

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу

Кафедра управління бізнесом

Погрібняк Артем Вікторович

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Формування іміджу організації (на прикладі ТОВ
«ПРОФІКОНФІДЕНТ»)»**

Група: Е-9-22-Б1М(4.0д)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Економіка та управління бізнесом»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Дипломна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис)

Погрібняк А.В.
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

доктор економічних наук, проф.
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Червінська Л.П.
(прізвище та ініціали)

Допущено до захисту перед ЕК

**Завідувач кафедри
управління бізнесом**

доктор економічних наук, проф.
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Братусь Г.А.
(прізвище та ініціали)

Київ 2026 р.

АНОТАЦІЯ

Погрібняк А.В. «Формування іміджу організації (на прикладі ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»)- Рукопис

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти – ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом».
– Київ, 2026.

Об’єкт дослідження – процес формування механізму управління іміджем підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання підходів до формування механізму управління іміджем підприємства.

Метою роботи є дослідження теоретико-методичних підходів до механізму управління іміджем підприємства на ринку покрівельних матеріалів та розробки заходів по формування позитивного іміджу підприємства.

Методи дослідження індуктивний та дедуктивний, синтез і порівняльний аналіз, статистичне та якісне порівняння; метод групування, метод сценарного аналізу.

Рекомендації розроблені у дипломній роботі полягають в обґрунтуванні процесу формування механізму управління іміджем підприємства, рівня обізнаності та особливостей сприйняття ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» зацікавленими сторонами. Сформовані рекомендації щодо формування позитивного іміджу підприємства на ринку покрівельних матеріалів; запропоновано маркетингові комунікаційні заходи для формування позитивного іміджу підприємства.

Результати впроваджені в діяльність підприємства товариство з обмеженою відповідальністю «ПРОФІКОНФІДЕНТ».

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА, МЕХАНІЗМ, МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА, ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ, КОНЦЕПЦІЯ ІМІДЖУ, БРЕНД, РЕПУТАЦІЯ

ABSTRACT

Pogrebnyak A.V. "Formation of the organization's image (on the example of LLC "URBAN TECHNOLOGY ALLIANCE LP")" - Manuscript

Qualification work for obtaining the first (bachelor) level of higher education - PJSC "Interregional Academy of Personnel Management University". - Kyiv, 2027.

The object of research is the process of forming a mechanism for managing the company's image.

The subject of the research is theoretical, methodical and practical issues of approaches to the formation of the mechanism of managing the image of the enterprise.

The purpose of the work is to research theoretical and methodological approaches to the mechanism of managing the company's image in the market of roofing materials and to develop measures to create a positive image of the company.

Research methods are inductive and deductive, synthesis and comparative analysis, statistical and qualitative comparison; method of grouping, method of scenario analysis.

The recommendations developed in the thesis consist in substantiating the process of forming a mechanism for managing the company's image, the level of awareness and features of the perception of LLC "URBAN TECHNOLOGY ALLIANCE LP" by interested parties. Formed recommendations on the formation of a positive image of the enterprise in the market of roofing materials; marketing communication measures for forming a positive image of the enterprise are proposed.

The results are implemented in the activities of the limited liability company "URBAN TECHNOLOGY ALLIANCE LP".

KEYWORDS

ENTERPRISE IMAGE, MECHANISM, ENTERPRISE IMAGE MANAGEMENT MECHANISM, MECHANISM FORMATION, IMAGE CONCEPT, BRAND, REPUTATION

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Імідж підприємства, його сутність, значення та зміст	8
1.2. Оцінка структури та етапів формування іміджу підприємства	17
1.3. Методика формування та забезпечення механізму управління іміджем підприємства	26
Висновки до першого розділу	33
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»	35
2.2. Оцінка економічної діяльності підприємства	41
2.3. Діагностика процесу формування іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»	51
Висновки до другого розділу	58
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»	60
3.1. Оцінка впливу факторів на формування іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»	60
3.2. Розробка заходів із формування та підтримки позитивного іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»	64
3.3. Розробка та прогностна оцінка результативності методики формування іміджу підприємства на ринку покрівельних матеріалів	69
Висновки до третього розділу	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	76

ВСТУП

На сучасному етапі економічного розвитку для підприємств імідж є засобом створення конкурентної переваги та стає основним фактором забезпечення конкурентоспроможності. Імідж підприємства має особливість - здатність формуватися незалежно від управлінських дій керівництва, тобто незалежно від бажання, дії чи бездіяльності фахівців і менеджерів формується імідж підприємства. Відмінність полягає в тому, що при неконтрольованому процесі імідж формується стихійно і не завжди відповідає цілям і завданням розвитку компанії. Для того щоб імідж виконував свої функції, сприяв створенню додаткових цінностей і давав компанії конкурентні переваги, необхідно розробити і впровадити ефективні механізми управління. Дослідження різноманітних аспектів іміджу як інструменту та об'єкта управління підприємством викликає неабиякий інтерес у науковців та практиків, про що свідчать численні розробки останніх років. Проте на сьогоднішній день теоретико-методологічна основа управління іміджем ще є незавершеною та слабо розробленою. Це зумовлює необхідність і важливість подальших наукових розробок у цьому напрямі, особливо досліджень, пов'язаних з теоретичним обґрунтуванням формування та практичними аспектами впровадження механізму управління корпоративним іміджем.

Теоретичні дослідження та практичні розробки, пов'язані з різними аспектами управління іміджем підприємства, проводили різні науковці, зокрема В. Гарденер, І. Ансофф, Н.А. Патутіна, Є.А. Блажнов, О.М. Паливода, Л.В. Даниленко, А.А. Ротовський, Є.В. Попов, А.В. Колодка. Дослідженню процесу формування іміджу підприємств особливу увагу в своїй роботі приділяли Д.Ю. Нагаївська, К.І. Ладиченко. Теоретично-методологічні основи формування механізму управління іміджем підприємства є недостатньо дослідженою темою та, у зв'язку зі швидким темпом змін тенденцій ринку, ця тема є актуальною для проведення досліджень з виявлення аспектів формування механізму управління іміджем компанії.

Мета і завдання. Метою дипломної роботи є дослідження теоретико-методичних підходів до механізму управління іміджем підприємства на ринку покрівельних матеріалів та розробки заходів по формування позитивного іміджу підприємства. Для досягнення цієї мети в роботі необхідно було вирішити наступні завдання:

- з'ясувати теоретичні основи формування механізму управління іміджем підприємства;
- провести аналіз фінансово-економічного стану досліджуваного підприємства та оцінку маркетингової діяльності з метою оцінки наявного процесу формування іміджу;
- сформулювати рекомендації щодо напрямів процесу формування позитивного іміджу підприємства;
- запропонувати напрями вдосконалення іміджу підприємства.

Об'єктом дослідження в дипломній роботі є процес формування механізму управління іміджем підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні питання підходів до формування механізму управління іміджем підприємства.

Методи дослідження. Серед основних методів дослідження, які використовуються для досягнення поставленої мети та вирішення основних завдань дослідження, можна виділити: індуктивний та дедуктивний, синтез і порівняльний аналіз, статистичне та якісне порівняння; метод групування, метод сценарного аналізу.

Теоретико-методичною основою дослідження Інформаційною та статистичною основою для організації та проведення дослідження в рамках кваліфікаційної роботи стали наукові здобутки дослідників в галузі маркетингу та управління іміджем, питань репутації, матеріали періодичних видань та інтернет-ресурсів, дані фінансово-економічної звітності ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ».

Практична значимість полягає у тому, що за результатами дослідження є можливість сформувати для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» механізм управління іміджем підприємства на ринку.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Імідж підприємства, його сутність, значення та зміст

Сучасний розвиток українського суспільства, необхідність вироблення нового стилю соціальної поведінки сприяє вивченню проблем іміджу, який є одним із головних факторів ефективної та успішної діяльності.

Зовнішнє середовище організації не є стабільним. Нові споживчі потреби та зміна споживчих переваг, гостра конкуренція, брак ресурсів, глобалізація підприємницької діяльності та поява нових можливостей для їх реалізації, підвищення ролі людського фактору, доступність новітніх технологій та розвиток глобальних інформаційних мереж вимагає постійних змін в організації. система управління.

У зв'язку зі збільшенням впливу комунікаційних потоків на суспільство, на діяльність організацій і держави в цілому спостерігається тенденція до зростання ролі та впливу інтелектуальних ресурсів, які в сукупності формують інтелектуальний капітал, який є складовою його іміджу. є важливим фактором конкурентоспроможності.

Особливістю сучасного ринку є посилення конкуренції. Вирішуючи проблему конкуренції, організації повинні позитивно диференціювати себе серед інших суб'єктів, які беруть участь у ринковій грі, і створювати унікальну позицію в свідомості різних суб'єктів навколишнього середовища. Важливим результатом посилення конкурентних процесів є те, що імідж набуває нового змісту.

