, який при необхідності

можна коригувати. Зібранні дані аналізуються, і на їх основі формується інформація про початковий імідж.

2 етап – розробка плану по розвитку (покращенню іміджу). Важливо постійно працювати над покращенням іміджу. Для цього необхідно розробити план його розвитку.

3 етап – реалізація створеного плану. На даному етапі важливо дотримуватись розробленого плану. Успіх цього етапу залежить від правильності реалізації попереднього. Реалізувати план має спеціальна команда, яка має спеціальні навички і знання. Цей етап потребує великих зусиль і багато часу.

4 етап – оцінка сформованого іміджу. Після того як відбулася реалізація плану, необхідно оцінити отриманий імідж з допомогою спеціальних інструментів і методів. Можна використовувати вже наявні методи та інструменти або розробляти свої. За результатами оцінки організація повинна зрозуміти, досягла вона запланованих результатів чи ні. Якщо виявиться, що отриманий імідж не відповідає запланованому, необхідно почати все спочатку.

Потрібно відмітити, що кожний із етапів повинен супроводжуватись спеціально створеною системою контролю. Система контролю повинна працювати за принципом безперервності та неупередженості на кожному із етапів.

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства [42, с.45].

Необхідною умовою забезпечення ефективності заходів з формування і зміцнення іміджу компанії є оптимізація зворотного зв'язку між керівництвом і персоналом на всіх рівнях управління. Забезпечення даного процесу дозволяє оцінити, як працівники сприймають імідж компанії, які зусилля вони

докладають для того, щоб його підвищити, отже, це дозволяє виявити їх лояльність до компанії.

Методика оцінки іміджу підприємства, повинна включати наступні об'єктивні характеристики [46, с.61]:

- 1) область оцінки: окрема група суб'єктів взаємодії;
- 2) складові оцінки: критерії, характерні для підприємства певної галузі, форми власності, розміру;
- 3) об'єктивність оцінки: оцінка елементів іміджу, що ранжуються за своєю значущістю;
- 4) об'єкт оцінки: будь-яке підприємство;
- 5) вартість оцінки: невисока;
- 6) наочність: одержані результати оцінки показують, які конкретно сфери діяльності підприємства не відповідають ідеальним і вимагають вдосконалення.

Для проведення оцінки іміджу підприємства пропонується відповідна методика. Уся інформація, яка необхідна для її здійснення має вигляд моделі VCI – Valuation of company image, яка надає можливість створити інструмент оцінки іміджу. Її використання дозволить перевести імідж підприємства з неформалізованого поняття в розряд формалізованого (вимірного). Це, у свою чергу, надасть можливість порівнювати імідж різних підприємств, відстежувати динаміку його зміни тощо. Крім того, отримана на базі моделі оцінка може стати основою для прийняття рішень в області управління іміджем. Модель має таку форму [34, с.37]:

$$VCI = f(E, N, M, L), \quad (1.1)$$

де E – елементи оцінки іміджу, N – набір параметрів елементів оцінки іміджу, M – підхід (метод), закладений в основу розрахунку VCI; L – модельні обмеження.

На рис. 1.11 зазначена послідовність процедур діагностики іміджу підприємства.



Рис. 1.11. Послідовність процедур діагностики корпоративного іміджу [46]

Оцінка окремого параметра іміджу підприємства розраховується за формулою:

$$Kpi = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{ij}}{n} \quad (1.2)$$

де Kpi – оцінка i -го параметра елементу іміджу підприємства, Q_{ij} – бальна оцінка j -го експерта ступеня відповідності i -го параметра позитивному іміджу; n – кількість експертів.

Узагальнена (за всіма параметрами) оцінка конкретного елементу іміджу підприємства визначається за формулою:

$$Kel = \sum_{i=1}^N \frac{Kpi}{N} \quad (1.3)$$

де Kel – оцінка i -го елементу іміджу підприємства, N – число розглянутих параметрів.

Далі на основі отриманих даних оцінки усіх елементів зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства здійснюємо їхню загальну оцінку за формулами:

$$I_e = \sum_{i=1}^{el} \frac{K_{eli}}{el} \quad (1.4)$$

де I_e – показник рівня зовнішнього іміджу підприємства, el – кількість елементів зовнішнього іміджу.

$$I_i = \sum_{i=1}^{el} \frac{K_{eli}}{el} \quad (1.5)$$

el – кількість елементів внутрішнього іміджу.

Після цього розраховуємо інтегральний показник оцінки іміджу підприємства:

$$I = \frac{I_e + I_i}{2} \quad (1.6)$$

Автором пропонується не присвоювати вагомості для внутрішнього та зовнішнього іміджу, адже вони доповнюють один одного та є рівноправними. Отримані результати аналізу.ppt відповідно до шкали оцінки іміджу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Шкала для оцінки іміджу [46]

Оцінка в балах	Оцінка за порядковою шкалою	Характеристика рівня елементу іміджу
0–2,5	дуже низький рівень	Показник починає набувати негативного характеру.
2,6–5	низький рівень	Показник має позитивний характер, але потребує аналізу та підвищення рівня усіх його параметрів.
5,1–7,5	середній рівень	Показник має перспективи для підвищення, необхідний пошук та аналіз конкретних недоліків та корегувальні дії.
7,6–10	високий рівень	Підвищення рівня параметрів, які отримали нижчі оцінки. Підтримання досягнутого рівня, контроль та постійний моніторинг ситуації.

За результатами діагностики зовнішньої і внутрішньої складових іміджу передбачено будувати матрицю діагностики стану іміджу. Матриця складається

з 4 квадрантів, що мають рівні пропорції та отримані шляхом ділення квадрату 10x10 навпіл.

На вертикальній осі відкладаються значення зовнішнього іміджу, на горизонтальній – внутрішнього. Відповідно до інтегральних значень показників зовнішнього та внутрішнього іміджу, підприємство позиціонується на матриці. Кожен квадрант відображає ситуацію, яка склалася на підприємстві [66, с.60]:

Квадрант 1 – дуже низький рівень іміджу;

Квадрант 2 – низький рівень іміджу;

Квадрант 3 – середній рівень іміджу;

Квадрант 4 – високий рівень іміджу.

Процес вибору стратегічних та тактичних дій у рамках переходу між квадрантами та квадратами повинен бути підкріпленим набором управлінських рішень. Виділяють 4 підходи, що визначають головні сфери діяльності підприємства, які впливають на підвищення його іміджу: виробничий; кадровий; комунікаційний; клієнтський.

У рамках кожного з підходів виділяють конкретні управлінські заходи, які разом утворюють імідж-проект. За допомогою впровадження даних заходів можливий перехід підприємства в рамках квадратів та квадрантів матриці. При прийнятті рішень у сфері управління іміджем підприємства, суб'єкту, а саме керівнику чи команді керівників необхідно провести оцінку їхньої ефективності. Рішення щодо необхідності переходу підприємства між квадрантами матриці повинно носити прогностичний характер. Ефективність кожного ухваленого управлінського рішення доцільно розглядати з різних позицій, комбінуючи при цьому критерії різних видів ефективності. Для реалізації запланованих іміджевих проектів необхідно забезпечити підґрунтя для їхнього ефективного впровадження на основі функціонального та комунікаційного аналізу ринкової ситуації. Після цього здійснюють прогностичну економічну оцінку запланованого імідж-проекту.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері розвитку корпоративного іміджу організацій

Позитивний імідж організації в Україні формується через налагодження плідної співпраці з громадськістю. Позитивний імідж організацій є репутаційним капіталом цих суб'єктів господарювання як на внутрішній, так і на міжнародній арені й визначає характер їх взаємодії з громадськістю. Відповідно процес його формування має бути системним та контрольованим.

Перспективою вітчизняних зв'язків з громадськістю є перехід до управлінської моделі. Суть цієї моделі полягає у веденні партнерського діалогу між державою та громадським суспільством при домінуванні інтересів останнього. У такій моделі зв'язків з громадськістю держава та суспільство вступають у рівноправні партнерські взаємини. Управлінська модель - оптимальна модель управління складними комунікативними процесами, що постають за умов взаємодії правової демократичної держави та розвиненого громадянського суспільства [8, с.554].

Водночас формування іміджу різних суб'єктів господарювання в системі комунікації з громадянським суспільством потребує нормативно-правового визначення і регулювання з боку держави. Оскільки законодавчого акту України, який закріплював би поняття та координував би відносини, що виникають у сфері формування іміджу організацій, немає, ці процеси регулюють нормативно-правові акти, що стосуються сфери формування державної інформаційної політики та зв'язків з громадськістю [22, с.60].

Зазначені суспільні відносини регулюються наступними нормативно-правовими актами України: законами України «Про інформацію», «Про звернення громадян», «Про інформаційні агентства», «Про науково-технічну інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2015-2023 роки», «Про доступ до публічної інформації», «Про захист персональних даних» та ін.

Окремо слід зазначити нормативно-правові акти України, які врегульовують формування іміджу держави, у тому числі Програма «Інвестиційний імідж України»; План заходів щодо утвердження позитивного іміджу України, поширення інформації про її туристичний потенціал у державах, які представлені у Міжнародному олімпійському комітеті і Міжнародному паралімпійському комітеті; Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України та ін.

Зазначені нормативно-правові акти були спрямовані на формування інвестиційного та міжнародного іміджу державу. Водночас, вони носили формальний та несистемний характер, не мали шкали оцінки ефективності та результативності.

Питання інформаційного поля, що формує позитивний імідж організацій в Україні, регулюються різними законами та підзаконними актами України. Закон України «Про інформацію» регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації; закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, встановлює державні гарантії їх свободи відповідно до Конституції України, Закону України «Про інформацію» та інших актів чинного законодавства і визнаних Україною міжнародно-правових документів; закон України «Про інформаційні агентства» визначає, що діяльність інформаційних агентств - це збирання, обробка, творення, зберігання, підготовка інформації до поширення, випуск та розповсюдження інформаційної продукції.

Зовнішнє інформаційне середовище суттєво впливає на імідж, бо формує суспільну думку щодо організації та її продукції, послуг, керівництва тощо. Воно може як створити навіть не обгрунтований позитивний імідж. Так і сформувати не обгрунтований негативний - залежно від настрою та талантів того. Хто подає інформацію. На сьогодні більшість інформаційних каналів переміщується в інтернет-простір. Тому організації формують власні сайти,

ведуть сторінки в соціальних мережах, розміщують інформацію про себе будь-де, де її може побачити потенційний клієнт або партнер [28, с.226].

З одного боку, це спрощує процеси подання інформації, бо не потребує пошуку всіх джерел (наприклад, домовлянь з редакцією газети, службою зайнятості, торгівельними мережами тощо). Інтернет-джерела більшою мірою сучасні, охоплюють значно більшу аудиторію. Але саме вони роблять організацію більш беззахисними перед конкурентами, не врівноваженими особами, ображеними клієнтами, співробітниками та партнерами. Кожен може в мережі залишити відгук про будь-яку організацію. І не завжди він є достовірним. І, навпаки, позитивна стаття в новинах може залучити більшу кількість осіб, що до того взагалі не знали про існування такої організації. Тобто сучасне інформаційне середовище - впливовий важіль на наявність та зміст іміджу.

Виходячи з цього, організація повинна мати уявлення про найближче до клієнта та партнера інформаційне середовище та заповнювати його потрібною інформацією відповідної якості. Наприклад, якщо в суспільстві серед клієнтів є запит на захист довкілля, то позитивний імідж організації можуть створити статті щодо її безпечного виробництва, опис участі співробітників у відповідних заходах, надання допомоги активістам природоохоронних організацій тощо. Це одночасно продемонструє соціальну та екологічну відповідальність організації, що приверне увагу закордонних партнерів та забезпечить можливість отримувати гранти на розвиток й надалі покращувати імідж вже в міжнародному середовищі [44, с.307].

Однак такий доступ до інформаційного поля може стати механізмом тиску на організацію клієнтів та не доброзичливих конкурентів. Зайва інформація, анонсування пропозицій дають можливість негативно вплинути на імідж та економічний стан організації - залучити постачальників та залишити організацію без сировини, підготувати негативні відгуки, сформувати команду невдоволених клієнтів тощо. Навіть просто вередливий клієнт може сформувати падіння іміджу за рахунок кількості та змісту негативних відгуків.

Хоча інколи вони можуть не відповідати реаліям ситуації. Наприклад: не зустріли клієнта, приділили мало часу (хоча клієнт, наприклад, сам спізнився та прийшов за декілька хвилин до закінчення робочого дня), не надали послугу (в салоні не забезпечили наявність масажиста, хоч заявлено було лише перелік перукарських послуг), обмежують права клієнта (не дозволили палити в приміщенні кафе) тощо. Організація повинна напрацювати прийоми нівелювання негативної інформації та здатність до швидкої реакції на об'єктивні зауваження. Це не тільки не погіршить, а ще й посилить імідж як таких, що реагують на інформацію, але вміють відстоювати інтереси інших клієнтів, партнерів та працівників, що в свою чергу дозволить залучати більшу кількість адекватних клієнтів та працівників [44, с.309].

Формування позитивного іміджу в умовах сучасної інтернет-комунікації, насамперед, слід розглядати як досягнення присутності організації в інтернет-просторі. Така присутність може бути досягнута за допомогою ефективного використання сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ).

У сучасних умовах світового розвитку ІКТ є рушійною силою розвитку глобалізованого світу. Вони спричиняють зміни у соціально-економічній сфері, стають механізмами нового типу економіки, сприяють зміцненню громадянського суспільства і демократизації держави, а також міжнародному співробітництву.

ІКТ охоплюють сукупність інформаційних і комунікаційних технічних методів і засобів збирання, обробки та передавання даних для отримання якісно нової інформації щодо стану об'єкта, процесу, явища для створення (перетворення) нової інформації з метою її аналізу чи кращого сприйняття людиною і прийняття на її основі рішення щодо виконання певних дій [6, с.15].

Під сучасними ІКТ розуміємо сукупність різноманітних технологічних інструментів та ресурсів, які використовують в сучасному суспільстві із метою забезпечення комунікаційного процесу, а також створення, поширення, зберігання та управління інформацією. Сучасні ІКТ стрімко розвиваються і стають все важливішими у житті суспільства, а також перетворюються на

ресурс, що дозволяє показати з вигідної сторони досягнення у будь-якій сфері, або ж перетворитися на інформаційну зброю. Вони творять інформаційну сферу сучасного соціуму, від якої у нинішніх умовах визначальним чином залежить його інноваційний та економічний потенціал, соціальний прогрес, ефективність управління, здійснення демократичних процедур, рівень людського розвитку, національна безпека й обороноздатність тощо [6, с.16].

В умовах глобалізації та поширення ІКТ провідне місце серед засобів формування іміджу організації, безумовно, займає мережа Інтернет. Поява глобальної мережі Інтернет, що має практично необмежені можливості збирання та зберігання інформації, передавання її індивідуально кожному користувачеві, є прикладом успішної реалізації ІКТ [19].

Слід відзначити важливу функцію веб-сайту у формуванні позитивного іміджу організації. За допомогою веб-сайту можна:

- сформуванню позитивне ставлення до організації;
- спростувати фейки шляхом надання достовірної інформації;
- здійснювати ефективний зворотний зв'язок та ін.

Хоча веб-сайт відіграє важливу роль у формуванні організації, більшість веб-сайтів з тих чи тих причин не забезпечують проактивний рівень включення громадськості.

Створення, функціонування та розвиток соцмереж вносять свої зміни у бачення глобального інформаційного простору, а також спричиняють необхідність перегляду відношення до національного інформаційного простору. Оскільки із кожним роком соцмережі набувають все більшої популярності серед користувачів різного віку, їх необхідно використовувати для формування іміджу організації.

Серед основних переваг соцмереж можна виділити наступні:

- можливість охопити як цільову аудиторію, так і нових користувачів, а також здійснювати аналіз аудиторії за різними показниками;
- можливість контролювати зміст і час розміщення інформації на сторінці в оперативному режимі;

- додаткове місце для проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи;
- можливість синхронізації офіційного вебсайту зі сторінкою у соцмережі;
- можливість отримувати зворотний зв'язок, підвищувати якість та забезпечувати оперативність розгляду запитів тощо.

На нашу думку, соцмережі мають більш високий іміджевий потенціал, порівняно із веб-сайтами. Зокрема, оцінюючи якість зворотного зв'язку, слід зазначити, що веб-сайти суттєво поступають у цьому соцмережам. Із появою сучасних ІКТ все важливішого значення набуває відкритість організацій.

Сьогодні діяльність окремих підприємств та установ повинна бути представлена на їх сторінках у соцмережах. Присутність організації у соцмережах підвищує рівень довіри клієнтів, що позитивно впливає на її імідж. Це стає можливим за умови, якщо організація використовує їх як активний інформаційний канал. Соцмережі дають можливість отримати переваги від їх використання за рахунок креативної та інноваційної комунікації з цільовими аудиторіями. Завдяки їм можливо доносити будь-які необхідні меседжі чи новини оперативно й ефективно [10].

Таким чином, у сучасних умовах інформаційного суспільства ключова роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу організацій належить засобам ІКТ. Провідне місце серед засобів формування іміджу займає мережа Інтернет. Використання соцмереж – це сучасний та ефективний засіб комунікації та поширення інформації, що підвищує рівень відкритості та прозорості в діяльності організацій.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ розвитку корпоративного іміджу організації можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що в умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. Одним з основних інструментів покращання становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів.

2. Нами розглянуті основні підходи до визначення поняття корпоративного іміджу, проведений аналіз особливостей та відмінностей іміджу та стереотипу. Звернено увагу на важливість контролю процесу формування іміджу, його сприйняття різними групами громадськості. Виходячи з цього, основні етапи формування іміджу організації поставлені в пряму залежність від того, на якій стадії власного розвитку знаходиться організація. Доведено, що ефективне управління іміджем підприємства повинно відповідати етапу розвитку організації.