Імідж організації визначають вчені багатьох галузей (зокрема психології, соціології, економіки, менеджменту). У теорії іміджу існує багато способів розуміння цього поняття, крім того, це поняття дещо інакше розуміють з точки

зору деяких наукових дисциплін. Незважаючи на розпливчастість терміну, дослідження, присвячені йому, є надзвичайно важливими, оскільки імідж організації є цінною складовою нематеріальних активів, яка потребує належного управління.

Історично поняття іміджу в інтерпретації зазнає серйозних змін, воно регулярно наповнюється новим змістом. Історичний огляд проблеми іміджу має прогностичний характер і дозволяє розпізнати її основні риси в сучасності.

Як економічна категорія перше вживання терміна «імідж» пов'язане з практикою спостереження за рівнем продажів окремих видів товарів. За схожістю їх ціни та якості визначальну роль відіграє уявлення потенційних споживачів про виробника та товар. Іншими словами, увага дослідників спочатку була спрямована на вивчення іміджу в контексті товару.

Фундаментальні наукові дослідження з розпізнавання образів розпочалися в середині 1950-х рр. Щодо первинності визначення терміну думки вчених розходяться. Деякі дослідники вважають С. «батьком» терміна «імідж». Леві та В. Гарднер, які дали таке визначення іміджу (1955): «Імідж — це сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт та його оточення» [96] Інші вчені вважають. Вважається, що в тому ж році поняття «імідж» було введено Едвардом Бернейсом, австро-американським засновником у галузі зв'язків з громадськістю та пропаганди, якого називають «батьком» зв'язків з громадськістю, у своїй книзі «Згода». інженерія») [6].

Дослідження продовжив американський економіст К. Боулдінг, який у своїй книзі «Імідж: знання в житті та суспільстві» (1956) трактує імідж як «узагальнення людського сприйняття та його розуміння» [89]. Імідж, за його словами, це певний стереотип поведінки, який впливає на дії окремої людини, групи людей чи нації. К. Болдінг вважає, що образ завжди будується не на реальних фактах, а на престижі, думках, ілюзіях, які люди створюють про себе, на міфологічному погляді на минуле та на уяві на майбутнє [90]. Бастіна, який розглядає образ «як ілюзорну форму свідомості, засновану на псевдофактах, неадекватне і спрощене відображення дійсності» [12]. Він трактує зображення як

спотворене, ілюзорне, прикрашене, символізоване зображення речей, людей або подій, які потім диктують певну поведінку власнику [42].

Більш широкий інтерес до концепції іміджу в науці про управління було започатковано публікацією П. Мартіна в 1958 р. Згідно з ним, визначення іміджу (у сфері брендингу) поділяються на п'ять груп:

- по-перше – по відношенню до асоціацій;
- другий – трактування образу як додаткового символічного значення;
- третє – присвоєння вартості споживачем;
- четвертий – відноситься до особистості, яка є наслідком природної персоніфікації;

- п'ята, найширша категорія – фокусується на когнітивному та/або емоційно-мотиваційному компоненті сприйняття об'єкта – бренду/організації. Виходячи з вищевикладеного, підсумуємо: у другій, менш тривалій, але не менш важливій фазі відбувається узагальнення та розширення уявлень про образ. Концепція іміджу сформована, хоча все є вона ще не пояснена як окрема наукова категорія.

Узагальнено охарактеризовано третій етап дослідження визначення зображення значний інтерес до даної проблеми, велика кількість досліджень присвячена вивченню різних аспектів іміджу, пошуку шляхів його формування з урахуванням особливостей іміджу професії та охоплює період 70-90-х рр. XX століття. Таким чином, у 1970-х роках імідж розглядався під кутом публік рілейшнз і принципово увійшов у суспільне життя.

У будь-якому випадку, розвиток і зростання популяризації Інтернет-сфери серед споживачів стимулює розвиток і потребу в управлінні цифровим зображенням, що має символічний і символічний характер, створене і поширене з використанням цифрових технологій, таких як офлайн і онлайн спілкування для певного впливу на цільову групу. Так склалося явище і поняття іміджу в історичному плані.

Зміст іміджевої концепції останніх 40 років (1970-2024 рр.) можна розділити на дві великі групи, які за своєю сутністю є абстрактними або

реальними. Перша група термінів – метафора, яка пояснює поняття образу. Друга група неоднорідна, репрезентує різні думки і виділяє три основних типи визначень. Перше стосується спрощення розуміючи імідж як візуальне вираження організації, другий характеризує сутність іміджу з точки зору організаційної культури, третій описує імідж організації в цілому (табл. 1. 1).

Таблиця 1.1.

Класифікація визначення «імідж організації» за типами

Тип визначення	Визначення	Автор, рік
Абстрактне	Унікальні здібності підприємств	Акерман, 1988
	Реальність організації відноситься до індивідуальних характеристик організації	Gray and Balmer, 1998
	Речі, які організація може виробляти і, отже, контролювати, наприклад бренди	Leicht, 1999
	Набір характеристик, унікальних характеристик, які надають компанії унікальної цінності відповідно до різних соціальних груп. Певний навмисний склад елементів, що характеризує компанію, відрізняє її від інших	Altkorn, 2004
Візуальне	Сплановані візуальні елементи, які виділяють цю компанію серед інших	Gregory & Weichmann, 1999
	Усі відчутні та вимірювані елементи, виражені у візуальному представленні компанії, включаючи назву, логотип, слоган, колір, оздоблення та архітектуру	Alessandri, 2001
Культурне	Те, як компанія представляє себе внутрішній або зовнішній аудиторії, залежить від поведінки членів організації. Намалуйте сильні, відмінні та ключові риси організації	Ван Ріель і Балмер, 1997
	Ідентичність виражає дух, цілі та цінності бізнесу та відображає відчуття диференціації, яке відокремлює компанію від її конкурентів.	Hatch and Schultz, 1997
Цілісне	Інтеграція стратегії, поведінки, культури та комунікації в багатьох дисциплінах, а не лише в управлінні, на основі цілісної організаційної філософії	Balmer, 1993
	Представляти компанію всім зацікавленим сторонам: все, що робить компанію унікальною, включаючи комунікацію, символіку, культуру, поведінку, структуру, галузеву ідентичність і стратегію	Melewar and Karaosmangolu, 2005

Підсумовуючи наведені визначення, можна говорити про набір цінностей, виражених місією, баченням і культурою, які представлені та передаються через спілкування та поведінку з метою розрізнення та створення конкурентної переваги шляхом створення іміджу організації.

Імідж значною мірою є результатом оцінки якості основної послуги та «моментів реалізації», які відчувають клієнти, які включають візуальне представлення організації та її маркетингової діяльності. Причому імідж залежить не тільки від діяльності організації, а й від її порівняння з конкурентами та відповідності очікуванням певних груп зацікавлених сторін.

У той же час, визначення іміджу організації можна розділити на дві категорії через акцент, який робиться на вплив сприйняття організації або процес формування іміджу (рис. 1.1).

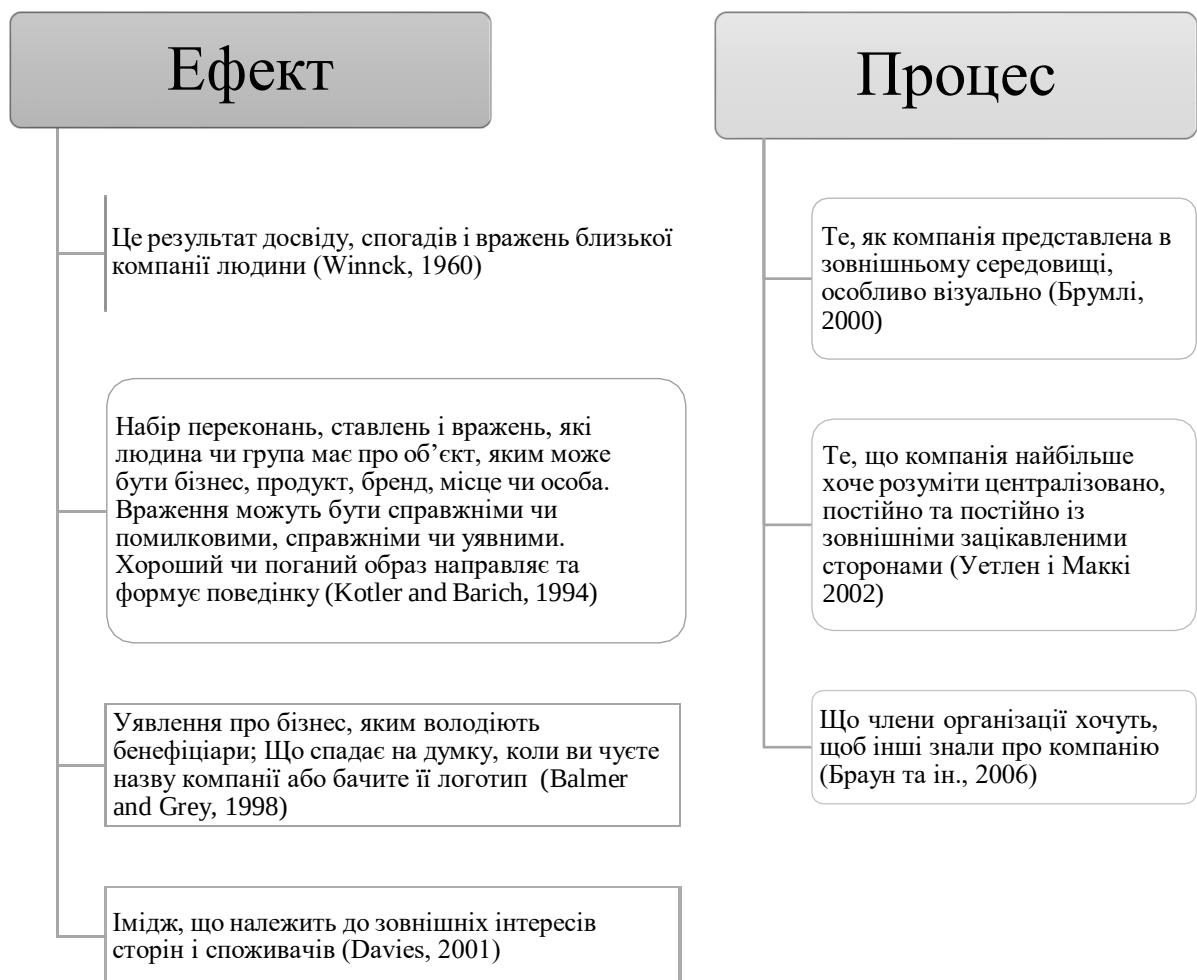


Рис. 1.1. Категорії визначення іміджу організації

Важливим елементом у цих визначеннях є адресат. Організація реагує на потреби різних груп зацікавлених сторін, тому вони створюють імідж організації на основі різних аспектів інформації, яку вони отримують.

Проведено порівняльний аналіз різних підходів до визначення іміджу, подальший аналіз сутності іміджу як наукової категорії, а також з'ясування ролі, місця та значення іміджу в сучасних соціально-економічних умовах. Поняття «імідж» у науковій літературі.

Проведений нами аналіз і групування репрезентованих поглядів сучасних авторів дозволяє виділити найбільш типові підходи за критерієм ключового поняття, за яким визначається сутність категорії «імідж»:

Найбільш популярними є погляди тих, хто трактує імідж через поняття «імідж», що включає певні риси, якості, соціологічні та психологічні характеристики [14, 25]. Таке тлумачення поняття «імідж» потребує уточнення, оскільки «імідж» в українській мові має кілька різних значень – характер, образ, картина, ікона, подобу (особи), зовнішність. Близьким значенням до терміну «імідж» є визначення іміджу як сукупності уявлень, стійкого стереотипу та психологічного відображення будь-якої властивості людини, іншого об'єкта чи суб'єкта, що може справляти емоційний та психологічний вплив на що завгодно. або будь-який [36]. При цьому імідж визначається як образ, що виникає в уяві в результаті сприйняття індивідом певних особливостей організації. Отже, трактуючи образ через «образ», можна припустити, що образ – це певна уявна форма, яка виникає у свідомості людини в результаті сприйняття дійсності прямо чи опосередковано. При цьому в цій формі представлені не тільки зовнішні, а й внутрішні властивості предметів, предметів чи явищ.

Виходячи з цього припущення, можна зробити висновок, що «імідж» характеризується такими ознаками:

- є відображенням предметів і явищ у свідомості людини, тобто існують досконало;
- вона суб'єктивна, тому що людина є індивідуальністю;
- виникає в процесі сприйняття предметів або подій;

З урахуванням зазначених ознак імідж створює сприйняття бажаного образу об'єкта у свідомості певних груп. Поняття «образу» є ключовим для визначення «іміджу» і є основою для його створення під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також стереотипів, що впливають на свідомість, поведінку та ставлення споживачів до іміджу організації.

Друга група представлена підходами, які багато авторів визначають як враження від об'єкта або сприйняття його окремих характеристик. Певною мірою ця група підходів є продовженням першої, але має психологічну, особистісну спрямованість. У психологічному словнику «сприйняття» трактується як цілісне відображення предметів, явищ, ситуацій і подій в їх чуттєво доступних часових і просторових зв'язках і відношеннях [28]. Отже, С.В. За Горіним, імідж – це безпосереднє або свідомо створене враження про особу чи соціальну структуру [17]. Тут треба підкреслити, що образ – це враження. Згідно з Академічним тлумачним словником, враження - це «почуття, почуття, що залишилося в свідомості від побаченого або пережитого» [2]. Якщо сприйняття трактувати як процес, результатом якого є перетворення інформації про об'єкт, то, на нашу думку, імідж є, швидше за все, результатом такого процесу, відносини з організацією чи брендом. Імідж створюється як у процесі, так і в результаті сприйняття споживачем індивідуальних характеристик організації, товарів і послуг.

Досить цікавим і перспективним у дослідницькому плані є підхід авторів, які оцінюють імідж за допомогою таких категорій, як репутація, оцінка вартості, додаткова цінність, притаманна продукту, послугі, особистості та бренду [30, 11]. Це пояснюється тим, що, на нашу думку, імідж – це не сприйняття, а оцінка об'єкта чи організації, сформована на основі вражень чи установок. Згідно з тим же Академічним тлумачним словником, мислити – це «досліджувати щось своїми думками; міркувати; споглядати, робити певні висновки; міркувати; розуміти щось, розуміти» [2]. На нашу думку, оцінка іміджу закладу перед різними цільовими групами може відрізнятися залежно від індивідуального сприйняття та системи цінностей.

У зв'язку з цим зауважимо, що міркування про об'єкт може бути результатом не тільки особистого сприйняття, а й його сприйняття, сформованого іншими, тобто сформованого на основі попереднього соціального досвіду. Звідси робимо висновок, що міркуваннями споживачів можна керувати за допомогою іміджу, оскільки він первинний і думка, міркування - вторинне.

Слід зазначити, що ми розглядаємо поняття «репутація» окремо від поняття «імідж», хоча вони взаємопов'язані та функціонують в одному категоріальному полі.

Протягом багатьох років терміни «імідж» і «репутація» використовувалися як синоніми. Поняття репутації виникло в 1970-х і на початку 1980-х років у дослідженнях, які привернули увагу до відмінностей між іміджем і репутацією. Ф. Вокер проаналізував понад 50 публікацій, щоб визначити відмінності між репутацією та іміджем. Імідж закладу – це бажаний імідж, тоді як репутація – це фактичний імідж і може мати позитивні чи негативні виміри. Як зазначає Ф. Вокер, відмінності між іміджем і відомістю пов'язані з моментом створення, цільовою аудиторією та використовуваними творчими інструментами [28]. Репутація - це накопичення досвіду, пов'язаного з організацією протягом тривалого часу, вона не змінюється так швидко, як імідж. Ця категорія є більш складним психологічним поняттям, ніж категорія «імідж». Репутація – це оціночна інформація, яка формується під час різноспрямованого спілкування (прямого чи опосередкованого) з організацією та її елементами. Репутація базується на особистому досвіді споживачів, а також на візуальній інформації, яка базується на інформації, отриманій із внутрішнього та зовнішнього середовища, тобто описовій та змістовній роботі. Побудова репутації виходить за межі маркетингу, реклами та комунікацій і є результатом діяльності організації в цілому. Рейтинг іміджу вище категорії вартості, на нашу думку, усвідомлення та оцінка цінності надає нової якості дослідженню фундаментальних характеристик іміджу, поглиблює аналіз і є перспективним і методологічно важливим.

Дослідивши взаємопов'язані категорії, в яких здійснюється тлумачення терміна «імідж», особливо через знак, образ, міркування (аналіз), ставлення, ми вважаємо, що імідж об'єднує ці елементи та забезпечує єдність зв'язку між ними в поле споживчої свідомості. Ці поняття входять у структуру «картини» і утворюють її сутнісне ядро (рис. 1. 2).