3. Встановлено, що корпоративний імідж – це сприйняття організації різними соціальними групами. Він виникає в результаті сприйняття громадськістю комплексу комунікаційних повідомлень, що генеруються організацією. Корпоративний імідж може базуватися на віруваннях, так само, як і на фактах; може бути позитивним, негативним, нечітким. Зазвичай різні групи неоднозначно, по-різному сприймають організацію. Досягнення сприятливого корпоративного іміджу і лояльності споживачів – основна мета управління корпоративною ідентичністю.

4. Обґрунтовано, що створення корпоративного іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожен із засобів має свої сильні і

слабкі сторони. Системна інтеграція цих засобів (за часом і послідовністю використання, за розподілом бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного із засобів і нівелює їх недоліки.

5. Узагальнено, що ефективне формування іміджу підприємства – це цілеспрямована робота, своєчасне отримання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту. Кожна із складових системи має свої особливості, усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс формування корпоративного іміджу.

6. Для проведення оцінки іміджу підприємства пропонується відповідна методика. Уся інформація, яка необхідна для її здійснення має вигляд моделі VCI – Valuation of company image, яка надає можливість створити інструмент оцінки іміджу. Її використання дозволить перевести імідж підприємства з неформалізованого поняття в розряд формалізованого (вимірного). Це, у свою чергу, надасть можливість порівнювати імідж різних підприємств, відстежувати динаміку його зміни тощо. Крім того, отримана на базі моделі оцінка може стати основою для прийняття рішень в області управління іміджем.

7. Обґрунтовано, що формування позитивного іміджу в умовах сучасної інтернет-комунікації, насамперед, слід розглядати як досягнення присутності організації в інтернет-просторі. Така присутність може бути досягнута за допомогою ефективного використання сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ). Провідне місце серед засобів формування іміджу займає мережа Інтернет. Використання соцмереж – це сучасний та ефективний засіб комунікації та поширення інформації, що підвищує рівень відкритості та прозорості в діяльності організацій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ТРАНС-СЕРВІС-1»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

ТОВ «Транс-Сервіс-1» – це сучасна українська транспортна компанія заснована в 2003 р. для перевезення рідких харчових та хімічних, насипних і палетованих вантажів спеціалізованими автоцистернами, тентованими напівпричепами та самоскидами. Підприємство перевозить вантажі по Україні та в міжнародному сполученні. ТОВ «Транс-Сервіс-1» спеціалізується на перевезенні вантажів різних галузей промисловості.

Темпи розвитку компанії, збільшення обсягів послуг та постійне розширення географії доставки вантажів сприяли тому, що автопарк підприємства істотно збільшився і на сьогодні складає більше 60 одиниць транспорту, серед яких новітні спеціалізовані автоцистерни, тентові напівпричепи, самоскиди провідних європейських виробників.

Компанія також розвивається і в напрямку доставки сипучих, збірних (палети) та інших вантажів. В складі автопоїздів нашого автопарку є тягачі провідних європейських виробників (MAN, DAF), які відповідають екологічним нормам Євро-5 та Євро-6. Для досягнення довгострокового успіху шляхом максимального задоволення запитів споживачів була впроваджена система менеджменту, завдяки чому якість наданих послуг відповідає міжнародним стандартам ISO 9001:2020.

Автопарк ТОВ «Транс-Сервіс-1» постійно оновлюється сучасними зразками техніки найкращих європейських виробників. Це, зокрема, нові автомобілі MAN еко-стандарту EURO-6 та сучасні напівпричепи.

Постійний моніторинг ринку і вивчення потреб Клієнтів в сегменті логістичних послуг розвинув у нас напрямок експедиторської діяльності.

Компанія ТОВ «Транс-Сервіс-1» тісно співпрацює як з провідними

українськими, так і з європейськими транспортними компаніями (понад 500 підприємств власників транспортних засобів) та може забезпечити повне і безперебійне перевезення будь-якого вантажу чи об'єкту включаючи всі види та типи транспорту, створюючи додаткові переваги для Клієнта.

Автопарк обладнано системою GPS – навігації. Трекінг автопарку здійснюється в режимі 24/7.

Компанія є членом АсМАП, де отримує рейтинг перевізника з найбільшою кількістю книжок ЄКМТ. На кожне перевезення оформляється страхування відповідальності перевізника (CMR-страхування), тому Ви можете бути повністю спокійні за збереження вашого вантажу протягом всього часу перевезення. Всі автомобілі проходять перед рейсовий техогляд і сервісне обслуговування на власній спеціалізованій СТО (18 постів), обладнаній сучасним обладнанням. Є власна спеціалізована мийка для очищення автоцистерн (миття під високим тиском, випарювання цистерн при температурі пара 160°C, обробка спеціальними антибактеріальними розчинами).

Отже, ТОВ «Транс-Сервіс-1» - це міжнародна транспортно-логістична компанія, яка надає послуги по здійсненню різноманітних перевезень вантажів та організаційному обслуговуванню міжнародних логістичних процесів. Компанія співпрацює з водіями, власниками вантажних транспортних засобів та компаній сфери логістики на території всієї країни. ТОВ «Транс-Сервіс-1» надає також диспетчерські послуги.

ТОВ «Транс-Сервіс-1» створено з метою отримання прибутку в процесі діяльності по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг, а також при здійсненні іншої, не забороненої чинним законодавством України діяльності, в тому числі зовнішньоекономічної.

Основним видом діяльності ТОВ «Транс-Сервіс-1» є здійснення вантажних транспортних перевезень, а також надання митно-брокерських послуг, а саме повноцінного комплексу послуг з супроводу перевезень у пунктах пропуску через державний кордон України.

Предметом діяльності ТОВ «Транс-Сервіс-1» є надання наступних видів

транспортно-логістичних послуг:

- здійснення діяльності вантажного автомобільного транспорту;
- здійснення міжнародних транспортних перевезень;
- послуги митного брокера з оформлення транзитних, імпорتنних, експортних митних декларацій;
- послуги з оформлення фінансової гарантії митним органам України;
- послуги із супроводження вантажів по території України;
- послуги з оформлення електронних копій книжок МДП (TIR-Carnet).

Дослідження засвідчують, що основою міжнародної діяльності підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» є здійснення вантажних перевезень, як по території України, так і міжнародних перевезень. Розглянемо в цілому обсяги вантажних перевезень за 3 роки за видами перевезень ТОВ «Транс-Сервіс-1» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Обсяги транспортних вантажоперевезень за видами перевезень
у ТОВ «Транс-Сервіс-1», т/км.

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+/-	%
Приміські перевезення	7118,4	8546,2	11619,0	4500,6	163,2
Міжміські перевезення	10084,4	14462,8	13555,5	3471,1	134,4
Міжобласні перевезення	15423,2	17749,8	12910,0	-2513,2	83,7
Міжнародні перевезення	26694,0	24981,2	26465,5	-228,5	99,1
Разом	59320,0	65740,0	64550,0	5230,0	108,8

За результатами проведеного аналізу визначено, що підприємство ТОВ «Транс-Сервіс-1» здійснює різні види вантажних перевезень, серед яких найбільшу частку займають міжнародні перевезення. В цілому у 2022 році обсяги транспортних вантажоперевезень зросли на 5230,0т/км., що склало 108,8% рівня 2020 року.

Міжнародна діяльність підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» має відповідне організаційне забезпечення. Організаційна структура підприємства характеризує її побудову, просторово-часове розміщення її частин, взаємозв'язані між собою і являє впорядковану сукупність стійко

взаємопов'язаних елементів, та забезпечують функціонування і розвиток організації як єдиного цілого.

ТОВ «Транс-Сервіс-1» має організаційну структуру лінійно-функціонального типу, яка представлена на рис. 2.1.

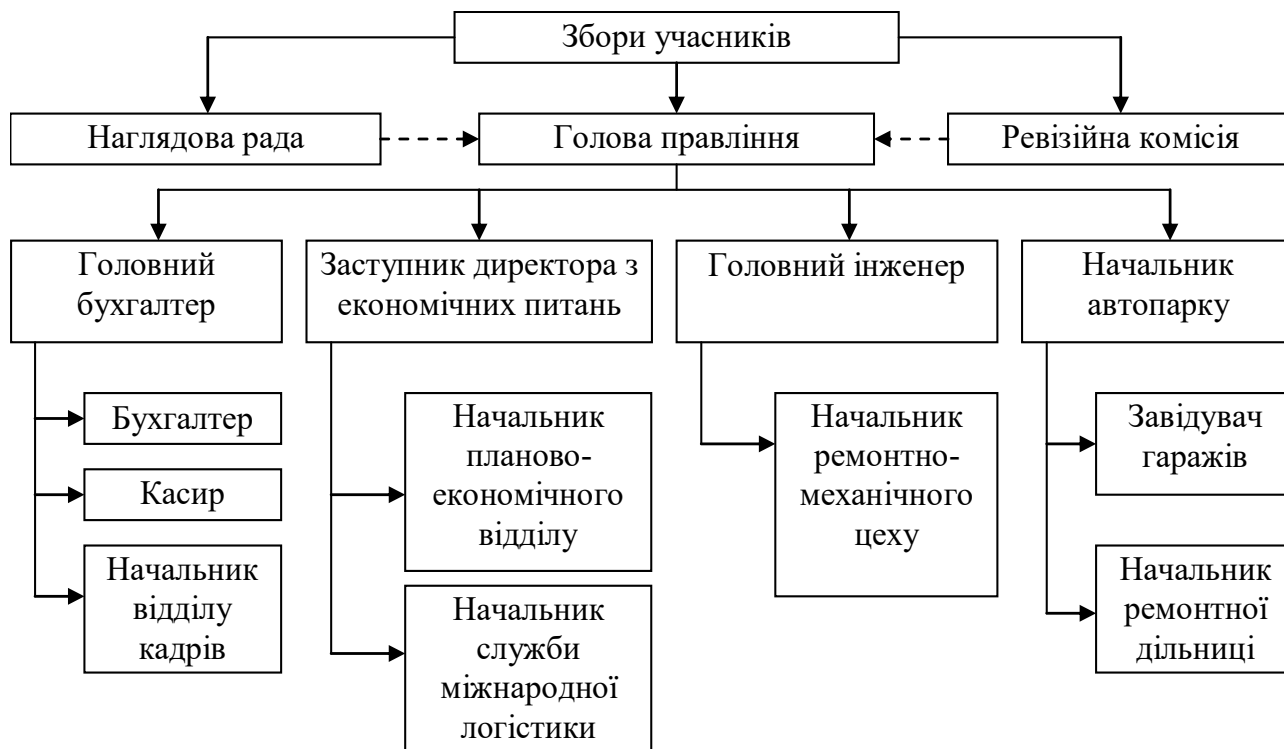


Рис. 2.1. Організаційна структура управління діяльністю
ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Слід зазначити, що зазначена на рис. 2.1 структура є найпоширенішим типом структури ієрархічного типу автотранспортних підприємств, має велике число горизонтальних і вертикальних зв'язків і невеликою кількістю низових ланок управління у прийнятті рішень.

Структура персоналу підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» за категоріями у 2020–2022 роках представлено у табл. 2.2.

Як видно з табл. 2.2, кількість основних та допоміжних робітників у 2022 р. – 56 чол., що становить 66,7% від загальної чисельності працюючих та 98,2% від основного та допоміжного виробничого персоналу 2020 р. Адміністративний персонал в 2022 р. (28 чол.) становить 33,3% від загальної кількості працівників.

Таблиця 2.2

Структура персоналу підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1»
за категоріями у 2020–2022 роках

Категорія персоналу	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	+/-	%
Робітники	57	66,3	58	66,7	56	66,7	-1,0	98,2
водії	41	47,7	41	47,1	40	47,6	-1,0	97,6
допоміжні робітники	16	18,6	17	19,5	16	19,0	0,0	100,0
Майстри	3	3,5	3	3,4	3	3,6	0,0	100,0
Службовці та технічні виконавці	23	26,7	23	26,4	23	27,4	0,0	100,0
Спеціалісти	6	7,0	6	6,9	6	7,1	0,0	100,0
Керівники	8	9,3	8	9,2	8	9,5	0,0	100,0
Адміністративний персонал	29	33,7	29	33,3	28	33,3	-1,0	96,6
Всього	86	100,0	87	100,0	84	100,0	-2,0	97,7

У реалізації стратегії господарської діяльності ТОВ «Транс-Сервіс-1» є професійним учасником ринку транспортно-логістичних послуг. Можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Транс-Сервіс-1» є потужною транспортною компанією, яка займає одне з лідируючих положень на регіональному ринку міжнародних транспортних перевезень. У своїй діяльності підприємство повинно використовувати стратегічний підхід до організації господарської діяльності.

Послуги ТОВ «Транс-Сервіс-1» являють собою діяльність у вигляді різноманітних дій, спрямованих на задоволення прав, свобод та інтересів суб'єктів, що здійснюють переміщення товарів, предметів, транспортних засобів через митний кордон України.

У реалізації стратегії міжнародної діяльності ТОВ «Транс-Сервіс-1» є професійним учасником ринку транспортно-логістичних послуг. Процес переміщення товарів, предметів, транспортних засобів має свої особливості та специфіку, тому наявність кваліфікації та спеціальних знань у такій сфері як митна діяльність є необхідною умовою фахового рівня логістичного ланцюга та запорукою швидкого проходження митних формальностей.

Стратегія міжнародної діяльності ТОВ «Транс-Сервіс-1» в загальному

розумінні – це формування системи довгострокових цілей діяльності підприємства в сфері транспортно-логістичного обслуговування та вибір найбільш ефективних шляхів для їх досягнення [51, с.56].

Міжнародні стратегії підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» – це стратегії, що дозволяють компанії зайняти міцні позиції в боротьбі з міжнародними конкурентами і дають найбільшу з усіх можливих стратегічну перевагу перед конкурентами [65, с.153].

Міжнародні стратегії ТОВ «Транс-Сервіс-1» з позиції лідера ринку транспортно-логістичних послуг є наступними (рис. 2.2).

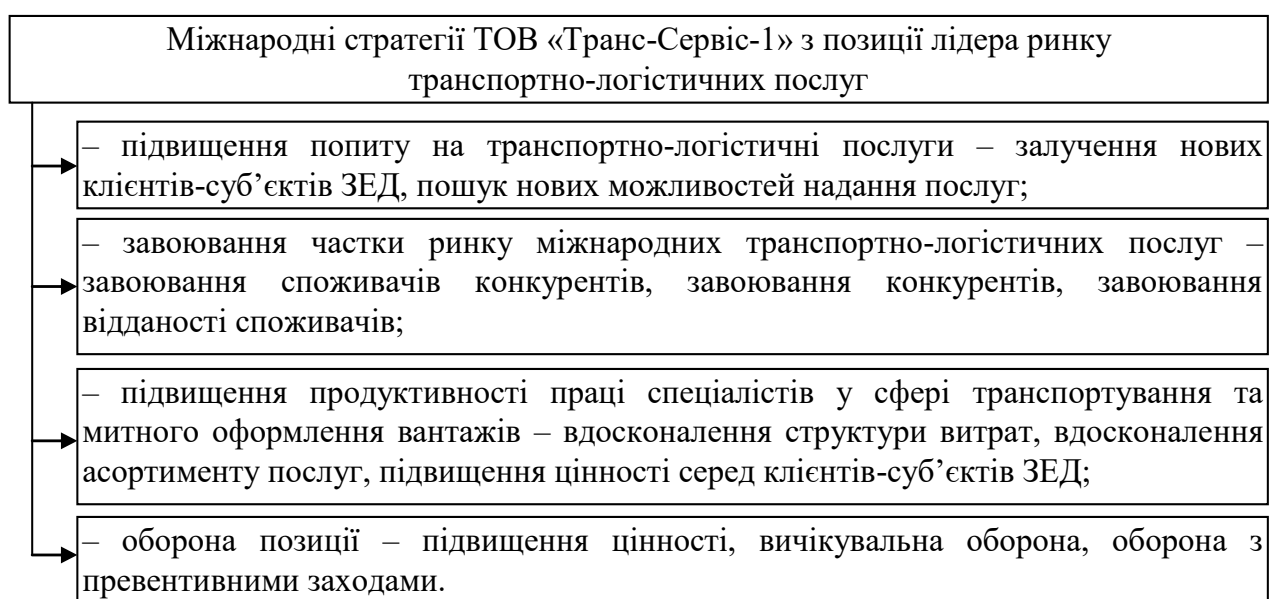


Рис. 2.2. Міжнародні стратегії ТОВ «Транс-Сервіс-1» з позиції лідера ринку транспортно-логістичних послуг

У поточній ситуації підприємству ТОВ «Транс-Сервіс-1» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін» у системі управління стратегічним розвитком.

Можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Транс-Сервіс-1» є потужною транспортною компанією, яка займає одне з лідируючих положень на національному ринку міжнародних транспортних перевезень. У своїй діяльності підприємство повинно використовувати стратегічний підхід до організації виробничо-господарської діяльності.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Фінансово-економічний стан підприємства – це результат виробничо-господарської діяльності підприємства, що характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення, використання фінансових ресурсів підприємства та ефективність господарської діяльності. При цьому управління фінансово-економічним станом є процесом розробки та прийняття управлінських рішень за всіма основними складовими його формування, які забезпечують досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1».

Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Транс-Сервіс-1» – це підсистема фінансового менеджменту підприємства, спрямована на оцінку фінансового стану підприємства, розпізнавання його проблемних місць з метою створення інформаційної бази для підготовки рекомендацій щодо управління активами, капіталом, грошовими потоками, прибутком, інвестиціями та інноваціями, а також прийняття рішень у підсистемах бюджетування та планування, ризику, маркетингу, контролінгу.