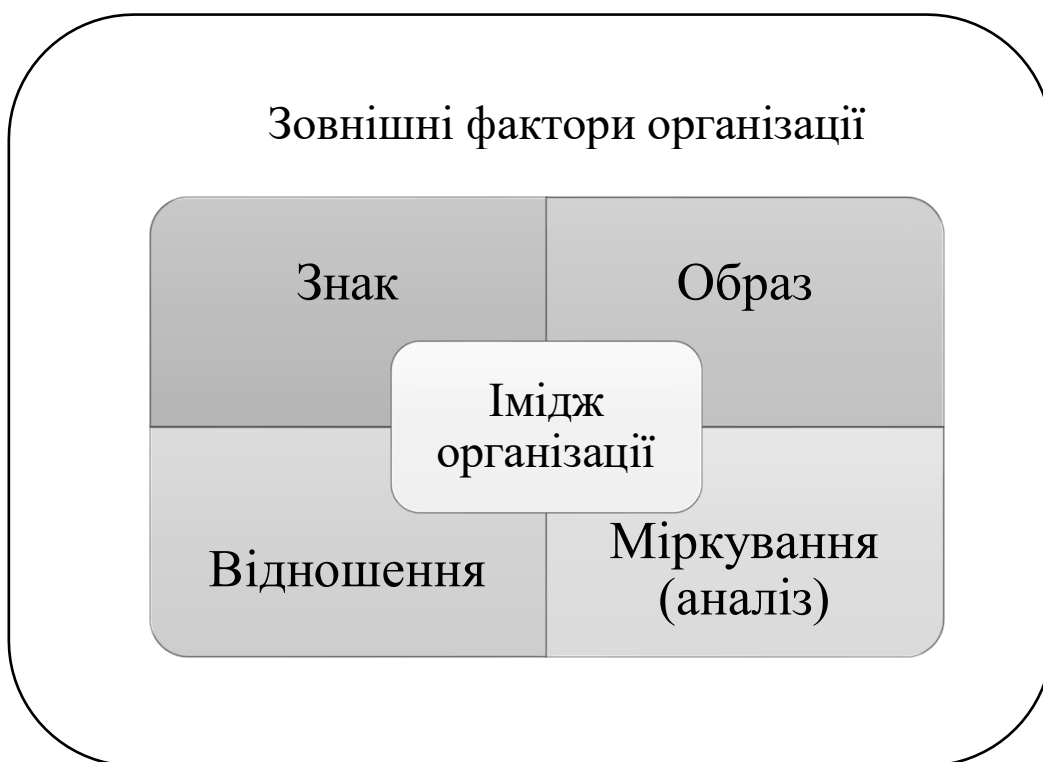


Рис. 1.2. Сутнісна характеристика поняття «імідж»

Слід зазначити, що розгляд сутності поняття імідж може здійснюватися на основі психологічних, соціологічних, економічних, маркетингових і семіотичних методик, детальний опис змісту яких продовжує аналіз, але виходить за рамки каркаса цього дослідження.

Мета, притаманна формуванню іміджу організації, виражається в функціях, які вона зазвичай виконує. Це включає:

- Демонстраційна функція - позиціонування організації на ринку. Для ефективного позиціонування організації необхідно, щоб співробітники чітко розуміли цілі організації та засоби, заплановані для їх досягнення.

- Функція стимулювання - спонукає споживачів до дії. Бажані дії споживачів включають купівлю продуктів і послуг, вироблених організацією, передачу позитивної інформації про організацію іншим споживачам і бажання купувати нові продукти і послуги.

- Адаптивна функція - пристосування організації до умов зовнішнього середовища. Правильна відповідь на зовнішні виклики – це вибірковий підхід: потрібно подолати всі проблеми, які виникають

з однаковою старанністю. У деяких випадках організації слід спиратися на створений імідж і не витрачати ресурси на подолання зовнішніх образ.

- Рекламна функція - привернути увагу до організації для збільшення продажів. Слід зазначити, що імідж є результатом ефективного використання фахівцями – імідждизайнерами різних інструментів для формування позитивної громадської думки.

Виходячи з вищесказаного, можна сформулювати основну мету іміджу організації - залучення потенційних клієнтів шляхом створення бажаного іміджу за якістю послуг (товарів), що задовольняють їхні потреби. Також надається наступне визначення терміну «імідж». Імідж – це певний збірний образ, який формується у свідомості споживачів про певну організацію, містить велику кількість емоційної інформації про неї та спонукає до певної соціальної поведінки.

1.2 Оцінка структури та етапів формування іміджу підприємства

Важливим фактором розуміння сутності іміджу є проблема його змісту, тобто складових елементів, з яких складається імідж організації. Кожен елемент іміджу організації, який має довгостроковий вплив на сприйняття споживачів, повинен виконувати сама організація: елемент, відсутній через певні стереотипи, заповнюється лише масовою свідомістю, створюючи бар'єр (який важко подолати).) поточне ставлення до інформації про організацію [38].

Імідж організації - це сукупність компонентів, які можуть бути включені в ряд оцінок на основі характеристик діяльності організації.

Переходимо до загальнотеоретичних уявлень про структурний склад образу. У науково-практичній літературі існують різні підходи до вирішення цієї проблеми.

Дослідники розбивають імідж на три компоненти:

1. Візуальний образ: цілеспрямований вплив на зорові відчуття, фіксація інформації про дизайн, символіку бренду та інші графічні носії інформації (реклама).

2. Соціальний імідж: нав'язувати широкій громадськості уявлення про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

3. Бізнес-імідж: формування уявлень про предмет підприємницької діяльності (ділова репутація, інноваційні технології) [74].

Сприйняття споживачами окремих складових іміджу характеризується суперечливістю, складні механізми формування, очікувані результати мають високу похибку і можуть бути лише приблизними, але не гарантованими. Ці компоненти включають:

– характер і стиль відносин організації з клієнтами, рівень корпоративної культури, імідж персоналу організації: рефлексії на кваліфікацію і професійну кваліфікацію співробітників, особистісні характеристики, поведінка, зовнішній вигляд і вік, а також гендерна структура працівників персонал;

– розуміння стилю організації: її ролі та місця на ринку, наявності власної торгової політики, характеру та змісту її зв'язків із зовнішніми об'єктами;

– загальна атмосфера організації: рівень корпоративної культури, психологічна атмосфера в точках безпосереднього контакту і торгових точках, офісах і рецепціях, дизайн будівель і приміщень, візуальні характеристики айдентики;

– зовнішні атрибути, включаючи елементи символіки іміджу, такі як ім'я, місія, традиції, стиль уніформи, логотип, слоган, девіз і загальний корпоративний стиль, що використовується в рекламних цілях[68].

Усі зазначені елементи додають бажані функції іміджу організації. Зовнішні характеристики опосередковано впливають на соціальні групи, а тому значення психологічних процесів у цьому випадку зростає.

Розглянемо більш детально складові елементи структури іміджу наведеної на рисунку 1.3.

імідж продукції	• функціональна цінність, ергономічність, додаткові властивості;
імідж споживача	соціальний статус, фахова діяльність, звички;
внутрішній імідж	психологічний клімат, рівень конфліктності, наявність цінностей і норм поведінки;
імідж засновника	рівень освіти, соціальна належність, захоплення, досвід, професійна діяльність, соціально – психологічний рівень, стиль поведінки;
імідж персоналу	• фахові уміння і навички, соціальний статус, рівень освіти і культури;
соціальний імідж	• рівень участі організації в соціальних проєктах, роль організації на місцевому рівні;
бізнес – імідж	• фінансова стабільність, ділова активність

Рис. 1.3. Ієрархія елементів рівнів іміджу організації

Імідж продукту [8]: тільки ті риси, які відрізняють продукт на думку споживачів, тобто ціна і якість, функціональна цінність, унікальні характеристики та унікальність формують думку споживачів. Мета іміджу

товару – створити стійке вираження, встановити зв'язок з формою, в якій споживач може звернутися до його носія за умов вільного вибору.

Щоб мати привабливий імідж, товар повинен мати такі характеристики :

- конкурентні переваги продукту;
- відображення статусу покупця;
- кращі внутрішні якості;
- кращі зовнішні якості;
- асоціюватися з певною організацією.

Розумно розроблений імідж продукту є досить важливою конкурентною перевагою будь-якого виду продукту.

Імідж споживача. Імідж споживача широко вживаних товарів включає уявлення про його спосіб життя, соціальний статус, характер, психологічні особливості [8].

Найбільш комплексною ознакою споживача є стиль життя, який включає організаційні, культурні та психологічні моделі поведінки. В основі способу життя лежать наступні компоненти:

- морально – стійкі погляди на правильність обраних життєвих цілей, шляхів їх досягнення;
- особистісні інтереси - духовні прагнення, естетичне сприйняття, прагнення до ідеальної та гармонійної особистості;
- міркування - сукупність оціночних думок про себе, навколишній зовнішній світ, стан екології, якість пропонованих товарів, конструкцій, послуг, придатність і престижність товарів.

Імідж організаційного лідера складається з уявлень про наміри, мотивації, здібності, цінності та психологічні характеристики засновника (лідера), які базуються на сприйнятті спостережуваних рис, таких як зовнішній вигляд. Соціально-демографічна сумісність, примха, параметри вербальної поведінки, вчинків і неосновних видів діяльності. Особливо контекст, у якому діють керівники організації [8, 66] Дуже важливим є психологічний портрет першої особи, який завершується їх зовнішнім виглядом. фізична поведінка Здатність

захищати цінності компанії, індивідуальні переваги, рівень підготовки, здібності та розумова гнучкість, стреси, стриманість.

Зовнішній вигляд складається з елементів стилю спілкування, вербальна і невербальна поведінка: міміка, жести, мова, культура мови. Уміння слухати опонентів [56].

Імідж персоналу – це загальна картина персоналу. У ньому виявляються його найвидатніші характеристики: компетентність, культура, соціально-демографічний профіль тощо. Імідж персоналу формується через безпосередній контакт із співробітниками організації. тим часом Окремого працівника можна вважати «обличчям» організації, що створює враження про працівника в цілому та особисті характеристики, вигляд, голос, рух тіла [36].