До основних завдань, які вирішуються у процесі діагностики фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1», слід віднести:

- 1) аналіз та оцінку платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності та майнового стану підприємства;
- 2) підготовку даних для вироблення рекомендацій щодо подальшого покращення фінансового стану підприємства;
- 3) виявлення прихованих резервів та можливостей підприємства;
- 4) обґрунтування рішень щодо управління активами, капіталом, грошовими потоками, прибутком, інноваціями та інвестиціями підприємства.

Метою підсистеми діагностики фінансово-економічного стану ТОВ «Транс-Сервіс-1» є забезпечення системи фінансового менеджменту якісною своєчасною та достовірною інформацією про фінансовий стан підприємства та можливі шляхи щодо його вдосконалення.

Динаміка основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Чистий дохід, тис. грн.	59668	59560	67214	7546	12,65
Валовий прибуток, тис. грн.	20006	19678	23339	3333	16,66
Чистий прибуток, тис. грн.	4003	3116	3937	-66	-1,65
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	12377,0	15843,0	19673,5	7296,5	58,95
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	6638,5	8490,5	11982,0	5343,5	80,49
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	5738,5	7352,5	7691,5	1953,0	34,03
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	86	87	84	-2	-2,33
Фондовіддача, грн.	8,99	7,01	5,61	-3,38	-37,59
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	0,02	0,02	0,02	-0,01	-22,09
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	77,19	97,59	142,64	65,45	84,79
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	62,61	59,50	67,01	4,40	7,03

За результатами проведеної діагностики встановлено, що чистий дохід від реалізації продукції підприємства у 2022 р. збільшився на 7546 тис.грн., або на 12,65 % порівняно з 2020 р., що становило 67214 тис.грн. Водночас, відбулося зростання обсягів валового прибутку на 3333 тис.грн., або на 16,66 %. У 2022 р. значення цього показника становило 23339 тис.грн. проти 20006 тис.грн. у 2020 р. Підприємство ТОВ «Транс-Сервіс-1» відрізнялося достатньо значним рівнем чистої прибутковості діяльності. Так, чистий прибуток підприємства у 2020 р. мав значення 4003 тис.грн., а у 2022 р. відбулося його зменшення на 66 тис.грн., або на 1,65 %.

Важливим етапом аналізу основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» слід вважати проведення діагностики його майна. Отже, середньорічна вартість активів підприємства зросла на 7296,5 тис.грн., або на 58,95 %, що у 2022 р. становило 19673,5 тис.грн. В структурі активів відбулося зростання середньорічної вартості необоротних активів на

5343,5 тис.грн. та оборотних активів на 1953,0 тис.грн., що становило, відповідно, 11982 тис.грн. та 7691,5 тис.грн. Можна стверджувати, що підприємство, незважаючи на негативні наслідки повномасштабної війни росії проти України, нарощувало власний майновий потенціал.

Вважаємо, що фондовіддача – це важливий показник ділової активності ТОВ «Транс-Сервіс-1», який показує ефективність використання основних засобів компанії. Значення цього індикатора свідчить про те, скільки продукції виготовлено та скільки надано послуг на кожен гривню фінансових ресурсів вкладену в основні засоби. Аналіз показав, що у 2022 р. спостерігалось певне скорочення значення фондовіддачі, а саме на 3,38 грн., або на 37,59 %, що становило 5,61 грн. Фондоозброєність на підприємстві характеризувалася стабільним, хоча доволі низьким значенням, що засвідчує недостатню ефективність управління основними засобами ТОВ «Транс-Сервіс-1».

Продуктивність праці характеризує ефективність використання трудових ресурсів підприємства та відображає спроможність працівника випускати певну кількість продукції за одиницю часу. Аналіз показав, що у 2022 р. продуктивність праці на підприємстві ТОВ «Транс-Сервіс-1» становила 142,64 грн./людину, що на 65,45 тис.грн., або на 84,79 % більше, ніж у 2020 р.

Важливим фінансовим показником, що визначається на основі відношення обороту підприємства до середньорічної вартості загальних оборотних активів вважаємо коефіцієнт оборотності оборотних активів. Він відображає ефективність використання оборотних активів, залучених для виробничої діяльності. Аналіз показав, що значення цього показника у 2022 р. становило 67,01 оборотів, що на 4,40 од. або на 7,03 % більше, ніж у 2020 р.

Показники динаміки і структури майна підприємства досліджують шляхом горизонтального і вертикального аналізу даних балансу. Горизонтальний (часовий) аналіз полягає в порівнянні абсолютних величин за статтями балансу вартості активів за два і більше суміжних періоди, як правило, початок і кінець місяців, кварталів, років.

Вертикальний аналіз - це структурний аналіз абсолютних величин балансу,

який дає змогу за даними відносних величин вивчити структуру активів, тобто частку (відсоток) окремих їх видів у загальній сумі розділів та в цілому за балансом. Перевагою цього виду аналізу є можливість зіставлення вираженої у відсотках структури показників одного звітного періоду з іншими незалежно від зміни їх розмірів. Вивчаючи ту чи іншу сукупність показників у різні періоди, можна спостерігати в які об'єкти було вкладене майно і ті зміни, які відбуваються в його структурі. Структурні зрушення дають змогу вивчити внутрішні негативні і позитивні зміни, які відбуваються на підприємстві з його активами.

Характеристика майна підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» та джерел його формування за балансом представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика майна підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1»
та джерел його формування за балансом

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Активи									
1. Необоротні активи:	6926	48,29	10055	57,98	13909	63,21	6983	100,82	14,92
в т.ч. основні засоби	6877	47,95	9991	57,61	13847	62,93	6970	101,35	14,98
2. Оборотні активи	7417	51,71	7288	42,02	8095	36,79	678	9,14	-14,92
в т.ч. запаси	2171	15,14	1765	10,18	2273	10,33	102	4,70	-4,81
дебіторська заборгованість	3167	22,08	3033	17,49	3823	17,37	656	20,71	-4,71
грошові кошти	2072	14,45	2486	14,33	1993	9,06	-79	-3,81	-5,39
Пасиви									
1. Власний капітал	11013	76,78	12518	72,18	15215	69,15	4202	38,15	-7,64
в т.ч. зареєстрований капітал	775	5,40	775	4,47	775	3,52	0	0,00	-1,88
нерозподілений прибуток	10011	69,80	11516	66,40	14213	64,59	4202	41,97	-5,20
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0,00	1495	8,62	1279	5,81	1279	100,00	5,81
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	3330	23,22	3330	19,20	5510	25,04	2180	65,47	1,82
Баланс	14343	100,00	17343	100,00	22004	100,00	7661	53,41	x

Аналіз засвідчив, що протягом аналізованого періоду підприємство ТОВ «Транс-Сервіс-1» забезпечило збільшення власного майнового потенціалу. Балансова вартість майна компанії у 2022 р. мала значення в розмірі 22004 тис.грн., що на 7661 тис.грн., або на 53,41 % більше, ніж у 2020 р. Водночас, вартість необоротних активів підприємства сягала 13909 тис.грн., або 63,21 % в структурі активів, а оборотних активів – 8095 тис.грн., або 36,79 % в структурі активів. Основні засоби займали вагому частку в структурі активів ТОВ «Транс-Сервіс-1», а саме 62,93 % у 2022 р., що на 14,98 п.с. більше, ніж у 2020 р. Водночас, слід зауважити, що дебіторська заборгованість підприємства у 2022 р. становила 3823 тис.грн., що на 656 тис.грн., або на 20,71 % більше, ніж у 2020 р.

В ході аналізу пасивів ТОВ «Транс-Сервіс-1» визначено, що власний капітал становив 69,15 % структури загальних зобов'язань, а поточні зобов'язання і забезпечення були на рівні 25,05 % структури. Вартість зареєстрованого капіталу протягом аналізованого періоду була незмінною та становила 775 тис.грн., або 3,52 % структури зобов'язань. Підприємство ТОВ «Транс-Сервіс-1» характеризувалось вагомою величиною нерозподіленого прибутку в сумі 14213 тис.грн. у 2022 р., що на 4202 тис.грн., або на 41,97 % більше, ніж у 2020 р. Довгострокові зобов'язання і забезпечення підприємства у 2022 р. становили 1279 тис.грн., або лише 5,81 % в структурі зобов'язань.

Аналіз фінансових результатів характеризуються системою абсолютних і відносних показників. Абсолютними показниками є прибуток або збиток. Відносні показники фінансових результатів – значення рентабельності, які характеризують відносний ступінь прибутковості вкладеного капіталу в цілому і за його структурою, здійснених витрат чи отриманого доходу. Мета аналізу фінансових результатів полягає в дослідженні умов формування і використання прибутку підприємства, пошуку резервів росту та підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності. Фінансові результати підприємства залежать від виробничої, постачальницької, маркетингової, збутової, інвестиційної і фінансової діяльності.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» проаналізовано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності
підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1», тис.грн.

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	59668	59560	67214	7546	12,65
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	39662	39882	43875	4213	10,62
Валовий прибуток	20006	19678	23339	3333	16,66
Інші операційні доходи	786	462	617	-169	-21,50
Адміністративні витрати	2859	3291	4128	1269	44,39
Витрати на збут	10563	10982	13059	2496	23,63
Інші операційні витрати	2415	2228	2056	-359	-14,87
Фінансовий результат від операційної діяльності	4955	3639	4713	-242	-4,88
Фінансові витрати	98	2	84	-14	-14,29
Фінансовий результат до оподаткування	4922	3824	4801	-121	-2,46
Чистий фінансовий результат	4003	3116	3937	-66	-1,65

За результатами проведеного аналізу визначено, що у 2022 р. обсяг чистого доходу від надання послуг підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» збільшився на 7546 тис.грн., або на 12,65 %, що становило 67214 тис.грн. Водночас, собівартість наданих послуг становила 43875 тис.грн., що на 4213 тис.грн., або на 10,62 % більше, ніж у 2020 р. Підприємство характеризувалось значною валовою прибутковістю господарської діяльності в сумі 23339 тис.грн., що на 3333 тис.грн., або на 16,66 % більше, ніж у 2020 р. Слід зазначити, що у 2022 р. ТОВ «Транс-Сервіс-1» було забезпечено скорочення інших операційних доходів на 169 тис.грн., або на 21,50 % та інших операційних витрат на 359 тис.грн., або на 14,87 %, що сягало значень 617 тис.грн. та 2056 тис.грн. відповідно. Обсяг чистого прибутку у 2022 р. становив 3937 тис.грн., що на 66 тис.грн., або на 1,65 % менше за рівень 2020 р.

Під фінансовим станом підприємства розуміють ступінь забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами для здійснення ефективної господарської діяльності, а також своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями. У фінансовому стані підприємства знаходять відображення у вартісній формі загальні результати роботи підприємства з управління фінансовими ресурсами.

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства
ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Коефіцієнт загальної ліквідності	2,23	2,19	1,47	-0,76	-34,04
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,62	0,75	0,36	-0,26	-41,87
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	4087	3958	2585	-1502,0	-36,75
Коефіцієнт автономії	0,77	0,72	0,69	-0,08	-9,95
Коефіцієнт фінансової залежності	1,30	1,39	1,45	0,14	11,04
Коефіцієнт фінансової стійкості	3,31	2,59	2,24	-1,07	-32,24
Коефіцієнт оборотності активів	4,82	3,76	3,42	-1,40	-29,13
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	6,52	5,06	4,85	-1,67	-25,61
Рентабельність господарської діяльності, %	8,87	6,78	7,61	-1,26	x
Рентабельність власного капіталу, %	43,72	26,48	28,39	-15,32	x
Рентабельність продукції, %	12,40	9,98	10,08	-2,33	x

Таким чином, встановлено, що ТОВ «Транс-Сервіс-1» відрізнялося достатньо високими значеннями показників загальної та абсолютної ліквідності, що були в межах нормативу. Чистий оборотний капітал скоротився на 1502 тис.грн., або на 36,75 %, проте мав позитивне значення на рівні 2585 тис.грн. Підприємство характеризувалося вагомими та позитивними значеннями показників оборотності активів. Також, показники рентабельності засвідчили значний рівень ефективності господарської діяльності підприємства.

2.3. Оцінка сучасного стану формування та розвитку корпоративного іміджу організації

Підприємство ТОВ «Транс-Сервіс-1» є відомою компанією на ринку транспортно-логістичних послуг та питанням формування бренду торгової марки та створення корпоративного іміджу приділяє значну увагу. На сучасному етапі.

В основі процесу формування бренду торгової марки та створення довгострокового корпоративного іміджу підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» покладено наступні елементи господарської діяльності (рис. 2.3).

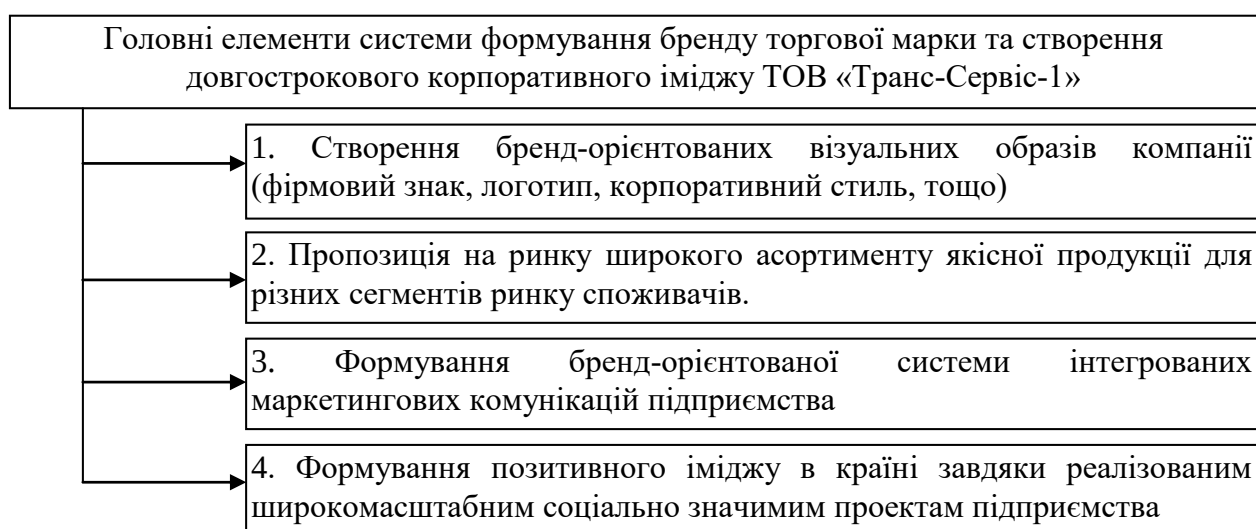


Рис. 2.3. Головні елементи створення довгострокового корпоративного іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Розглядати імідж ТОВ «Транс-Сервіс-1» найбільш доцільно, використовуючи функціональний підхід, а саме розглядання іміджу як єдиного цілого, тобто як корпоративного іміджу.

Корпоративний імідж має власну структуру та окремі складники, за якими доцільно розглядати та оцінювати імідж ТОВ «Транс-Сервіс-1» загалом [68, с.46].

1. Імідж послуги (товару) – уявлення людей про унікальні характеристики, які, на їхню думку, має послуга, такі як:

- функціональна цінність товару – основна послуга;
- додаткові послуги – те, що забезпечує товару відмінні властивості (назва, умови тощо).

2. Імідж споживачів послуги – уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів.

3. Внутрішній імідж фірми – уявлення співробітників про свою організацію (культура і соціально-психологічний клімат).

4. Імідж керівника (або основних керівників) – уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівника.

5. Імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси, такі як:

- професійна компетентність;
- соціально-демографічні і фізичні дані.

6. Візуальний імідж – уявлення про організацію, що базуються на сприйнятті інтер'єру офісу, торговельних та демонстраційних залів, фірмової символіки тощо;

7. Соціальний імідж – уявлення широкого загалу про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

8. Бізнес-імідж – уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності. Його складниками є ділова репутація, відносна частка ринку, гнучкість цінової політики тощо.

Методика створення корпоративного іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1» побудована на припущенні, що імідж, як інструмент впливу на зовнішнє оточення, необхідно наближати до позитивного, збільшуючи тим самим «ринкову силу» організації. Таким чином, параметри, які характеризують стан корпоративного іміджу організації повинні відповідати позитивному іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1» (табл. 2.7).

Формування корпоративного іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1» передбачає таку послідовність дій [48, с.112]:

Таблиця 2.7

Параметри оцінювання корпоративного іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1»

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ			
ЗОВНІШНІЙ ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ			
Імідж організації у клієнтів	Бізнес-імідж організації	Імідж для держструктур	Соціальний імідж організації
- якість, характеристики продуктів і послуг; - популярність; - сервісні послуги; - система знижок; - ціна продуктів і послуг; - уявлення про заявлену місію організації; - фірмовий стиль організації	- рівень лояльності організації до партнерів; - надійність організації; - рівень престижності організації; - уявлення партнерів про заявлену місію і стратегії організації; - інформаційна відкритість організації	- значимість продуктів і послуг організації для регіону; - участь організації в соціальних програмах; - дотримання законів; - кількість наданих робочих місць; - уявлення регіональної адміністрації про заявлену місію; - відкритість організації до неформальних контактів; - престижність організації	- проведені соціальні акції; - інформаційна відкритість організації; - гарантія нерозголошення комерційної таємниці клієнта; - кількість наданих робочих місць; - уявлення громадськості про заявлену організацією місію.
ВНУТРІШНІЙ ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ			
- рівень лояльності керівництва до персоналу; - рівень інформаційної відкритості керівництва; - надані соціальні гарантії; - можливість кар'єрного росту; - система заробітної плати і морального стимулювання; - рівень престижності організації; - фірмовий стиль організації; - моральна атмосфера в організації; - уявлення персоналу про місію і стратегії організації.			

- 1) аналіз маркетингового оточення організації і виокремлення цільових (найбільш важливих для його діяльності) груп громадськості;
- 2) формування набору найбільш істотних іміджеутворюючих факторів для кожної з цільових груп громадськості;
- 3) розробка бажаного образу організації (з погляду встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості;
- 4) оцінка стану іміджу організації в кожній з цільових груп громадськості;
- 5) розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного

іміджу організації у свідомості цільових груп;

б) контроль результатів і коригування (за необхідністю) плану формування позитивного іміджу.

Дослідження засвідчують, що ТОВ «Транс-Сервіс-1» активно використовує можливості електронних маркетингових комунікацій в мережі Інтернет з метою просування власного бренду та забезпечення формування довгострокового позитивного іміджу на ринку.

ТОВ «Транс-Сервіс-1» використовує наступні засоби формування іміджу з використанням Інтернет-технологій:

I. Функціонування офіційного інтернет-сайту ТОВ «Транс-Сервіс-1».

Компанія ТОВ «Транс-Сервіс-1» має власний багатофункціональний інтернет-сайт, що представлений на рис. 2.4.

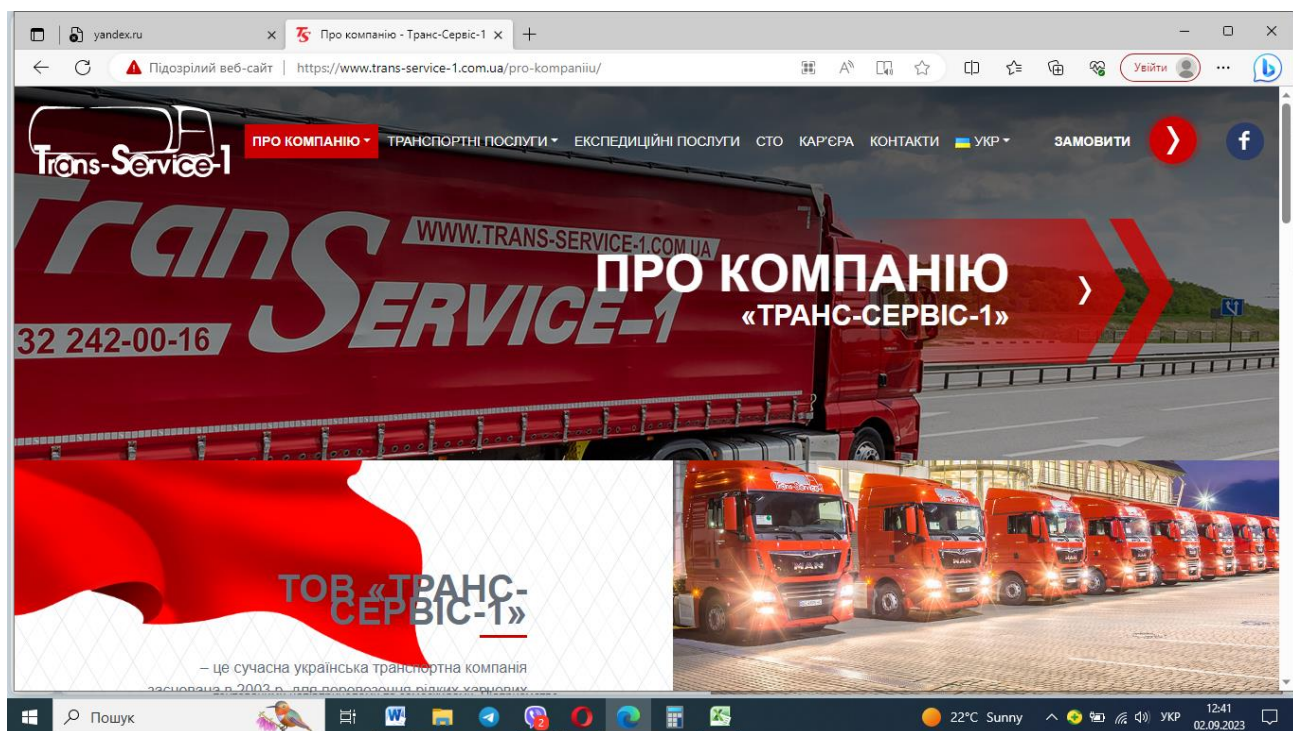


Рис. 2.4. Візуалізація інтернет-сайту ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Слід зазначити, що сайт ТОВ «Транс-Сервіс-1» має професійне оформлення та багатофункціональність, що безпосередньо впливає на створення позитивного враження відвідувачів на діяльність компанії та підвищує ступінь лояльності покупців до бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» в

цілому.

Основним показником оцінки комунікаційної активності інтернет-сайту ТОВ «Транс-Сервіс-1» є кількість унікальних відвідувачів. Представимо кількість унікальних відвідувачів сайту ТОВ «Транс-Сервіс-1» по місяцям для оцінки динаміки та сезонності на рис. 2.5.

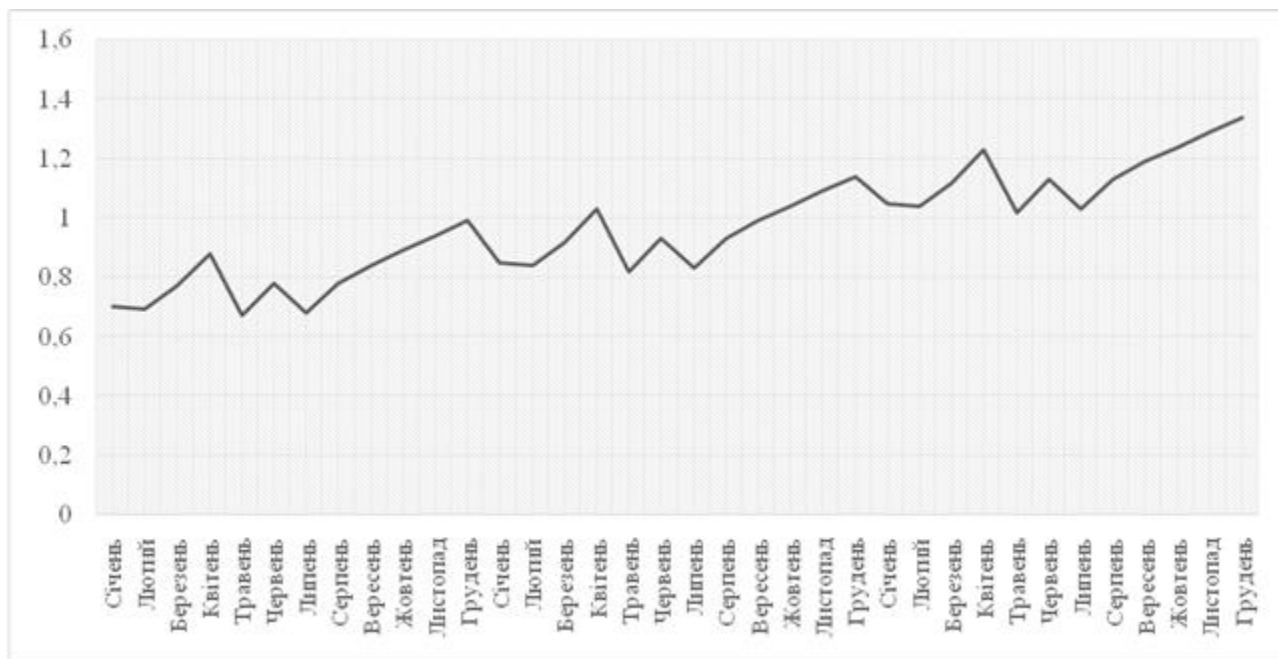


Рис. 2.5. Кількість унікальних відвідувачів на сайті

ТОВ «Транс-Сервіс-1» по місяцям з 2020 по 2022 рік

Основним джерелом інтернет-трафіку є пошукові системи, зокрема Google та Яндекс, які щодня залучають близько 60% унікальних відвідувачів. Прямі переходи складають близько 28% - це люди які додали посилання на сайт в закладки і є його регулярними відвідувачами, або дізнались про компанію з інших, не інтернет джерел. Близько 4% переходів складають переходи з електронної поштової розсилки, це існуючі клієнти компанії, які здебільшого вже оформили підписку на отримання новин. Решта відвідувачів залучена з інших інтернет-сайтів – через рекламу, або переходячи за посиланнями з сайтів, де були використані статті, що написані менеджерами.

II. Бренд-комунікації на основі просування в соціальних мережах. Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми імідж-комунікацій зі

споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку було створено офіційні групи ТОВ «Транс-Сервіс-1» в соціальних мережах.

Візуалізація ТОВ «Транс-Сервіс-1» в соціальній мережі Facebook представлена на рис. 2.6.

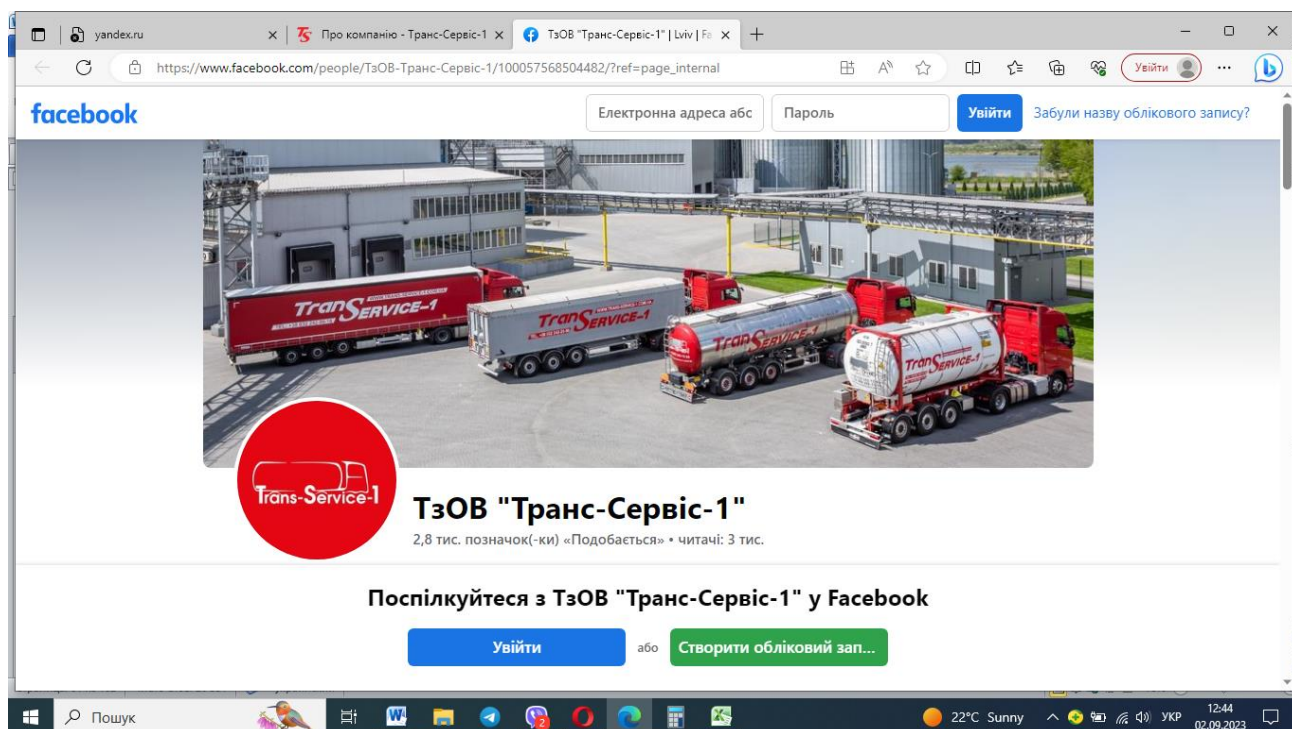


Рис. 2.6. Візуалізація ТОВ «Транс-Сервіс-1» у соціальній мережі Facebook

Так, статистика групи демонструвала в останні роки стабільний інтерес до її змісту. У соціальній мережі Facebook з січня 2020 р. по січень 2023 р. зафіксовано 4597605 переглядів публікацій на сторінці. Слід зазначити, що основним засобом бренд-комунікацій з ринком в середовищі соціальних мереж залишається Facebook.

В контексті мети дослідження слід відзначити, що ефективним засобом формування корпоративного іміджу підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» на ринку слід вважати інтернет-комунікації. Формування та реалізація системи маркетингових бренд-комунікацій потребує відповідних фінансових ресурсів на її здійснення.

Динаміка витрат на створення корпоративного іміджу підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка витрат на створення корпоративного іміджу підприємства

ТОВ «Транс-Сервіс-1» за 2020-2022 рр., тис.грн.

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній з формування іміджу підприємства	577	482	429	-147	-25,57
Комплексна підтримка сайту	269	268	205	-64	-23,67
Оновлення web-сайту	193	214	163	-29	-15,23
Контекстна реклама	347	427	306	-41	-11,80
Банерна реклама	115	134	124	9	7,43
Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	39	55	82	43	110,61
Регістрація в каталогах	39	55	61	22	56,45
Написання та розміщення PR-статей та публікацій	115	186	163	48	41,88
Інноваційні види інтернет реклами бренду компанії	885	1123	961	77	8,68
Разом	2577	2942	2494	-83	-3,22

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу заходів з формування корпоративного іміджу підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» у 2022 році витратило 2494 тис.грн., що на 83 тис.грн., або на 3,22 % менше, ніж у 2020 році. Слід зазначити, що підприємство витрачає значні фінансові ресурси на розробку і впровадження комплексних рекламних кампаній, а саме 429 тис.грн. в 2022 році, що на 147 тис.грн., або на 25,57 % менше рівня 2020 року. Також, у 2022 році в динаміці відбулося збільшення витрат, пов'язаних з розміщенням інформації на форумах, блогах, порталах, а саме на 110,61 %. Інноваційні види інтернет реклами бренду компанії, також, мають вагоме значення в сумі 961 тис.грн., що на 77 тис.грн., або на 8,68 % більше, ніж у 2020 р.

Оцінка ефективності системи формування корпоративного іміджу на підприємстві ТОВ «Транс-Сервіс-1» представлена у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Оцінка ефективності системи формування корпоративного іміджу на
підприємстві ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	59668	59560	67214	7546	12,65
Витрати на збут, тис.грн.	10563	10982	13059	2496	23,63
Витрати на формування корпоративного іміджу, тис.грн.	2577	2942	2494	-83	-3,22
Частка витрат на формування корпоративного іміджу у загальних витратах на збут, %	24,40	26,79	19,10	-5,30	-21,72
Темп росту чистого доходу, % до попереднього року	103,65	99,82	112,85	9,20	8,88
Темп росту витрат на збут, % до попереднього року	107,12	103,97	118,91	11,79	11,01
Темп росту витрат на формування корпоративного іміджу, % до попереднього року	109,32	114,15	84,78	-24,54	-22,45
Коефіцієнт співвідношення приросту чистого доходу до витрат на формування корпоративного іміджу	0,95	0,87	1,33	0,38	40,39

Отже, у 2022 році відбулося скорочення витрат на формування корпоративного іміджу в цілому на 83 тис.грн., або на 3,22 %. В структурі загальних витрат на збут витрати на формування корпоративного іміджу у 2022 році посідали 19,10 %, що на 5,30 пункти менше, ніж у 2020 році. Зростання імідж-комунікаційних зусиль підприємства, передусім, повинно бути направлено на пропорційне збільшення обсягів реалізації товарів підприємства. Отже, видно, що співвідношення приросту чистого доходу до витрат на формування корпоративного іміджу у 2020-2021 рр. менше одиниці, а це свідчить про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на формування бренду торгової марки та створення корпоративного іміджу. Водночас, у 2022 р. можемо констатувати, що імідж-комунікації підприємства призвели до збільшення чистого доходу в більших темпах. Таким чином, ТОВ «Транс-Сервіс-1» в повній мірі використовує потенціал формування бренду торгової марки та створення корпоративного іміджу для збільшення фінансового результату.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки системи формування корпоративного іміджу організації можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що ТОВ «Транс-Сервіс-1» – це сучасна українська транспортна компанія заснована в 2003 р. для перевезення рідких харчових та хімічних, насипних і палетованих вантажів спеціалізованими автоцистернами, тентованими напівпричепами та самоскидами. Підприємство перевозить вантажі по Україні та в міжнародному сполученні. ТОВ «Транс-Сервіс-1» спеціалізується на перевезенні вантажів різних галузей промисловості.

2. Встановлено, що у реалізації стратегії господарської діяльності ТОВ «Транс-Сервіс-1» є професійним учасником ринку транспортно-логістичних послуг. Можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Транс-Сервіс-1» є потужною транспортною компанією, яка займає одне з лідируючих положень на регіональному ринку міжнародних транспортних перевезень. У своїй діяльності підприємство повинно використовувати стратегічний підхід до організації господарської діяльності.

3. Аналіз показав, що чистий дохід від реалізації продукції підприємства у 2022 р. збільшився на 7546 тис.грн., або на 12,65 % порівняно з 2020 р., що становило 67214 тис.грн. Водночас, відбулося зростання обсягів валового прибутку на 3333 тис.грн., або на 16,66 %. У 2022 р. значення цього показника становило 23339 тис.грн. проти 20006 тис.грн. у 2020 р. Підприємство ТОВ «Транс-Сервіс-1» відрізнялося достатньо значним рівнем чистої прибутковості діяльності. Так, чистий прибуток підприємства у 2020 р. мав значення 4003 тис.грн., а у 2022 р. відбулося його зменшення на 66 тис.грн., або на 1,65 %.