Візуальний імідж – це корпоративне відчуття, яке створюється завдяки комфортному відчуттю зовнішнього дизайну приміщення, характерних аббревіатур: товарних знаків, брендів, логотипів, кольорових схем документів. Брендований одяг, продукція з нанесенням фірмових логотипів та фірмові подарунки мають великий вплив на споживачів.

Соціальний імідж – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та їх роль в економічному, культурному та соціальному житті суспільства. Соціальний імідж виникає внаслідок інформування споживачів про соціальний характер діяльності організації: пропаганда, благодійність, участь у вирішенні екологічних проблем та індивідуальна допомога [8].

Бізнес-імідж організації – уявлення про організацію як об'єкт специфічної діяльності. Основними факторами корпоративного іміджу організації є чесність/некоректність у бізнесі (дотримання ділової етики) та комерційної діяльності організації, які вимірюються обсягом продажів та відносною часткою. фірма, асортимент товарів чи послуг, гнучкість цінової політики, доступ до торгових мереж [8].

Імідж менеджменту – це імідж, який формує феномен ефективності структури управління організацією, тобто рівень ефективності управлінських

рішень, включаючи особливості взаємовідносин між керівництвом і персоналом організації.

Більшість професіоналів з менеджменту дивляться на імідж організації з двох частин: зовнішній імідж і внутрішній імідж (рис. 1.4).

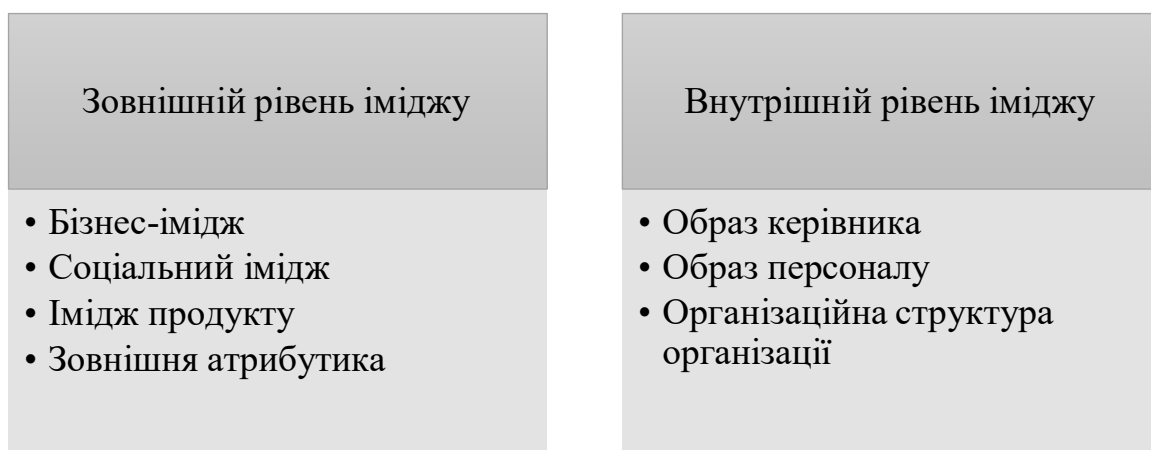


Рис. 1. 4. Рівні іміджу підприємства

Елементи іміджу є частиною загальної картини організації. Усі елементи, з яких складається образ, взаємопов'язані і повинні працювати разом у симбіозі. Структурування елементів, що складають імідж підприємства, забезпечує найточніше визначення його сутності. Це також пропонує можливість створювати відносини взаємодії та підпорядкування між частинами зображення. Множинність структури іміджу організації дає керівництву організації можливість вибору методів його формування та розвитку.

Швидке зростання конкуренції на ринку змушує організації визначати своє сприйняття серед різних цільових аудиторій. Створення у свідомості таких груп стійкого організаційного іміджу, який дозволить їм зрозуміти переваги, яких немає у конкурентів, забезпечує існування позитивного іміджу. Таким чином, проблема створення іміджу організації стає актуальною.

Формуючи імідж організації, можна створити унікальну ідентичність, яка виходить далеко за межі вузького візуального опису. Створення правильного іміджу у свідомості покупців – одна з найважливіших цілей

компанії.

Процес іміджування організації базується на відповідній стратегії, яка визначає поставлені цілі на певний період часу. Це ті рівні, до яких прагне організація і дозволяють створити ідеальний імідж, що є відображенням місії та бачення організації. Визначення цілей має відображати філософію організації та поточну бізнес-практику та враховувати існуючі потреби, виклики та можливості середовища і потенційних аудиторій.

Формування іміджу організації – багатогранний процес. Створення позитивного іміджу організації передбачає вивчення самого процесу. Тому важливо довести змістовність і послідовність діяльності у формуванні іміджу організації.

Ефективне формування корпоративної репутації – це цілеспрямоване, контрольоване зберігання інформації з передбачуваним результатом впливу. Основні інструменти створення іміджу фірми: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та ін. [57, с. 15].

Створення репутації компанії на ринку є дорогим завданням, оскільки проведення маркетингових досліджень вимагає значних ресурсів.

На наш погляд, найбільш прийнятний процес створення іміджу на ринках виглядає так як представлено на рисунку 1.5.

Оцінка іміджу є важливою частиною процесу формування ділового іміджу компанії, оскільки вона може вирішити такі проблеми: визначити достовірність постановки проблеми; визначення позиції підприємства на зовнішньому ринку; вибрати найбільш підходящі інструменти та методи створення іміджу компанії.



Рис. 1.5. Етапи формування іміджу підприємства на ринку

Якщо оцінка показує негативний результат, компанія повертається до фази дослідження іміджу, шукає причини негативного іміджу та розробляє нову програму або адаптує існуючу для створення позитивного іміджу.

Існує кілька підходів і методів вимірювання репутації компанії. Короткий виклад основ наведено на рисунку 1.6.

Метод семантичного диференціалу

- При аналізі здійснюється опис об'єкта - полярними оціночними судженнями (ступінь своєї згоди чи незгоди завдяки присвоєнню балів), які можуть містити очікування, що приписувалися даному підприємству.

Метод використання шкали сумарних оцінок

- Учасників просять вказати свою ступінь згоди або незгоди з кожною із низки заяв. Вона дає можливість порівняти імідж кількох фірм, які працюють на ринку. Оцінка ставлення учасника визначається через додавання оцінок за всіма пунктами шкали.

Метод використання шкали Степела

- Респонденту пропонують висловлювання із низки заяв, які описують досліджуваний об'єкт. Він має оцінити точність кожного висловлювання.

Метод інтеграції інформації

- Опису процесу формування вражень до організації за раніше визначеними компонентами

Метод комплексного оцінювання іміджу фірми

- Показник комплексного оцінювання іміджу фірми складається із суми показників, що формуються завдяки заходами маркетингових комунікацій за певний розрахунковий період (імідж товару; імідж споживачів товару; культура організації; соціально-психологічний клімат в організації; внутрішній імідж підприємства; імідж керівника підприємства; імідж персоналу підприємства; візуальний імідж підприємства; соціальний імідж організації; бізнес-імідж підприємства; рейтинг інформаційного впливу організації на громадськість через засоби масової комунікації).

Метод оцінки довіри

- Під час оцінки іміджу фірми та ділової репутації знайти точку відліку для визначення того, з чим порівнювати: середня вартість продукту на ринку; середня вартість компанії на ринку; вартість збитків, що виникають при настанні певних факторів, величина прибутку або валових показників фінансів компанії, що можуть бути пов'язані з реалізацією певних факторів, дій; реальна оцінка вартості, ролі в клієнтському портфелі клієнтів; оцінка вартості ролі в бізнесі певних партнерів, груп впливу.

Рис. 1. 6. Методи оцінки іміджу підприємства

Метод семантичного диференціалу простий і зрозумілий у використанні, що дозволяє респонденту висловити інтенсивність власних почуттів щодо компанії, товару, упаковки, реклами тощо.

Метод Лайкерта полягає в наступному: запитання з оцінками кожного судження ставлять особливим чином, що дозволяє побудувати діаграму-змію,

яка об'єднує усереднені відповіді на серію семантичних диференційних суджень своїми лініями та малює профіль об'єкта, об'єктом якого є об'єкт заперечення. Оцінка ставлення учасника визначається підсумовуванням балів за всіма пунктами шкали.

1.3. Методика формування та забезпечення механізму управління іміджем підприємства

Управління підприємницькою діяльністю в цілому та різними її об'єктами та елементами, зокрема, на основі побудови різноманітних механізмів залишається актуальним і затребуваним напрямком досліджень серед сучасних науковців. У загальному розумінні термін «механізм» визначається як внутрішній пристрій; система, спосіб певного виду діяльності; сукупність станів і процесів, з яких складається будь-яке явище [1, с. 98].