4. Обґрунтовано, що підприємство ТОВ «Транс-Сервіс-1» є відомою компанією на ринку транспортно-логістичних послуг та питанням формування бренду торгової марки та створення корпоративного іміджу приділяє значну увагу. Дослідження засвідчують, що ТОВ «Транс-Сервіс-1» активно використовує можливості електронних маркетингових комунікацій в мережі

Інтернет з метою просування власного бренду та забезпечення формування довгострокового позитивного іміджу на ринку.

5. Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу заходів з формування корпоративного іміджу підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» у 2022 році витратило 2494 тис.грн., що на 83 тис.грн., або на 3,22 % менше, ніж у 2020 році. Слід зазначити, що підприємство витрачає значні фінансові ресурси на розробку і впровадження комплексних рекламних кампаній, а саме 429 тис.грн. в 2022 році, що на 147 тис.грн., або на 25,57 % менше рівня 2020 року. Також, у 2022 році в динаміці відбулося збільшення витрат, пов'язаних з розміщенням інформації на форумах, блогах, порталах, а саме на 110,61 %. Інноваційні види інтернет реклами бренду компанії, також, мають вагоме значення в сумі 961 тис.грн., що на 77 тис.грн., або на 8,68 % більше, ніж у 2020 р.

6. Доведено, що у 2022 році відбулося скорочення витрат на формування довгострокового іміджу в цілому на 83 тис.грн., або на 3,22 %. В структурі загальних витрат на збут витрати на формування корпоративного іміджу у 2022 році посідали 19,10 %, що на 5,30 пункти менше, ніж у 2020 році. Зростання імідж-комунікаційних зусиль підприємства, передусім, повинно бути направлено на пропорційне збільшення обсягів реалізації товарів підприємства. Отже, видно, що співвідношення приросту чистого доходу до витрат на формування корпоративного іміджу у 2020-2021 рр. менше одиниці, а це свідчить про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на формування бренду торгової марки та створення корпоративного іміджу. Водночас, у 2022 р. можемо констатувати, що імідж-комунікації підприємства призвели до збільшення чистого доходу в більших темпах. Таким чином, ТОВ «Транс-Сервіс-1» в повній мірі використовує потенціал формування бренду торгової марки та створення корпоративного іміджу для збільшення фінансового результату.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ТРАНС-СЕРВІС-1»

3.1. Управлінські аспекти створення корпоративного іміджу організації на ринку

Сьогодні конкуренція на ринку набула такої гостроти, що вже недостатньо просто «бути», треба бути кращим або, принаймні «на рівні» в своєму сегменті. Поняття «кращий» включає в себе безліч складових, реалізація та дотримання яких для більшості підприємств пов'язана з певними труднощами. Головна проблема ТОВ «Транс-Сервіс-1» – боротьба за якість обслуговування та надання транспортних послуг.

Для створення корпоративного іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1» повинні використовуватись такі інструменти, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Альтернативні управлінські інструменти формування корпоративного іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Інструмент формування корпоративного іміджу	Характеристика
Позиціонування	Розміщення фірми у ринковому середовищі, з притаманною йому позицією, яка відрізняється від позицій-конкурентів.
Маніпуляція	Переключення уваги з головного об'єкта на інший, наприклад, на будь-яку особу, яка у подальшому асоціюється з головним героєм.
Міфологізація	Створення міфу, який підсвідомо імпонує цільовій аудиторії і який практично не підлягає перевірці, оскільки він підтверджується загальноприйнятим: «всі так думають», «всі про це знають», «це відомо всім» тощо.
Емоціоналізація	Подача емоційно цікавої, різнобарвної інформації, яка цікавитиме, захоплюватиме, запам'ятовуватиметься.
Візуалізація	Створення візуальних елементів іміджу – товарні знаки, логотипи, кольори, упаковка тощо

Під іміджем ТОВ «Транс-Сервіс-1» слід розуміти не тільки визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості тих чи інших характеристик об'єкта або явища, але й набір атрибутів організації (бренд, товарна марка, логотип, відмінні риси ділової етики та ін.).

В процесі проведеного дослідження виявлено, що будь-яке підприємство проходить протягом свого життя чотири основних етапи [37, с.76]:

1 етап – формування компанії із прицілом на певний сегмент ринку;

2 етап – затвердження компанії на захоплених позиціях і більш-менш стабільного існування;

3 – етап інноваційної діяльності компанії з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях (кульмінація існування компанії – «золоте століття»);

4 етап трансформації компанії, що приводить або до відмирання компанії (швидкому – наприклад, банкрутству, повільному – стагнації), або до чергового інноваційного витка й відродження.

Очевидно, що кожному етапу повинна відповідати своя іміджева політика, як зовнішня, так і (можливо, у першу чергу) внутрішня, покликана забезпечити максимальний прибуток на даному етапі розвитку й підготувати «плацдарм» для благополучного проходження наступного етапу. Успішність проходження кожного наступного етапу визначається адекватністю іміджевої політики попереднього етапу [58, с.77].

На даний час ТОВ «Транс-Сервіс-1» перебуває на досить стабільному етапі розвитку, тобто у «золотому столітті», тому на цьому етапі для нього важливим є розширення соціальної реклами. При цьому в іміджі простежуються інноваційні моменти, що органічно вписуються в загальний стиль, але які мають «зерно змін» – підготовку до 4 етапу.

На етапі життєвого циклу розвитку інноваційної діяльності внутрішній імідж інноваційної діяльності має бути пов'язаний з тими напрямками розвитку, які відображено на рис. 3.1.

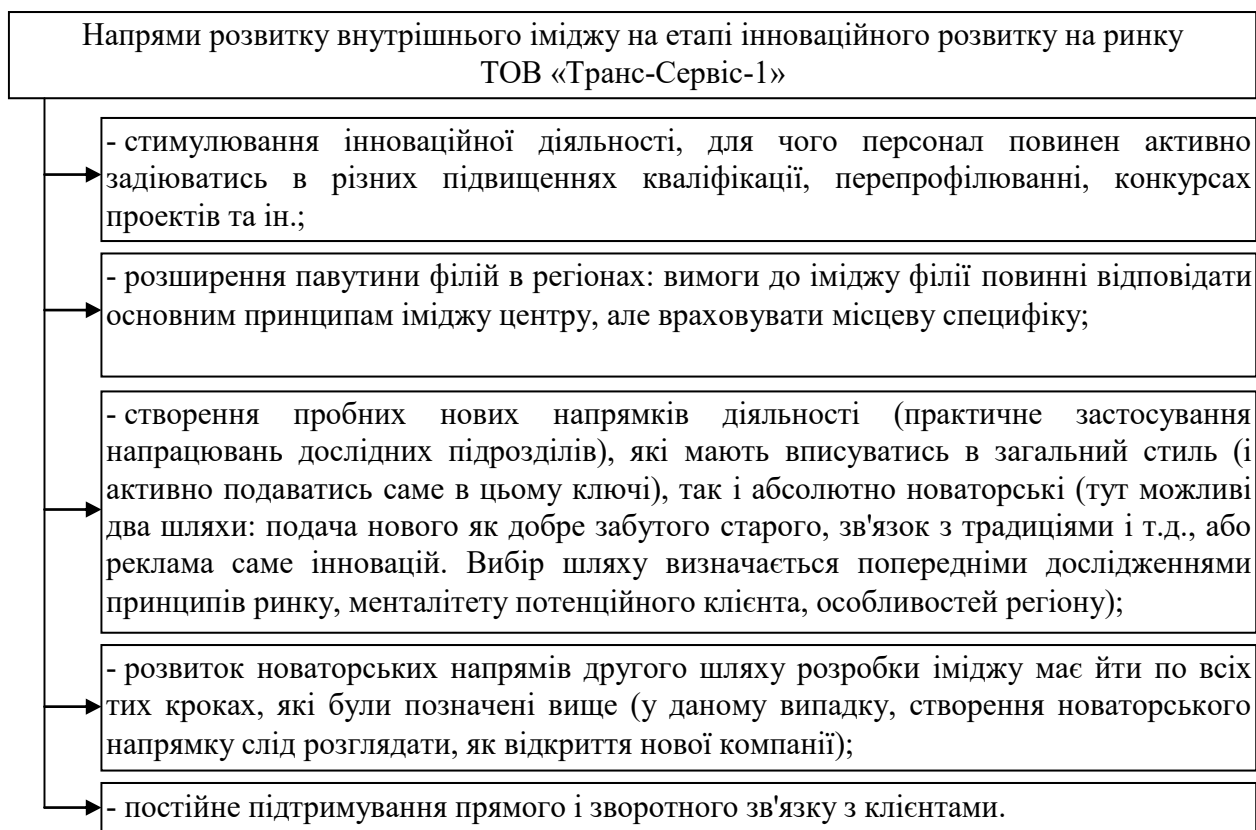


Рис. 3.1. Напрями розвитку внутрішнього іміджу на етапі інноваційного розвитку на ринку ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Зовнішній імідж на етапі життєвого циклу розвитку інноваційної діяльності передбачає активізацію напрямів, представлених на рис. 3.2.

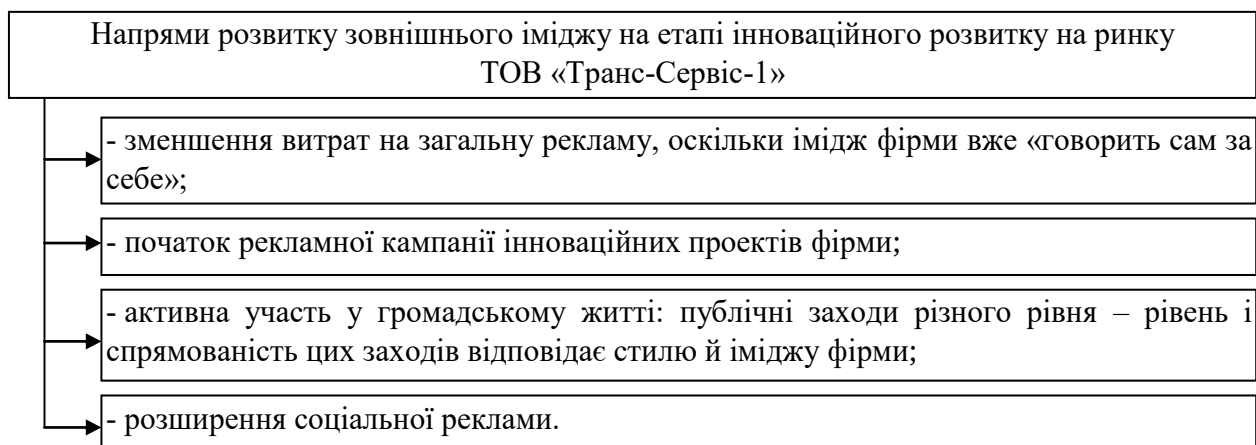


Рис. 3.2. Напрями розвитку зовнішнього іміджу на етапі інноваційного розвитку на ринку ТОВ «Транс-Сервіс-1»

ТОВ «Транс-Сервіс-1» має позитивний корпоративний імідж серед своєї аудиторії, якщо відповідає таким характеристикам: активний, динамічний, прогресивний, гнучкий, стабільний, кредитоспроможний, надає клієнтам хороший рівень обслуговування, є привабливим з точки зору візуальної ідентичності. В цьому контексті можна визначити чотири фактори успішності іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1»:

1. Динамізм: компанія повинна визначатися клієнтами як швидко зростаючий, активний, динамічний, гнучкий, сучасний.
2. Стабільність: повинен викликати довіру, бути стабільним і чесним стосовно своїх клієнтів.
3. Обслуговування клієнтів: повинен забезпечувати відмінне обслуговування.
4. Візуальна ідентичність: повинен володіти привабливою візуальною ідентичністю.

Для ТОВ «Транс-Сервіс-1» дуже важливий зовнішній привабливий образ. Своїм виглядом він повинен демонструвати потенційному клієнтові свою респектабельність, солідність, надійність вкладень. І ще на початку минулого століття, розуміючи величезне значення цього зовнішнього чинника, торговельні компанії намагалися виділитися з міського середовища, відкриваючи свої представництва на центральних вулицях міст, у будівлях з привабливою архітектурою та величним фасадом. Ретельна продуманість архітектури торговельних будівель впливає на успішність залучення клієнтів. З цим пов'язаний той факт, що у всьому світі будівлі торгових компаній, як правило, знаходяться в сучасних будівлях, спроектованих таким чином вразити відвідувача, передаючи йому упевненість в професіоналізмі і надійності організації. У той час як головні будівлі виглядають солідними і консервативними, розташовані в центральних і престижних районах міста і, як правило, перебувають під захистом закону як пам'ятники архітектури, підкреслюючи тим самим високий статус, стабільність і респектабельність компанії [73, с.160].

Зауважимо, що всі перераховані чинники можуть покращувати візуальну ідентичність компанії ТОВ «Транс-Сервіс-1» і навіть компенсувати невеликі дефекти, властиві його візуальному арсеналу. Однак навіть найдосконаліша візуальна ідентичність не зможе приховати недоліки, які відносяться до факторів корпоративної поведінки, – такі, як погане обслуговування клієнтів, відсутність динамізму і кредитоспроможності, і про це не повинно забувати керівництво компанії. Корпоративні тренінгові програми слід фокусувати на методах, за допомогою яких можна поліпшити корпоративну поведінку персоналу, що повноцінно задовольняє споживачів.

Насамперед, ТОВ «Транс-Сервіс-1» для розробки більш досконалого іміджу слід звернути увагу на такі елементи корпоративного іміджу [33, с.176]:

1. Використання логотипу компанії як конкурентної переваги, наприклад, можна зв'язати логотип зі слоганом.

2. Необхідно продумати ергономічний дизайн для усіх філій компанії, використовувати новітні технології в дизайні приміщень та прилеглих територій (ландшафтному дизайні).

3. Кожен елемент реклами – колір, звук, геометрія фігур, шрифт, чергування елементів і їх пріоритетність – діє на підсвідомість споживачів. За допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до фірми.

4. Для вдосконалення внутрішнього іміджу слід провести випуск внутрішньої газети ТОВ «Транс-Сервіс-1», головним завданням якої є «створення в колективі почуття єдиної родини, зміцнення довіри до керівництва, роз'яснення політики організації, залучення працівників до співпраці з адміністрацією, пробудження у них інтересу до справах організації», іншими словами, інформування з метою орієнтації громадської думки внутрішнього середовища, що сприяє досягненню цілей.

5. Використання електронної дошки оголошень, яка покликана служити інструментом оперативності донесення інформації, призводить до ступеня персоналізації спілкування. Набір оголошень, їх тематика, періодичність,

дизайн визначають коло питань, що виносяться керівництвом для забезпечення гласності бізнесу. Цей канал комунікацій є особливо ефективним у кризових умовах, коли необхідне постійне і своєчасне інформування працівників.

6. Організація особистих зустрічей Голови правління фірми зі своїми співробітниками, має величезне емоційно психологічне значення для працівників ТОВ «Транс-Сервіс-1». Вони допомагають керівникові розташувати до себе співробітника, створити ґрунт для менш критичного сприйняття тих або інших заходів і дотримання принципів управління тощо.

7. Проведення загальних зборів та брифінгів, що представляють додаткові можливості для безпосередніх комунікацій менеджерів та інших співробітників фірми, для обміну інформацією, думками та ідеями. Керівництву ТОВ «Транс-Сервіс-1» пропонується дякувати своїх співробітників, підкреслювати їх значущість і внесок у спільну справу, розповідати про те, яку роль відіграє їх праця в отриманні кінцевого продукту, що, в свою чергу, дає відчуття причетності до великої справи, власної корисності і виступає в ролі одного з інструментів мотивації та стимулювання працівників.

8. Створення Корпоративного кодексу (чи Кодексу корпоративної етики) ТОВ «Транс-Сервіс-1». Це звід правил, що регламентує діяльність співробітників компанії. Причому мова йде не тільки про взаємини всередині компанії. Такий документ повинен регламентувати і зовнішні відносини: взаємодію з клієнтами, з конкурентами, зі споживачами, з постачальниками. Кодекс корпоративної етики з'являється в компанії, коли вона розширюється і перед Головою Правління виникає необхідність виробити систему координат, щоб співробітники розуміли етичні корпоративні цінності. Крім того, кодекс корпоративної етики поліпшить відносини з партнерами та інвесторами. Партнерам кодекс гарантує, що всі обіцянки будуть виконані. Для інвесторів кодекс – зайвий доказ на користь правильності рішення про придбання товару у даної компанії, для якої честь вище за прибуток.

Всі ці заходи будуть ефективні тільки в тому випадку, якщо працює зворотний зв'язок, тобто йде не одностороння пропаганда, а двосторонній обмін

інформацією, думками.

На рис 3.3 представлені заходи щодо вдосконалення управління внутрішнім корпоративним іміджем компанії ТОВ «Транс-Сервіс-1».

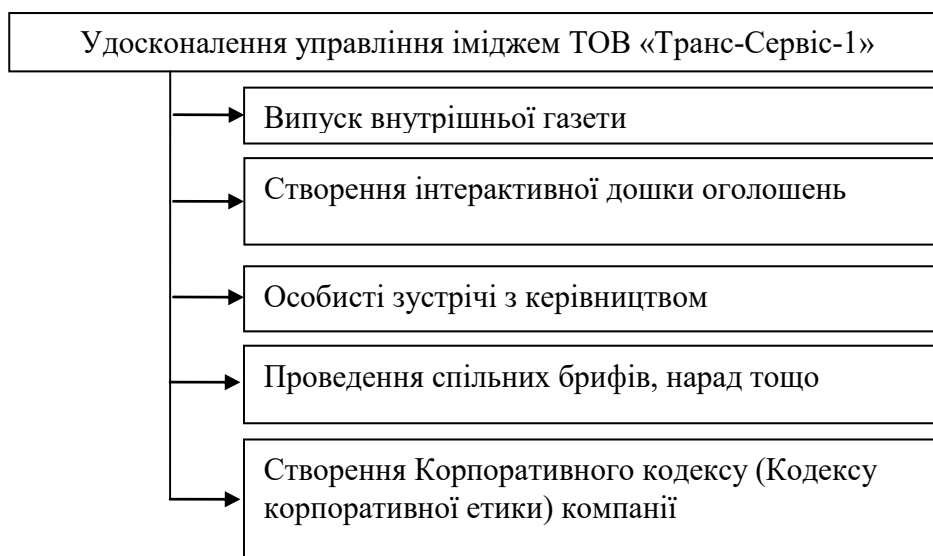


Рис. 3.3. Напрями удосконалення управління внутрішнім корпоративним іміджем компанії ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Таким чином, ґрунтуючись на світовій і вітчизняній практиці, можна стверджувати, що для створення позитивної внутрішньої оцінки, вигляду ТОВ «Транс-Сервіс-1» необхідне виконання таких рекомендацій:

- постійно підтримувати сприятливий психологічний клімат у колективі, що багато в чому залежить від уміння керівника, сприяти не тільки професійному, але й особистісному спілкуванню серед співробітників окремих підрозділів, здійснювати різноманітні акції спільного проведення неробочого часу, створювати середовище здорової, а не ворожої конкуренції між співробітниками, взаємоповаги, взаємодопомоги, взаємодовіри тощо; крім того, керівники повинні уникати конфліктних ситуацій зі співробітниками. В умовах конфронтації дуже швидко зникають як повага, так і моральний настрій колективу;

- сприяти підвищенню кваліфікації працівників, демонструвати потребу в висококваліфікованих кадрах, стимулюючи тим самим працівників на

професійні досягнення, пред'являти високі вимоги при прийомі на роботу, що дає співробітникам відчуття особливої цінності робочого місця, високі стандарти збільшують привабливість компанії в очах кандидатів на вакантні місця. Компанія, яка використовує політику послідовного просування своїх співробітників і цінує їх заслуги, отримує відданого, високомотивованого, продуктивного працівника і низьку плинність кадрів, що зумовлює високу продуктивність праці та фінансові успіхи;

- інформувати і залучати працівників, акціонерів, інших суб'єктів внутрішнього середовища до інноваційних проектів, давати можливість творчої та професійної реалізації людей. Потреба співробітників у творчості і можливість внести особистий внесок у справу компанії тісно пов'язані з почуттям власної значущості для фірми, усвідомленням довіри до них з боку керівництва, що підвищує їхній моральний настрій, прагнення привнести свій внесок у загальну справу. Інноваційна робота, у свою чергу, не тільки позитивно впливає на зовнішній імідж компанії, але і на внутрішній, визначаючи його як фірму, що спрямована на майбутнє, зорієнтована на розвиток і пошук нових рішень виробничих, організаційних і управлінських завдань;

- давати систематичні відомості щодо останніх досягнення фірми і її успіхи, робити акцент на здібностях і особливості компанії і її працівників, на специфічних виробничих навичках «ноу-хау» в технології, на роз'ясненні майбутніх проектів і цілей фірми тощо;

- інформувати працівників про історію створення компанії, стандарти, норми поведінки в колективі, етики та етикет, за допомогою роз'яснення даних елементів корпоративної культури у відповідних інструкціях, внутрішньому статуті;

- оцінювати результати діяльності своїх співробітників і заохочувати їх роботу. Не можна забувати про психологічні потреби у відчутті цінності трудових і моральних витрат кожним окремим працівником і про те, що недооцінка підсумків роботи співробітників знижує трудову мотивацію, тягне

за собою моральну незадоволеність, апатію відносно роботи, є сприятливим ґрунтом виникнення конфліктів серед працівників і керівництва. Увага до співробітників повертається відданістю працівників компанії, задоволенню, отриманому від своєї роботи, а отже, і підвищенню в їх очах іміджу і престижу.

Важливим під час формування, удосконалення іміджу компанії ТОВ «Транс-Сервіс-1» є формування корпоративного іміджу керівника компанії (рис. 3.4).

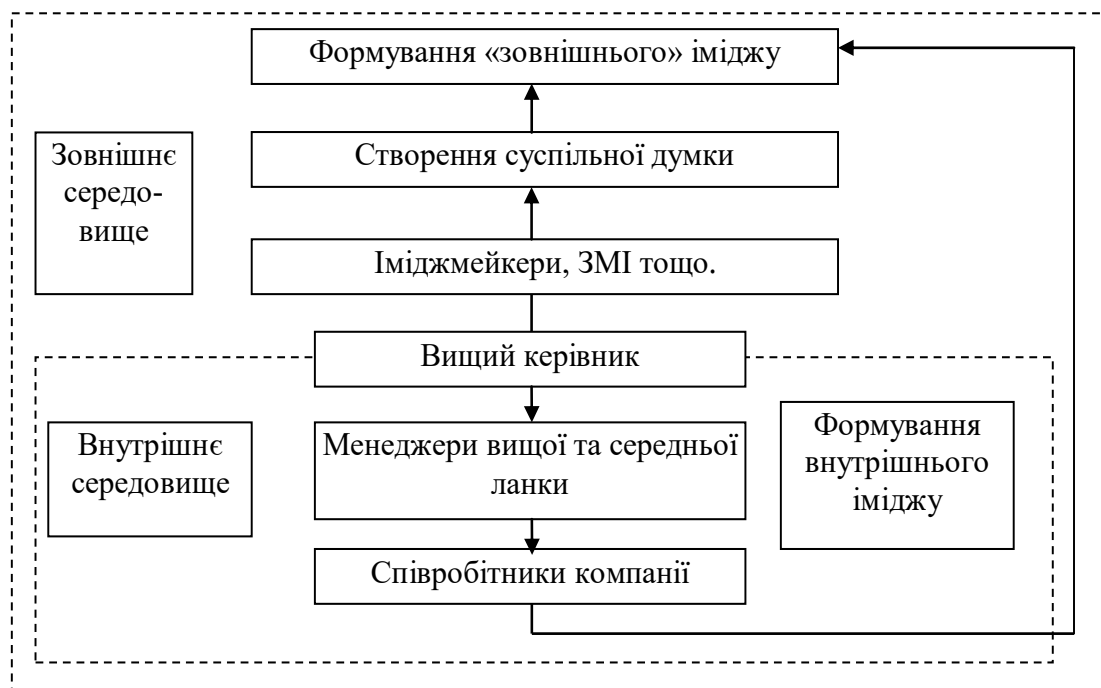


Рис. 3.4. Формування «внутрішнього» й «зовнішнього» іміджу вищого керівника ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Щодо створення позитивного довгострокового іміджу серед клієнтів ТОВ «Транс-Сервіс-1» пропонуємо проводити рекламні кампанії в усіх регіонах Київської області та України загалом. Треба подавати рекламну інформацію з урахуванням уявлення клієнтів про якість, можливості товарів і послуг. Створювати і розвивати системи сервісного обслуговування, що є надзвичайно актуально в наш час.

У рекламній продукції необхідно розміщувати інформацію про заявлену місію й стратегічні цілі компанії ТОВ «Транс-Сервіс-1» (що відображають

інтереси клієнтів), яка наголошує на громадському статусі клієнтів, а також інформацію про різноманітність, технологічність надаваних продуктів і послуг.

З метою формування позитивного іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1» в очах громадськості необхідно постійно наголошувати у ЗМІ про участь компанії в різних соціальних програмах, публікувати інтерв'ю керівників. У партнерів доцільно формувати високу ділову репутацію шляхом забезпечення суворого виконання договірних зобов'язань.

Ефективним рішенням було б також розроблення і впровадження системи оцінки роботи персоналу з урахуванням заходів матеріального й морального стимулювання. Наприклад, раціональним було б упровадження системи соціальних гарантій співробітникам, нарахування бонусів, премій за обсяг виконаної роботи на підставі прийнятих критеріїв.

3.2. Розробка імідж-орієнтованих комунікацій організації з ринком в мережі Інтернет

Найголовнішим фактором формування та розвитку іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1» є його присутність в інформаційному просторі. Сьогодні основним медіаресурсом, який може забезпечити ефективне просування ТОВ «Транс-Сервіс-1» в інфосфері, є так звані нові інтернет-медіа, потенціал яких, незважаючи на численну кількість публікацій, ще до кінця не розкритий і потребує подальших досліджень.

Отже, на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності [34, с.68].

Отже, соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-комунікацій, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та

оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових система» [46, с.105].

Повнота присутності ТОВ «Транс-Сервіс-1» у основних соціальних медіа представлена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Присутність ТОВ «Транс-Сервіс-1» у основних соціальних медіа

Вид соціального медіа ресурсу	Ресурс підприємства
Соціальні мережі	+ (Facebook)
Блоги	-
Мікроблоги	+ (Google+)
Фото- та відеосервіси	+ (Канал YouTube)
Соціальні вкладки	-
Соціальні новини	-
Веб-форуми	-

Аналіз показав, що ТОВ «Транс-Сервіс-1» присутній лише в одній соціальній мережі – «Facebook». Також, ТОВ «Транс-Сервіс-1» має створений власний канал в мережі YouTube.

Розробка стратегії присутності в соціальних медіа дозволяє зрозуміти, що, де і як саме потрібно робити в соціальних мережах для досягнення цілей по створенню позитивного іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1». Стратегія присутності в соціальних медіа представляє з себе сукупність принципів, інструментів, дій і показників ефективності, що дозволяють найкращим чином позиціонувати бренд ТОВ «Транс-Сервіс-1» у нових медіа. Ось тому, щоб не залишити без своєї уваги велику частину користувачів Інтернету, ТОВ «Транс-Сервіс-1» необхідно не тільки підтримувати в цікавому для відвідувачів стані свій корпоративний сайт, але і йти на зустріч до людей – в соціальні мережі.

Вважаємо, що в умовах складної військово-політичної ситуації в державі з метою підтримки загального бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» в сфері надання транспортно-експедиторських послуг доцільним є забезпечення присутності ТОВ «Транс-Сервіс-1» у вітчизняних соціальних мережах. Одним з найперспективніших видів соціальних медіа «вітчизняного походження»

вважаємо «молодий» соціальний проект (соціальну мережу) «Esvoe.com». Тому для формування позитивного іміджу в інтернет-мережі ТОВ «Транс-Сервіс-1» ми обрали саме її.

Отже, «Esvoe.com» - нова українська соціальна мережа! «Є своє» розробляється не лише для спілкування, розваг та медіа, а й зручний інструмент для бізнесу!

Візуалізація соціальної мережі «Esvoe.com», обраної для просування бренду торговельної компанії ТОВ «Транс-Сервіс-1» в мережі Інтернет представлена на рис. 3.5.

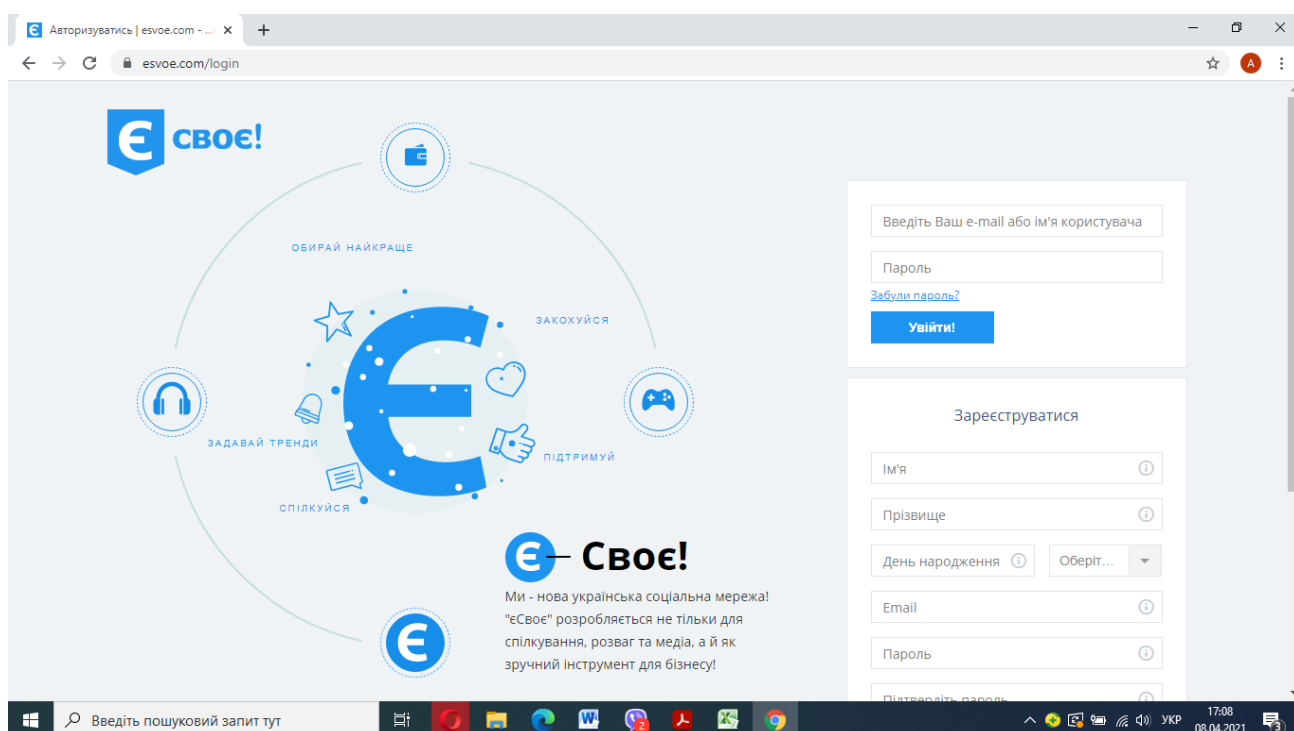


Рис. 3.5. Візуалізація соціальної мережі «Esvoe.com», обраної для інтернет-просування та формування позитивного іміджу бренду в Інтернет-середовищі ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Покроковий план покращення іміджу бренду підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» у соціальній мережі «Esvoe.com» в 2023 році представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Покроковий план покращення іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1»
у соціальній мережі «Esvoe.com» в 2024 році

№	Назва заходу	Зміст	Ресурс	Термін виконання
1	Створення сторінки «Дружня родина Транс-Сервіс-1»	Зареєструвати сторінку, заповнити усі контактні дані, зробити привабливий заклик для користувачів	Соціальна мережа «Esvoe»	Лютий 2024
2	Наповнення сторінки актуальним контентом	Інформація про можливості та переваги співпраці з Транс-Сервіс-1	Соціальна мережа «Esvoe»	Березень 2024
3	Розміщення цікавих фотографій та відео-контенту	Викладення власних фото про діяльність Транс-Сервіс-1, потім фотографій клієнтів та партнерів	Соціальна мережа «Esvoe»	Постійно
4	Конкурс для зареєстрованих користувачів з заохоченнями	Розміщення цікавих історій зі сфері логістики, відгуків про продукцію та послуги	Соціальна мережа «Esvoe»	Травень 2024
5	Реклама нових напрямів діяльності компанії	Інформаційні повідомлення про можливості, які відкриває співпраця за новими напрямками. Яскраві фото працівників та клієнтів.	Соціальна мережа «Esvoe»	Жовтень 2024

Оцінку сформованого іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» доцільно проводити за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників підприємства. Для виявлення стану іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» експертам слід запропонувати оцінити міру відповідності кожного параметра всіх компонентів позитивному іміджу бренду - виставити оцінки за такою шкалою: "5" - якщо стан цього параметра цілком відповідає позитивному іміджу; "4" - якщо стан цього параметра не цілком відповідає позитивному іміджу; "3" - якщо стан цього параметра слабко відповідає позитивному іміджу; "2" - якщо стан цього параметра зовсім не відповідає позитивному іміджу.

Оцінка іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» і кожного його компонента визначається як середнє значення в [30, с.24]:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} \quad (3.1)$$

де b_{ij} – бальна оцінка j -го експерта міри відповідності i -го параметра позитивного іміджу бренду; n – кількість експертів; m – кількість розглянутих параметрів.

На підставі отриманого середнього значення можуть бути зроблені висновки про міру відповідності реального іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» позитивному відповідно до шкали, зображеної на рис. 3.6.

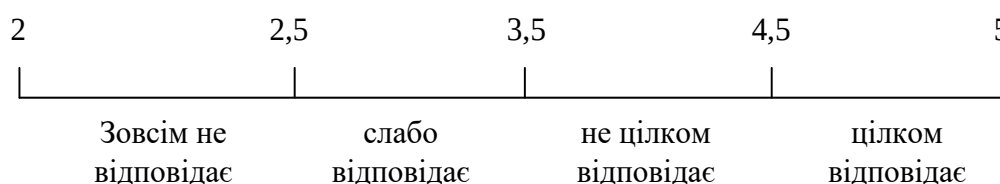


Рис. 3.6. Шкала оцінки відповідності іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» позитивному іміджу за результатами позиціонування у соціальній мережі «Esvoe.com»

Нижче наведений результат оцінки прогнозованого іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1». Чисельність експертних груп, які представляють відповідні групи сприйняття, становила 15-20 осіб, що цілком достатньо для формування представницької вибірки. Інформація про результати опитування експертів дала можливість зробити типову оцінку прогнозного іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1», а також оцінку «дзеркального» іміджу.