З точки зору управлінської діяльності «механізм» розуміється по-різному і використовується для управління процесами, системами, явищами, елементами систем тощо. Визначення механізму управління, яке можна вважати універсальним, дав Ю.Д. Кунєва: «У вузькому розумінні механізм управління – це статична єдність кількох структурних елементів, які служать засобом організації управлінських явищ і процесів. У широкому розумінні вони є засобом впливу на управлінську інформацію, що забезпечує динамічне і реальне функціонування всієї статичної єдності елементів» [2].

Тому механізм управління всім є складною і відносно самостійною структурно-логічною системою, яка складається з низки взаємопов'язаних елементів.

Результатом численних, об'єктивних установок, методів і об'єктів управління стала велика кількість прогресивних, структурованих, створених вченими і фахівцями різних механізмів управління, що використовуються в компанії. Різні види механізмів пропонується умовно поділити на три групи

за такими класифікаційними ознаками: за цілями, завданнями та методами; залежить від того, на що спрямовані управлінські дії та від впливу на стан системи (рис. 1.7).

За призначенням, цілями та методами	Залежно від об'єкта, на який спрямовані управлінські дії	За впливом на стан системи
<ul style="list-style-type: none"> • Організаційний; • Економічний; • Організаційно-економічний; • Фінансовий; • Фінансово-економічний; • Соціально-економічний; • Господарський; • Адаптаційний; • Інноваційний; • Інші. 	<ul style="list-style-type: none"> • Діяльністю (виробничою, господарською, фінансовою, маркетинговою тощо); • Персоналом; • Капіталом; • Ресурсами; • Прибутком; • Витратами; • Конкурентоспроможністю; • Іміджем; • Інші. 	<ul style="list-style-type: none"> • Забезпечення; • Формування; • Підтримки; • Реалізації; • Стимулювання; • Взаємодії; • Інтеграції; • Функціонування; • Розвитку; • Регулювання; • Контролю; • Оптимізації; • Інші.

Рис. 1.7. Класифікація механізмів управління, які використовуються на підприємствах

Імідж компанії – це стійке, емоційно забарвлене уявлення про імідж компанії, яке ґрунтується на особистому досвіді та інформації про її фактичні, визначені та очікувані характеристики, характеристики та показники, характеристики та показники, що мають економічні, є соціальними. та інші важливі для спілкування питання [3]. Але імідж - це не тільки образ або обличчя компанії, це конкретна мета менеджменту, яка має можливість впливати на результати діяльності компанії, її конкурентоспроможність, особливо економіку. Основним завданням імідж-менеджменту в сфері послуг є забезпечення визнання і акцентування індивідуальності компанії, формування довіри до неї у

клієнтів, створення кола постійних і (або) лояльних клієнтів. Особливістю сфери послуг є особлива роль клієнта у формуванні іміджу компанії, тому особливу увагу слід приділяти комунікації та персоналізації відносин з клієнтами, а іміджева модель повинна бути клієнтоорієнтованою.

За результатами проведеного дослідження щодо науково-методичної розробки розділу дослідження механізму управління корпоративним іміджем можна зробити наступні висновки:

1) мало підтверджених пропозицій, методів і висновків щодо формування загального механізму управління корпоративним іміджем як складною системою управління;

2) У наукових даних відсутній чіткий механізм управління корпоративним іміджем сфери послуг;

3) Деякі автори під механізмом формування корпоративного іміджу розуміють схему або модель процесу, яка не містить обов'язкових елементів, властивих механізму [4].

Зазначені вище наукові дослідження, безумовно, мають наукову цінність і практичне значення, але вони не дають повного уявлення про механізм інтегрованої системи управління іміджем бізнесу та зміст, структуру і взаємодію всіх її необхідних елементів.

На основі узагальнення існуючих наукових методів інтерпретації та методів створення систем менеджменту створено персональне бачення системи управління бізнес-іміджем підприємством, що враховує галузеві особливості сфери діяльності та розглядає спеціальний імідж як об'єкт управління. Отже, на нашу думку, процес управління іміджем – це сукупність цілей, завдань, методів, важелів, інструментів, принципів, завдань та інших супутніх факторів, за допомогою яких здійснюється процес управління спрямований на створення та підтримку такого ділового іміджу, репрезентації та ставлення, які для досліджень взаємодії дозволять отримати певні конкурентні переваги та збільшити кількість лояльних та постійних користувачів.



Рис. 1.8. Модель створення змістів на етапах формування корпоративного іміджу

Основною метою створення системи управління іміджем є забезпечення сприятливої економічної та організаційної ситуації для досягнення цілей управління, а основною метою управління бізнес-іміджем є створення такого іміджу, який може сприяти отриманню надлишку цінностей, що дозволить підвищити конкурентоспроможність бізнесу.

Процес створення корпоративного іміджу супроводжується змінами уявлень, які відображають справжню суть змісту свідомості (рис. 1.8).

Згідно з дослідженням, проведеним компанією Burson Marsteller, систематичне управління іміджем компанії дає переваги, які схематично показано на рис. 1.9 [68].

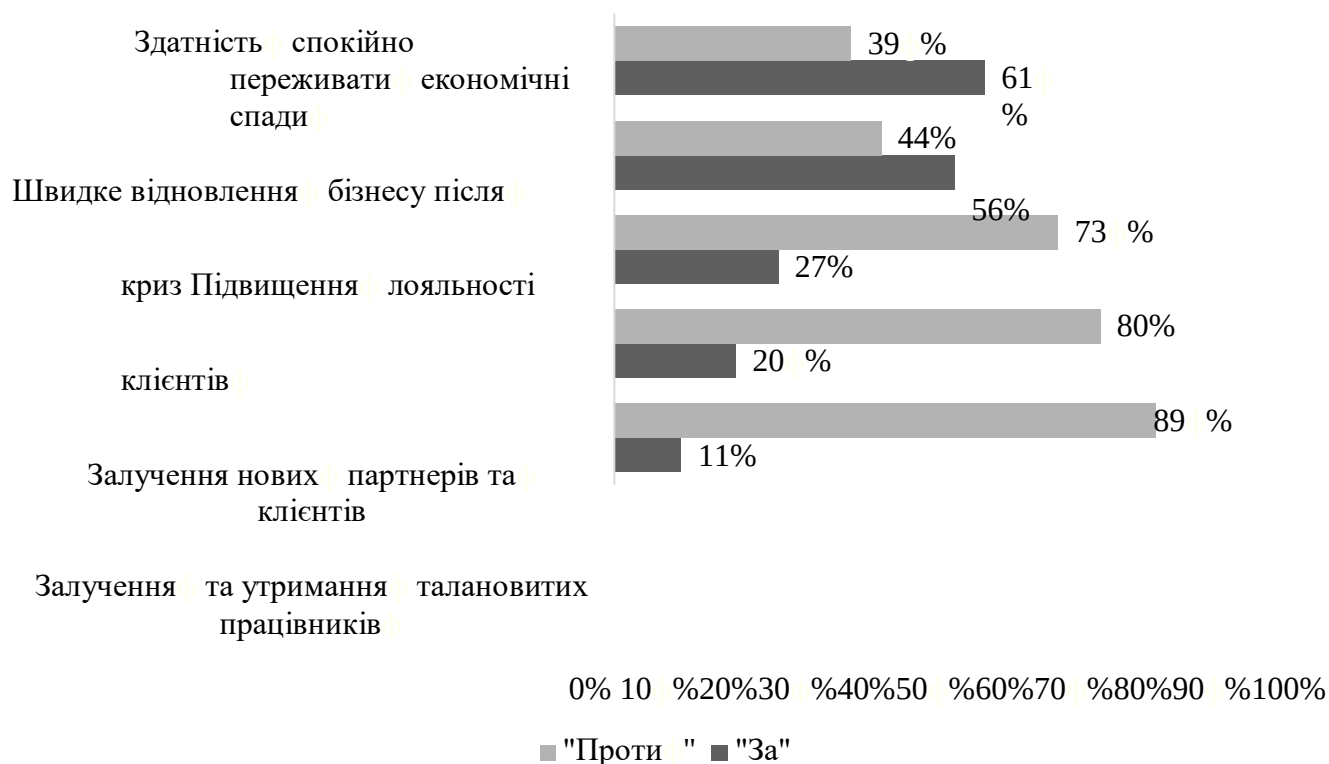


Рис. 1.9. Переваги управління іміджем за даними компанії

Burson Marsteller

Тому системне управління іміджем дозволить компанії швидко відновитися після кризи, спокійно подолати економічну кризу, підвищити лояльність клієнтів. Імідж компанії базується на детальній інформації про компанію, її діяльність, ділові відносини, специфікації продукції тощо.

Повнота впровадженого на підприємстві механізму управління іміджем залежить не тільки від суб'єкта формування механізму, професійних навичок і досвіду, а й від глибини його науково-методичної бази. Запропонований механізм складається з двох взаємопов'язаних блоків: процесу управління іміджем, що складається з послідовних кроків, і механізму управлінської дії. Цей механізм дозволяє визначати керівні сутності та об'єкти та їх взаємодію. Власники, керівництво, співробітники та зовнішні організації (такі як реклама, компанії зі зав'язків з громадськістю та ЗМІ) можуть бути пов'язані з організаціями, які керують іміджем компанії. Об'єкти – це елементи, які складають образи та впливають на формування образів.