Результати оцінки складової іміджу у споживачів продукції ТОВ «Транс-Сервіс-1» представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Результати оцінки складової прогнозного іміджу бренду
у споживачів продукції ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Параметри іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду	
	Підсумок дослідження	Думка керівника
1. Імідж бренду у споживачів продукції (m=7, n=2)	4	5

Продовження таблиці 3.4

Якість, характеристики продукції	4	5
Популярність бренду	5	5
Сервісні послуги	5	4
Система знижок	4	4
Ціна на продукцію і послуги	5	5
Уявлення споживачів про заявлену місію і стратегії	3	3
Фірмовий стиль співробітників компанії	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{7 \times 2} \times 61 = 4,36$	4,36	

В процесі дослідження складової іміджу бренду у споживачів продукції проаналізовано 7 параметрів. В результаті отримано прогнозу загальну оцінку 4,36 бали, що характеризує прогнозований імідж бренду, як такий, що «не цілком відповідає» позитивному іміджу.

Результати оцінки прогнозової складової бізнес-іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Результати оцінки прогнозової складової бізнес-іміджу бренду
ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Параметри іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду	
	Підсумок дослідження	Думка керівника
2. Бізнес-імідж бренду (m=5, n=2)	5	5
Рівень лояльності до партнерів	4	5
Надійність у співробітництві	5	5
Рівень престижності	4	5
Уявлення партнерів про заявлену місію і стратегії	5	4
Інформаційна відкритість	5	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{5 \times 2} \times 47 = 4,70$	4,70	

В процесі дослідження складової бізнес-іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» було проаналізовано 5 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,70 бали, що характеризує прогнозований імідж бренду, як такий, що «цілком відповідає» позитивному іміджу.

Результати оцінки складової прогнозного внутрішнього іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Результати оцінки складової прогнозного внутрішнього іміджу бренду
ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Параметри іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду	
	Підсумок дослідження	Думка керівника
3. Внутрішній імідж бренду (m=9, n=2)	5	5
Рівень лояльності керівництва до персоналу	5	5
Рівень інформаційної відкритості керівництва	5	5
Надані соціальні гарантії	4	4
Можливість кар'єрного росту	5	5
Система заробітної плати і морального стимулювання	5	4
Рівень престижності	5	5
Фірмовий стиль	5	5
Моральна атмосфера в колективі	5	5
Уявлення персоналу про заявлену місію і стратегії	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{9 \times 2} \times 86 = 4,77$	4,77	

В процесі дослідження складової прогнозного внутрішнього іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» проаналізовано 9 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,77 бали, що характеризує корпоративний імідж бренду, як такий, що «цілком відповідає» позитивному іміджу.

Результати оцінки складової прогнозного соціального іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» представлено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Результати оцінки складової прогнозного соціального іміджу бренду
ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Параметри корпоративного іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду	
	Підсумок дослідження	Думка керівника
4. Соціальний імідж бренду (m=5, n=2)	4	5
Проведені соціальні акції	4	4
Інформаційна відкритість	4	5
Гарантія нерозголошення комерційної таємниці	5	5
Кількість наданих робочих місць	4	5

Продовження таблиці 3.7

Уявлення громадськості про заявлену місію	5	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{5 \times 2} \times 46 = 4,60$	4,60	

В процесі дослідження складової прогнозного соціального іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» проаналізовано 5 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,60 бали, що характеризує корпоративний імідж бренду, як такий, що «цілком відповідає» позитивному іміджу.

Результати оцінки складової прогнозного іміджу бренду для галузі діяльності ТОВ «Транс-Сервіс-1» представлено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Результати оцінки складової прогнозного іміджу бренду
для галузі діяльності ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Параметри корпоративного іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду	
	Підсумок дослідження	Думка керівника
4. Імідж компанії в галузі (m=7, n=2)	4	4
Значимість діяльності компанії для регіону	5	5
Участь у соціальних програмах	4	4
Дотримання законів	5	5
Кількість наданих робочих місць	4	4
Уявлення регіональної адміністрації про заявлену місію	4	4
Відкритість до неформальних контактів	4	5
Престижність бренду	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{7 \times 2} \times 62 = 4,42$	4,42	

В процесі дослідження складової іміджу бренду для галузі діяльності ТОВ «Транс-Сервіс-1» проаналізовано 7 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,42 бали, що характеризує імідж бренду, як такий, що «не цілком відповідає» позитивному іміджу.

Підсумкова оцінка прогнозного іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1», сформованого внаслідок встановлення бренд-комунікацій в середовищі соціальної мережі «Esvoe.com» складе: m = 33, n = 2.

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{33 \times 2} \times 302 = 4,58$$

Таким чином, стан прогностного іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1», який буде сформовано у середовищі соціальної мережі «Esvoe.com» за шкалою оцінки цілком відповідатиме позитивному (ідеальне значення позитивного іміджу - 5). Існуюче відхилення складатиме 9,2 %.

Можна зробити висновок, що майже у всіх груп громадськості, у тому числі у персоналу ТОВ «Транс-Сервіс-1», формуватимуться чіткі уявлення про місію, стратегічні цілі і завдання підприємства. Тому, насамперед, вимагають глибокого пророблення місії і стратегія ТОВ «Транс-Сервіс-1» в процесі формування бренду та створення корпоративного іміджу підприємства.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Результативність реалізації заходів з формування та створення корпоративного іміджу підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» в соціальних медіа залежить від грамотно проведеної рекламної кампанії в підтримку та популяризацію соціальної сторінки. Перед організацією рекламної кампанії необхідно підготувати сторінку у соціальній мережі «Esvoe» ТОВ «Транс-Сервіс-1» таким чином, щоб відвідувачі, які прийшли на сторінку стали клієнтами підприємства.

Важливо, також встановити спеціальні лічильники, які відстежують відвідуваність соціальної сторінки підприємства. У подальшому це допоможе провести оцінку ефективності реклами і просування бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» та виявити найбільш ефективні інструменти Інтернет реклами компанії.

Можна стверджувати, що для компанії ТОВ «Транс-Сервіс-1» підходять такі засоби активізації інтернет-реклами в середовищі соціальних медіа [29, с.336]:

- SEO (Search engine optimization – комплекс дій, направлений на

підвищення позицій соціальної сторінки серед результатів видачі пошуковими системами за певними запитами);

- банерна реклама (графічні рекламні оголошення розміщені на сторонніх соціальних мережах);

- контекстна реклама в соціальних мережах - (реklamне оголошення, що показується користувачам соціальних мереж в залежності від інформації, що міститься у профілі користувача);

- контекстна реклама в пошукових мережах - (реklamне оголошення, що показується в пошукових системах залежно від контексту пошукових запитів користувача).

Для ТОВ «Транс-Сервіс-1» важливим є швидке отримання ефекту від інвестиції в рекламні засоби. Оскільки вести довгу рекламну кампанію не має коштів та досвіду. Таким чином, вибір засобу реклами є досить відповідальним кроком, і зважаючи на сподівання на подальше розширення чи можливу необхідність обмежити витрати, має бути гнучким у використанні. Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір SEO-оптимізації соціальної сторінки компанії ТОВ «Транс-Сервіс-1».

Оцінку вартості та ефективності запропонованого способу інтернет-реклами (SEO-оптимізація соціальної сторінки) ТОВ «Транс-Сервіс-1» будемо проводити на основі розрахунку показника ROI – коефіцієнта повернення інвестицій в інтернет-рекламу. Для цього скористаємось послугою «онлайн-калькулятора» розрахунку ROI від відомої компанії у сфері інтернет-реклами та веб-програмування «Exiterra» на її офіційному сайті (рис. 3.6).

Аналітичний інструмент «он-лайн калькулятор ROI» дозволяє змодельовати ситуацію, коли компанія протягом тривалого часу використовуватиме певний вид реклами, і проаналізувати її фінансову ефективність для 1 року та 5 років. Оцінити ROI пошукової оптимізації і просування сайту соціальної сторінки підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1» на такий тривалий строк – це означає правильно розробити стратегію його розвитку.

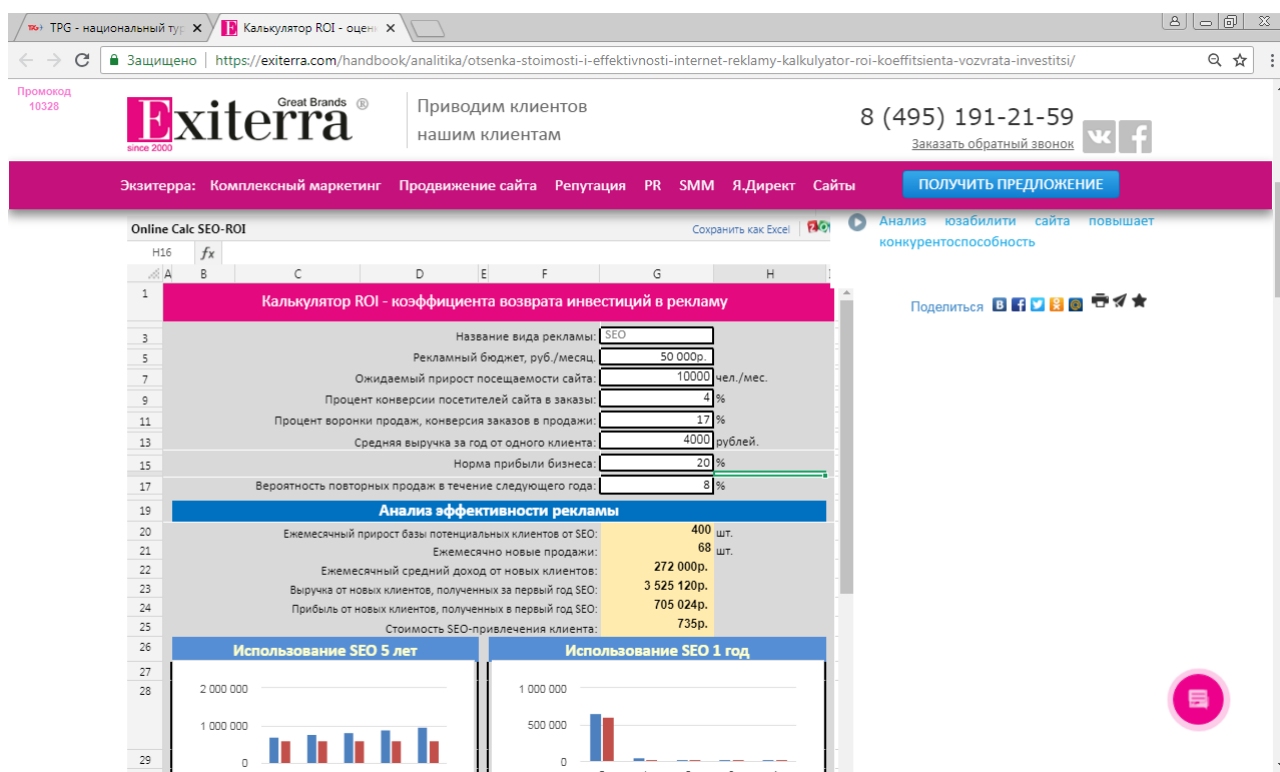


Рис. 3.6. Процес розрахунку ефективності інтернет-реклами на основі «онлайн-калькулятора» показника ROI для ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Аналіз вартості реклами та її ефективності дозволить використовувати бюджет інтернет-реклами соціальної сторінки ТОВ «Транс-Сервіс-1» найбільш ефективно.

Економічний зміст основних показників для розрахунку ефективності рекламних заходів щодо формування бренду торгової марки та створення корпоративного іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1» представлено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Економічний зміст основних показників для розрахунку ефективності рекламних заходів ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Показник	Економічний зміст
Рекламний бюджет	Місячний рекламний бюджет
Очікуваний приріст відвідуваності сайту, осіб в місяць	Очікуваний приріст відвідуваності сайту тільки від цього виду рекламної активності
Відсоток конверсії відвідувачів сайту в замовлення	Відсоток конверсії відвідувачів сайту, включаючи електронні замовлення та звернення за телефоном
Відсоток воронки продаж, конверсія замовлень в продажі	Не всі звернення відвідувачів переростають в продажі. Вказується відсоток успішних контактів з потенційними покупцями, які закінчуються продажами

Продовження таблиці 3.9

Середня виручка за рік на одного клієнта	Скільки в середньому один клієнт витрачає на товари (послуги) фірми за рік
Норма прибутку бізнесу	Відсоток чистого прибутку від обороту фірми
Ймовірність повторних продаж протягом наступного року	Ймовірність співпраці з клієнтом через рік після першої купівлі

Розрахунок коефіцієнта повернення інвестицій дуже важливий елемент аналізу комерційної ефективності будь-якого веб-ресурсу. Він дозволяє скласти план по отриманню прибутку, мінімізації витрат. Аналіз ROI дозволяє ефективніше використовувати рекламний бюджет, спрямовувати кошти на медіа-канали, які мають найбільшу ефективність.

Прогнозні значення рекламної діяльності з SEO-оптимізації соціальної сторінки ТОВ «Транс-Сервіс-1» у 2024 році в комплексі заходів з формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу представлено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Прогнозні значення рекламної діяльності з SEO-оптимізації соціальної сторінки ТОВ «Транс-Сервіс-1» у 2024 році

Показник	Значення
Рекламний бюджет, грн./міс.	50000
Очікуваний приріст відвідуваності сторінки, осіб/міс.	10000
Відсоток конверсії відвідувачів сайту в замовлення, %	4
Відсоток воронки продаж, конверсія замовлень в продажі, %	17
Середня виручка за рік на одного клієнта, грн.	8000
Норма прибутку бізнесу, %	20
Ймовірність повторних продаж протягом наступного року, %	8

За результатами здійсненого прогнозу визначено, що щомісячний рекламний бюджет з SEO-оптимізації соціальної сторінки ТОВ «Транс-Сервіс-1» у 2024 році становитиме 50000 грн.

При цьому очікуваний приріст відвідуваності сайту становитиме 10000 осіб/міс. Норма чистого прибутку підприємства встановлена на середньогалузевому рівні 20 %. Ймовірність повторних продаж компанії протягом наступного року планується на рівні 8 %.

З урахуванням прогнозних даних можна привести результати здійсненого розрахунку показника ROI інтернет-реклами (SEO-оптимізація соціальної сторінки) ТОВ «Транс-Сервіс-1» з використанням «онлайн-калькулятора» розрахунку ROI (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Результати розрахунку показника ROI інтернет-реклами (SEO-оптимізація соціальної сторінки) ТОВ «Транс-Сервіс-1» у 2024 році

Показник	Значення
Щорічний приріст бази потенційних клієнтів від SEO, осіб.	400
Щорічні нові продажі, од.	68
Щорічний середній дохід від нових клієнтів, грн.	544000
Виручка від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO, грн.	7050240
Прибуток від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO, грн.	1410048
Вартість SEO-залучення клієнта, грн.	735

Узагальнені дані щодо ефективності інтернет-реклами (SEO-оптимізація соціальної сторінки) в результаті її використання протягом 1 року та 5 років у діяльності щодо формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1» представлено на рис. 3.7.

Результати розрахунків засвідчили, що щорічний приріст бази потенційних клієнтів від SEO становитиме 400 осіб, при цьому щорічні нові продажі складатимуть 68 одиниць. Виручка від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO матиме значення 7,05 млн.грн., а чистий прибуток ТОВ «Транс-Сервіс-1» – 1,41 млн.грн.

Можна зробити висновок, що одним із найбільш актуальних у нинішніх умовах елементів бренд-комунікацій та заходів з розвитку корпоративного іміджу з використанням інтернет-технологій є SEO-оптимізація соціальних мереж, що вважається комплексом заходів для підняття позицій нової соціальної мережі ТОВ «Транс-Сервіс-1» в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів.

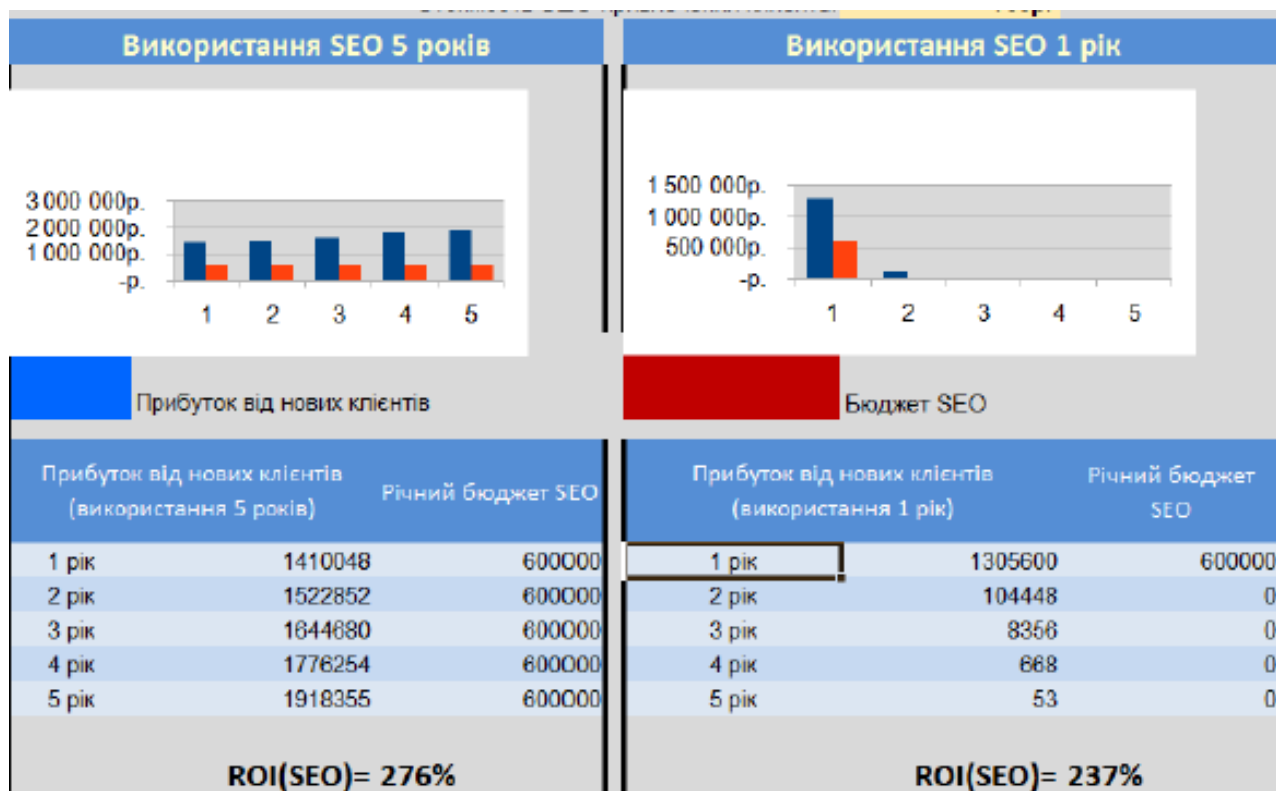


Рис. 3.7. Прогнозна оцінка ефективності інтернет-реклами в результаті її використання протягом 1 року та 5 років у діяльності щодо формування корпоративного іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1»

Таким чином, результати проведених розрахунків засвідчили прогнозне зростання основних показників ефективності проведення рекламних заходів на підприємстві (показник ROI за 5 років використання SEO склав 276 %, а за 1 рік – 237 %), що характеризує цей засіб інтернет-реклами, як доцільний для використання у діяльності щодо формування корпоративного іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1».