Завданням системи є важливе управління іміджем компанії, що є основою та базою для створення самої системи. На діаграмі заява про місію показана як

мета створення та підтримки іміджу, який забезпечує більшу цінність і користь для бізнесу. Реалізація поставлених цілей досягається виконанням супутньої діяльності.

Основні блоки, які займають важливе місце в запропонованій системі, містять визначення поняття, функцій, складових іміджу, факторів, що впливають на формування іміджу.

Концепція є основою для організації іміджу компанії, показуючи думки власників і керівництва бізнесу про те, як вони хочуть, щоб галузь розуміла різні питання взаємодії. Визначення іміджу в першу чергу має відповідати меті бізнесу, а тому його слід будувати на основі стратегії розвитку бізнесу з урахуванням позиції компанії в конкурентному середовищі. При цьому важливо враховувати ті фактори створення іміджу, на які компанія має обмежений вплив, при створенні стратегічного плану розвитку компанії як деякі обмеження. І те, що змінюється в природі, матиме структуру елементів системи, які призначені керівництвом. По суті, концепція є початком обробки зображень. Реалізація завдань, поставлених іміджем у складі менеджменту, здійснюється за рахунок реалізації інших завдань, а це найважливіші для корпоративного іміджу сфери послуг: номінаційна, стимулююча, естетична, адресна, репутаційна, м, ресурси, бізнес, спілкування.

Загалом, імідж компанії – це сукупність думок про неї різних стейкхолдерів, тому елементи, що формують цілісний імідж, необхідно диференціювати на основі сукупності питань взаємодії з компанією. Слід зазначити, що склад і кількість таких заходів залежатиме від специфіки діяльності підприємства, виробничих відносин, форми власності та інших факторів, які потребують індивідуального підходу в кожній ситуації та для кожної компанії.

Доцільно поділитися факторами, які впливають на формування іміджу групами від контакту з компанією, оскільки представники кожної групи мають свої потреби, очікування та думки щодо неї. При цьому в деяких групах можуть бути специфічні речі, які викликають інтерес у представників цієї групи, а деякі

речі можуть бути цікаві для кожної групи суб'єктів взаємодії. Наприклад, якість ресурсів є важливим питанням для власників і менеджменту компаній, а відкриті дані цікавлять практично всі організації.

Наступним елементом системи є методи управління, які поділяються на три основні категорії: управлінські, економічні та соціально-психологічні. При створенні способу управління іміджем компанії на ринку необхідно враховувати той факт, що використовувати методи управління в даній ситуації не корисно, а в деяких випадках навіть неможливо. Тому управління іміджем фірми здійснюється за допомогою економічних і соціально-психологічних методів, віддаючи перевагу другій групі методів. Важливе місце в системі займають важелі, які призначені для створення рухомої основи для ефективного використання системи. Важливу роль у процесі відіграють інструменти, використання яких повинно узгоджуватися з поставленими цілями, завданнями та управлінськими навичками.

Важливою частиною будь-якої системи управління є принципи, які вважаються основою формування системи та сприяють її ефективності. Принципи управління іміджем компанії в сфері послуг можуть бути загальними (глобальними), наприклад, дотримання принципів стратегії компанії, актуальності, структури, поінформованості, інноваційності, розвитку. Також можуть використовуватися специфічні принципи з урахуванням особливостей об'єкта управління (в даному випадку іміджу) і виробничої кооперації, наприклад, намір, чесність, розум, стійкість, повторюваність.

Функції управління є невід'ємною частиною системи управління. Під час формування системи управління іміджем необхідно виділяти як загальні (структура, організація, мотивація, координація, облік, контроль, регулювання), так і специфічні управлінські види діяльності. Структура і вміст конкретних послуг керування іміджем однакові за своєю суттю та відрізняються залежно від конкретних операцій компанії.

Основними засобами контролю в належному процесі розробки є компоненти управління іміджем і процес створення іміджу. При цьому

управлінська діяльність проводиться з урахуванням конкурентного середовища, інформації зі зворотного зв'язку від стейкхолдерів, шляхом прямого впливу на них.

Управління ефективним корпоративним іміджем можливе на основі застосування дієвого механізму, який вимагає наукових доказів. Систему управління іміджем компаній на ринку краще розглядати як незалежну економічну категорію і трактувати її як набір цілей, дій, методів, важелів, інструментів, принципів та іншого, пов'язаних між собою категорій за допомогою яких реалізується план управління з метою створення та підтримки такого корпоративного іміджу, репрезентації та сприйняття, які через імідж дозволять отримати деякі корисні переваги та збільшити лояльність та задоволеність користувачів. Запропонована система побудована на двох блоках: система управління іміджем, яка включає послідовні кроки, і система управління, і спрямована на створення конкурентних переваг компанії в конкурентному середовищі. Доцільно спрямувати більше наукових досліджень на цю тему, щоб розробити та підтвердити найкращий механізм управління іміджем на ринку у конкурентному середовищі.

Висновки до першого розділу

1. У зв'язку зі збільшенням впливу комунікаційних потоків на суспільство, на діяльність організацій і держави в цілому спостерігається тенденція до зростання ролі та впливу інтелектуальних ресурсів, які в сукупності формують інтелектуальний капітал, який є складовою його іміджу. є важливим фактором конкурентоспроможності.

2. Імідж значною мірою є результатом оцінки якості основної послуги та «моментів реалізації», які відчують клієнти, які включають візуальне представлення організації та її маркетингової діяльності. Причому імідж

залежить не тільки від діяльності організації, а й від її порівняння з конкурентами та відповідності очікуванням певних груп зацікавлених сторін.

3. Дослідивши взаємопов'язані категорії, в яких здійснюється тлумачення терміна «імідж», особливо через знак, образ, міркування (аналіз), ставлення, ми вважаємо, що імідж об'єднує ці елементи та забезпечує єдність зв'язку між ними в поле споживчої свідомості. Можемо сформулювати основну мету іміджу організації - залучення потенційних клієнтів шляхом створення бажаного іміджу за якістю послуг (товарів), що задовольняють їхні потреби. Також надається наступне визначення терміну «імідж». Імідж – це певний збірний образ, який формується у свідомості споживачів про певну організацію, містить велику кількість емоційної інформації про неї та спонукає до певної соціальної поведінки.

4. Елементи іміджу є частиною загальної картини організації. Усі елементи, з яких складається образ, взаємопов'язані і повинні працювати разом у симбіозі. Структурування елементів, що складають імідж підприємства, забезпечує найточніше визначення його сутності. Це також пропонує можливість створювати відносини взаємодії та підпорядкування між частинами зображення. Множинність структури іміджу організації дає керівництву організації можливість вибору методів його формування та розвитку.

5. На основі узагальнення існуючих наукових методів інтерпретації та методів створення систем менеджменту створено персональне бачення системи управління бізнес-іміжем підприємством, що враховує галузеві особливості сфери діяльності та розглядає спеціальний імідж як об'єкт управління. Отже, на нашу думку, процес управління іміжем – це сукупність цілей, завдань, методів, важелів, інструментів, принципів, завдань та інших супутніх факторів, за допомогою яких здійснюється процес управління спрямований на створення та підтримку такого ділового іміджу, репрезентації та ставлення, які для досліджень взаємодії дозволять отримати певні конкурентні переваги та збільшити кількість лояльних та постійних користувачів.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПРОФІКОНФІДЕНТ» (далі ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ») має 15-ти річну історію існування.

Ключові напрямки діяльності компанії: виготовлення металочерепиці, профнастилу, гладкого листа, дрібних елементів (покрівельних планок) з пофарбованого і оцинкованого металопрокату. Окрім виготовлення покрівельних матеріалів, підприємство займається виробництвом овочесховищ, зерносховищ та універсальних ангарів.

Основним видом діяльності згідно зареєстрованого КВЕДу 24.33 – холодне штампування та гнуття. Додатковими видами діяльності є оптова торгівля, надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, консультування.

ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» має власне виробництво, яке може виконувати завдання з гнуття сталевих профілів та порошкового фарбування металевих конструкцій.

Підприємство має організаційну структуру лінійно-функціонального типу, що дає можливість гнучко реагувати на зміни ринкового середовища, бути більш продуктивними та використовують в умовах швидкого збільшення обсягів виробництва. Керівники структурних підрозділів мають сформовані колективи персоналу задіяного на виробництві. Також активно розвивається маркетинговий відділ ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ», що пов'язано з планами підприємства масштабуватися та захопити більшу частку ринку.

Детальна організаційна структура ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» наведена на рисунку 2.1.