Висновки до розділу 3

За результатами проведеної аналітичної оцінки системи формування корпоративного іміджу організації можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що сьогодні конкуренція на ринку набула такої гостроти, що вже недостатньо просто «бути», треба бути кращим або, принаймні «на рівні» в своєму сегменті. Поняття «кращий» включає в себе безліч складових, реалізація та дотримання яких для більшості підприємств пов'язана з певними труднощами. Головна проблема ТОВ «Транс-Сервіс-1» – боротьба за якість обслуговування. Під іміджем ТОВ «Транс-Сервіс-1» слід розуміти не тільки визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості тих чи інших характеристик об'єкта або явища, але й набір атрибутів організації (бренд, товарна марка, логотип, відмінні риси ділової етики та ін.).

2. Обґрунтовано, що для ТОВ «Транс-Сервіс-1» дуже важливий зовнішній привабливий образ. Своїм виглядом він повинен демонструвати потенційному клієнтові свою респектабельність, солідність, надійність вкладень. І ще на початку минулого століття, розуміючи величезне значення цього зовнішнього чинника, торговельні компанії намагалися виділитися з міського середовища, відкриваючи свої представництва на центральних вулицях міст, у будівлях з привабливою архітектурою та величним фасадом. Ретельна продуманість архітектури торговельних будівель впливає на успішність залучення клієнтів.

3. Встановлено, що розробка стратегії присутності в соціальних медіа дозволяє зрозуміти, що, де і як саме потрібно робити в соціальних мережах для досягнення цілей по створенню позитивного іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1». Стратегія присутності в соціальних медіа представляє з себе сукупність принципів, інструментів, дій і показників ефективності, що дозволяють найкращим чином позиціонувати бренд ТОВ «Транс-Сервіс-1» у нових медіа. Ось тому, щоб не залишити без своєї уваги велику частину користувачів Інтернету, ТОВ «Транс-Сервіс-1» необхідно не тільки

підтримувати в цікавому для відвідувачів стані свій корпоративний сайт, але і йти на зустріч до людей – в соціальні мережі.

4. Вважаємо, що в умовах складної військово-політичної ситуації в державі з метою підтримки загального бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» в сфері торгівлі косметичними засобами доцільним є забезпечення присутності ТОВ «Транс-Сервіс-1» у вітчизняних соціальних мережах. Одним з найперспективніших видів соціальних медіа «вітчизняного походження» вважаємо «молодий» соціальний проект (соціальну мережу) «Esvoe.com». Тому для формування позитивного іміджу в інтернет-мережі ТОВ «Транс-Сервіс-1» ми обрали саме її.

5. Узагальнено, що майже у всіх груп громадськості, у тому числі у персоналу ТОВ «Транс-Сервіс-1», формуватимуться чіткі уявлення про місію, стратегічні цілі і завдання підприємства. Тому, насамперед, вимагають глибокого пророблення місії і стратегія ТОВ «Транс-Сервіс-1» в процесі формування бренду торгової марки та створення довгострокового іміджу підприємства.

6. За результатами здійсненого прогнозу визначено, що щомісячний рекламний бюджет з SEO-оптимізації соціальної сторінки ТОВ «Транс-Сервіс-1» у 2024 році становитиме 50000 грн. При цьому очікуваний приріст відвідуваності сайту становитиме 10000 осіб/міс. Норма чистого прибутку підприємства встановлена на середньогалузевому рівні 20 %. Ймовірність повторних продаж компанії протягом наступного року планується на рівні 8 %.

7. Результати проведених розрахунків засвідчили прогнозне зростання основних показників ефективності проведення рекламних заходів на підприємстві (показник ROI за 5 років використання SEO склав 276 %, а за 1 рік – 237 %), що характеризує цей засіб інтернет-реклами, як доцільний для використання у діяльності щодо формування корпоративного іміджу ТОВ «Транс-Сервіс-1».

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження розвитку корпоративного іміджу організації можна зробити наступні висновки:

1. Розглянуті основні підходи до визначення поняття корпоративного іміджу, проведений аналіз особливостей та відмінностей іміджу та стереотипу. Звернено увагу на важливість контролю процесу формування іміджу, його сприйняття різними групами громадськості. Виходячи з цього, основні етапи формування іміджу організації поставлені в пряму залежність від того, на якій стадії власного розвитку знаходиться організація. Доведено, що ефективне управління іміджем підприємства повинно відповідати етапу розвитку організації.

2. Обґрунтовано, що створення корпоративного іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожен із засобів має свої сильні і слабкі сторони. Системна інтеграція цих засобів (за часом і послідовністю використання, за розподілом бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного із засобів і нівелює їх недоліки.

3. Для проведення оцінки іміджу підприємства пропонується відповідна методика. Уся інформація, яка необхідна для її здійснення має вигляд моделі VCI – Valuation of company image, яка надає можливість створити інструмент оцінки іміджу. Її використання дозволить перевести імідж підприємства з неформалізованого поняття в розряд формалізованого (вимірного). Це, у свою чергу, надасть можливість порівнювати імідж різних підприємств, відстежувати динаміку його зміни тощо. Крім того, отримана на базі моделі оцінка може стати основою для прийняття рішень в області управління іміджем.

4. Доведено, що при прийнятті рішень у сфері управління іміджем підприємства, суб'єкту, а саме керівнику чи команді керівників необхідно провести оцінку їхньої ефективності. Рішення щодо необхідності переходу підприємства між квадрантами матриці повинно носити прогностичний характер.

Ефективність кожного ухваленого управлінського рішення доцільно розглядати з різних позицій, комбінуючи при цьому критерії різних видів ефективності. Для реалізації запланованих іміджевих проектів необхідно забезпечити підґрунтя для їхнього ефективного впровадження на основі функціонального та комунікаційного аналізу ринкової ситуації. Після цього здійснюють прогностичну економічну оцінку запланованого імідж-проекту.

5. Визначено, що ТОВ «Транс-Сервіс-1» – це сучасна українська транспортна компанія заснована в 2003 р. для перевезення рідких харчових та хімічних, насипних і палетованих вантажів спеціалізованими автоцистернами, тентованими напівпричепами та самоскидами. Підприємство перевозить вантажі по Україні та в міжнародному сполученні. ТОВ «Транс-Сервіс-1» спеціалізується на перевезенні вантажів різних галузей промисловості.

6. Обґрунтовано, що підприємство ТОВ «Транс-Сервіс-1» є відомою компанією на ринку транспортно-логістичних послуг та питанням формування бренду торгової марки та створення корпоративного іміджу приділяє значну увагу. Дослідження засвідчують, що ТОВ «Транс-Сервіс-1» активно використовує можливості електронних маркетингових комунікацій в мережі Інтернет з метою просування власного бренду та забезпечення формування довгострокового позитивного іміджу на ринку.

7. Доведено, що у 2022 році відбулося скорочення витрат на формування довгострокового іміджу в цілому на 83 тис.грн., або на 3,22 %. В структурі загальних витрат на збут витрати на довгострокового іміджу у 2022 році посідали 19,10 %, що на 5,30 пункти менше, ніж у 2020 році. Зростання імідж-комунікаційних зусиль підприємства, передусім, повинно бути направлено на пропорційне збільшення обсягів реалізації товарів підприємства. У 2022 р. можемо констатувати, що імідж-комунікації підприємства призвели до збільшення чистого доходу в більших темпах. Таким чином, ТОВ «Транс-Сервіс-1» в повній мірі використовує потенціал формування бренду торгової марки та створення корпоративного іміджу для збільшення фінансового результату.

8. Встановлено, що розробка стратегії присутності в соціальних медіа дозволяє зрозуміти, що, де і як саме потрібно робити в соціальних мережах для досягнення цілей по створенню позитивного іміджу бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1». Стратегія присутності в соціальних медіа представляє з себе сукупність принципів, інструментів, дій і показників ефективності, що дозволяють найкращим чином позиціонувати бренд ТОВ «Транс-Сервіс-1» у нових медіа. Ось тому, щоб не залишити без своєї уваги велику частину користувачів Інтернету, ТОВ «Транс-Сервіс-1» необхідно не тільки підтримувати в цікавому для відвідувачів стані свій корпоративний сайт, але і йти на зустріч до людей – в соціальні мережі.

9. Вважаємо, що в умовах складної військово-політичної ситуації в державі з метою підтримки загального бренду ТОВ «Транс-Сервіс-1» в сфері торгівлі косметичними засобами доцільним є забезпечення присутності ТОВ «Транс-Сервіс-1» у вітчизняних соціальних мережах. Одним з найперспективніших видів соціальних медіа «вітчизняного походження» вважаємо «молодий» соціальний проект (соціальну мережу) «Esvoe.com». Тому для формування позитивного іміджу в інтернет-мережі ТОВ «Транс-Сервіс-1» ми обрали саме її.

10. За результатами здійсненого прогнозу визначено, що щомісячний рекламний бюджет з SEO-оптимізації соціальної сторінки ТОВ «Транс-Сервіс-1» у 2024 році становитиме 50000 грн. При цьому очікуваний приріст відвідуваності сайту становитиме 10000 осіб/міс. Норма чистого прибутку підприємства встановлена на середньогалузевому рівні 20 %. Ймовірність повторних продаж компанії протягом наступного року планується на рівні 8 %.

11. Результати проведених розрахунків засвідчили прогнозне зростання основних показників ефективності проведення рекламних заходів на підприємстві (показник ROI за 5 років використання SEO склав 276 %, а за 1 рік – 237 %), що характеризує цей засіб інтернет-реклами, як доцільний для використання у діяльності щодо формування корпоративного іміджу

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Бренд–менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 200 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2012. 187 с.
3. Баннікова А. Сучасний брендинг. Рекламист. 2017. №4. С. 23–28.
4. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625>
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: Знання, 2013. 332 с.
6. Бодуан Ж-П. Управління іміджем компанії. Паблік рилейшнз: предмет та майстерність: Пер. з фр. К.: «Імідж-контакт», 2013. 231 с.
7. Божкова В.В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2017_7_2/8.pdf
8. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2020. С. 553-562.
9. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 512 с.
10. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Технології та дизайн. 2022. № 2. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2022-2/Bondarenko2015060410.pdf>
11. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор. 2013. 362 с.
12. Браун Л. Імідж – шлях до успіху. СПб, 2011. 98 с.
13. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми

сервісу. 2017. № 2. С. 102–108.

14. Вишнякова М. Концепція формування іміджу компанії (загальний підхід та рекомендації). Маркетинг. 2023. № 5. С. 29-35.

15. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. Галицький економічний вісник. 2021. № 1 (30). С. 185-197.

16. Гембл П., Стоун М., Вудкок М. Маркетинг взаємин із споживачами: пер. з англ. М.: Гранд, 2016. 512 с.

17. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2014. 360 с.

18. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг : практичний порадник для малого бізнесу. Л. : Сейбр-Світло, 2015. 208 с.

19. Горбаткін Д. Підходи до формування іміджу організації серед сучасних менеджерів. Корпоративна іміджологія. 2017. № 1. URL: http://www.ci-journal.ru/article/82/201701image_organization.

20. Горчакова В.Г. Іміджологія: навч. посібник. К.: Флінта, 2014. 190 с.

21. Гуля Ю.В. Актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу. Економічні науки. 2023. №5. С. 229-235.

22. Дейнега О.В. Імідж і репутація: сутність та особливості. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 5. Том № 3. С. 58–61.

23. Дернова Ю.М. Формування маркетингової інтернет-стратегії підприємства. Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. Черкаси: Маклаут, 2017. С. 68-69.

24. Джи Б. Імідж фірми. Планування, формування, просування. Львів. : Астра, 2012. 216 с.

25. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: Професіонал. 2017. 320 с.

26. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. 2023. № 2. С. 12-16.

27. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посіб. К.: ЦНЛ. 2014. 352 с.

28. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія / за науковою редакцією д-ра екон. наук, професора Хлобистова Є.В. Черкаси : видавець Чабаненко Ю.А., 2013. 642 с.

29. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом. 2-е видання: пер. з англ. М. : Видавничий дім «Вільямс», 2015. 704 с.

30. Кендюхов О.В. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 210 с.

31. Колодка А.В. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства. Економічна наука XXI століття: реалії та перспективи : збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук: у 2 ч. Дніпро : Видавничий дім «Гельветика», 2017. Ч. 1. С. 224-228.

32. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. Прометей. 2021. № 2 (38). С. 164-170.

33. Кондратьєва Т.М. Імідж як точна наука. К.: Амфора, 2017. 332 с.

34. Корж М. В. Маркетинг: підруч. К. : Центр учбової літератури, 2016. 344 с.

35. Костенко Т.Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 400 с.

36. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами. Вісник КНУТД. 2020. №1. С. 176-180.

37. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. пер. з англ. під ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волкової, Ю.Н. Каптуревського. К, 2014. 896 с.

38. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфері / пер. з англ. Е. В. Виноградової. К.: Вершина, 2017. 432 с.

39. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка:

навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 352 с.

40. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2023. № 34. С. 130–135.

41. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 24-28.

42. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2016. 184 с.

43. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. К.: Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2015. 580 с.

44. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2014. 380 с.

45. Мальська М.П. Організація та планування діяльності підприємств: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2012. 248 с.

46. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. К.: знання, 2012. 1070 с.

47. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / Д. А. Штефанич, Братко О. С. та інші. Тернопіль : Економічна думка, 2012. 296 с.

48. Мартин Г. Корпоративні репутації, брендинг та управління персоналом. Стратегічний підхід до управління людськими ресурсами: пер. з англ. / Г. Мартин, С. Хетрик. К.: Група ІДТ, 2013. 317 с.

49. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.

50. Небилиця О.А., Тімонін К.О. Сучасні особливості інтернет-брендингу в Україні. Економіка розвитку. 2021. № 1 (69). С. 12-17.

51. Нільсон Т. Конкурентний брендинг: пер. з англ. СПб .: Пітер, 2003.

208 с.

52. Окландер І. Хорор-маркетинг : модель впливу на споживачів. Маркетинг в Україні. 2019. № 2 (60). С. 10-12.

53. Плєскач В., Затонацька Т. Електронна комерція: підручник. К. : Знання, 2017. 535 с.

54. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 7 (97). С. 129–137.

55. Прінгл Х., Томпсон М. Енергія торгової марки: пер. з англ. СПб: Пітер, 2001. 288 с.

56. Пустотин В. Брендинг в Україні: пройдені етапи та перспективи. Маркетинг та реклама. 2018. № 10. С. 19–21.

57. Родіонов О.В. Бренд підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія. Луганськ: Ноулідж, 2012. 269 с.

58. Роуден М. Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі. М: Добра книга, 2012. 296 с.

59. Сайт підприємства ТОВ «Транс-Сервіс-1». URL: <https://www.trans-service-1.com.ua/pro-kompaniiu/>

60. Семенчук Т.Б., Гєра О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2014. Випуск 7. Частина 3. С. 178-181.

61. Сміт П., Бері К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу: навч. посіб.; пер. з англ. ; під ред. Л. Ф. Нікуліна. К. : Основи, 2011. 415 с.

62. Студинська Г.Я. Бренд: долаючи час та простір: наук.дослідження. Малин: НДНЦ «ПринцепС», 2014. 412 с.

63. Уланов А.Ю. Вимірювання лояльності клієнтів та аналіз результатів NET PROMOTER SCORE. Клієнтинг та управління клієнтським портфелем. 2023. №3 (27). С. 79-87.

64. Ушакова Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. К. : Знання, 2013. 216 с.

65. Файвішенко Д.С. Новітні технології брендингу в умовах його інноваційного розвитку. Вісник Хмельницького національного університету

2021. № 6, Т. 2. С. 152-155.

66. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2021. № 9. С. 59-61.

67. Чичун В.А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. Економіка та управління підприємствами. 2023. Випуск І-ІІ (77-78). С. 301-314.

68. Штанськи Н. E-branding: нові технології для просування в Інтернеті. Дипломатичний вісник Придністров'я. 2020. № 8. С 45-52.

69. Щербань В. Маркетинг: навчальний посібник. М-во освіти і науки України Черкаська академія менеджменту. К.: Центр навчальної літератури 2018. 202 с.

70. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

71. Ястремська О.М. Бренд-менеджмент: навч. посібн. Х.: ХНЕУ, 2017. 164 с.

72. Яцюк Д.В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. Ефективна економіка. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3905>

73. Яшкіна Н. В. Проблеми формування іміджу підприємства. Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. 2018. Випуск 23. С. 159-164.

ДОДАТКИ