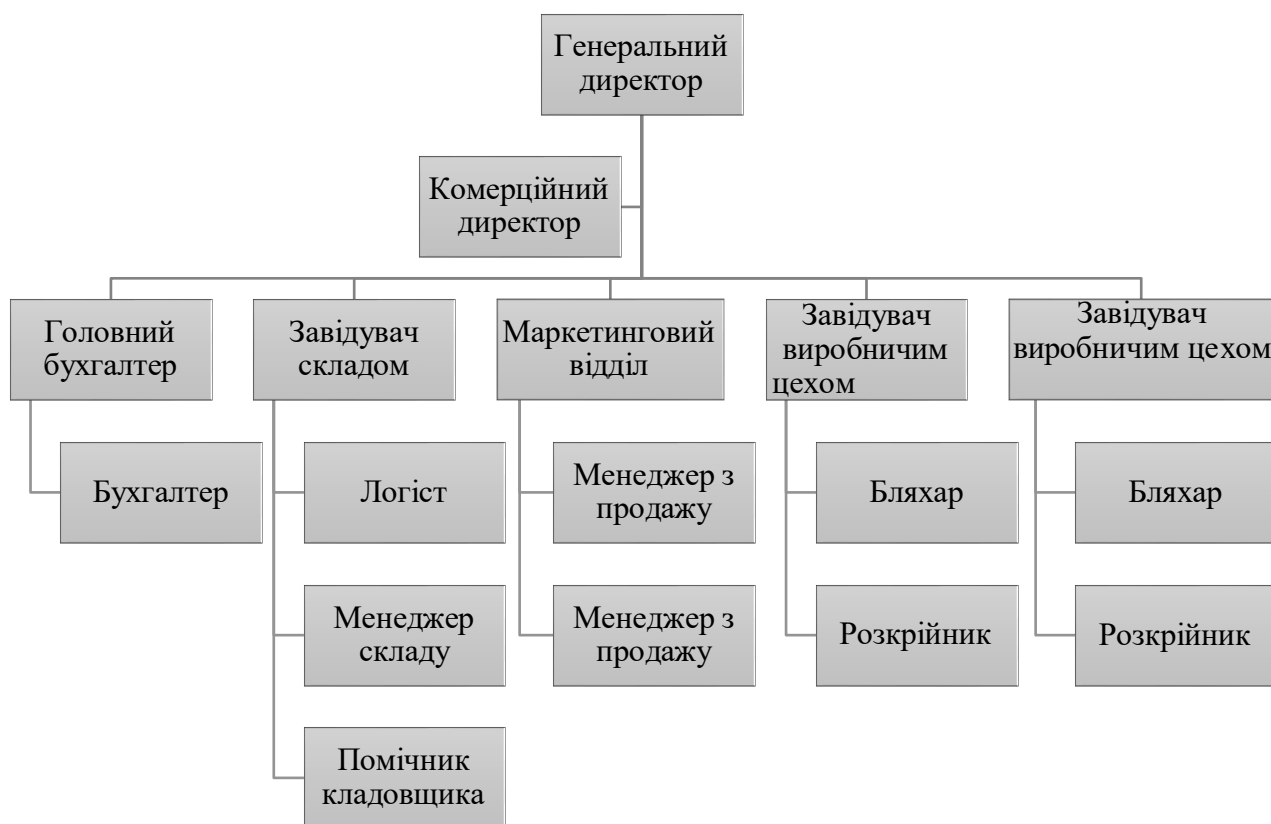


Рис. 2. 1. Організаційна структура ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Оцінка стійкості фінансового стану компанії є запорукою своєчасного реагування на зміни в умовах ринкових відносин, своєчасне та повнота виконання зобов'язань перед працівникам, контрагентами, розрахунками з бюджетом, банками та постачальниками, акціонерами, тощо

На основі звітності ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» проведемо діагностику економічних показників виробничо-господарської діяльності. Дані наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2. 1

**Діагностика економічних показників діяльності ТОВ
«ПРОФІКОНФІДЕНТ»**

Показники	2023	2024	2025	2025 у % до 2023
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	6323,7	6048,2	9043,1	143,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	4088, 1	4701, 3	6680, 9	163, 4
Адміністративні витрати, тис. грн.	386, 1	390, 1	452, 5	117, 2
Витрати на збут, тис. грн.	204,4	329,1	801,7	392,2
Прибуток (збиток) від операційної діяльності, тис. грн.	1849, 9	957, 3	1909, 7	103, 2
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	1557,5	816,1	1571,9	100,9
Рентабельність діяльності, %	0,2	0,1	3,1	+2,86 в.п.

За результатами проведеного аналізу можемо зробити висновок, що всі показники в аналізованому періоді зазнали зростання. Найбільшого зростання зазнали витрати на збут – майже в 4 рази в 2025 році порівняно з 2023 роком.

В той же час собівартість зросла на 63, 4% у звітному періоді, при повільніших темпах зростання чистого доходу – він виріс лише на 43,0 %. Одним з факторів було зростання витрат на збут, інший фактор це зростання цін на сировину на ринку.

За аналізований період чистий прибуток залишився без змін, але в 2024 році було значне просідання пов'язане з карантинними обмеженнями внаслідок COVID-19.

Проаналізуємо комерційну діяльність ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ», та його ресурсне забезпечення (табл. 2. 2).

Таблиця 2.2

Динаміка показників діяльності ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Показники	2023	2024	2025	2025 у % до 2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	6 323,7	6 048, 2	9 043,1	143,0
Витрати на функціонування системи збуту, тис. грн.	204, 4	329, 1	801, 7	392, 2
Власний капітал, тис. грн.	70, 0	70, 0	70, 0	100, 0
Грошові кошти, тис. грн.	1 945,3	212,3	5 207, 8	267, 7
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	127, 8	2 072,5	41,1	32,2
Короткострокові зобов'язання, тис. грн.	197,2	434,6	772,4	391,7
Вартість активів, тис. грн.	7 299, 0	8 352,5	10 262, 2	140, 6
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	49, 1	27, 7	11, 6	23, 6

Отже, в аналізованому періоді 2023-2025 років спостерігався ріст обсягів короткострокових зобов'язань майже в чотири рази, що свідчить про зростання довіри від постачальників сировини, які готові були працювати за післяплатою та відвантажувати сировину. Також зростання в 2, 5 рази в звітному періоді порівняно з базовим зазнав обсяг накопичених грошових коштів. Це не є досить позитивним моментом, бо свідчить про неефективне його використання. Загалом прослідковується позитивна тенденція в показниках і додатковим тому підтвердженням є зниження показника дебіторської заборгованості на 67, 8%.

Проведемо аналіз результатів діяльності збутового персоналу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» (табл. 2.3).

Таблиця 2. 3

Результати діяльності збутового персоналу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Показники	2023	2024	2025	2025 у % до 2023
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	6323, 7	6048, 2	9043, 1	143, 0
Витрати на збут, тис. грн.	204,4	329,1	801,7	392,2
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	1557, 5	816, 1	1571, 9	100, 9
Середньооблікова чисельність персоналу підприємства, осіб	13	10	17	130, 8
Середньооблікова чисельність збутового персоналу, осіб	2	2	2	100, 0
Загальний фонд оплати праці працівників, тис. грн.	1248,0	1080,0	2040,0	163,5
Витрати на оплату праці збутового персоналу, тис. грн.	192,0	216,0	240,0	125,0
Частка збутового персоналу у персоналі підприємства, %	15,4	20,0	11,8	-3,62
Дохід від реалізації продукції в розрахунку на одного працівника відділу збуту, тис. грн.	3161, 9	3024, 1	4521, 6	143, 0
Витрати на збут у розрахунку на одного працівника відділу збуту, тис. грн.	102, 2	164, 5	400, 9	392, 2
Прибуток від операційної діяльності в розрахунку на одного працівника відділу збуту, тис. грн.	778,8	408,1	786,0	100,9

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що прослідковується певна ефективність в організації збутової діяльності в ТОВ

«ПРОФІКОНФІДЕНТ». Зокрема варто відзначити підвищення продуктивності праці в розрахунку на одного працівника збутового персоналу, так цей приріст склав 43% в 2025 році порівняно з 2023 роком, що свідчить про залучення нових клієнтів або про збільшення обсягів продажів. Детальніше структуру товарної продукції ми будемо досліджувати на наступному етапі. Варто відзначити, що витрати на оплату праці збутового персоналу зросли у звітному періоді порівняно з базовим, при незмінній кількості персоналу, а отже можна робити висновок про ефективність матеріальних засобів стимулювання працездатності.

Для розуміння ситуації з платоспроможністю, що характеризує фінансову стійкість підприємства, та свідчить про наявність коштів, достатніх для покриття власних зобов'язань та збереження функціонування проведемо аналіз основних показників. Результати обчислень в таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Показники ліквідності ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Показники	2023	2024	2025	Відхилення 2025 до 2023, +/-
Коефіцієнт автономії	0,0096	0,0084	0,0068	-0,0028
Коефіцієнт фінансової залежності	104, 2714	119, 3214	146, 6029	42, 3314
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,3550	0,1611	0,0906	-0,2643
Коефіцієнт фінансового ризику	2, 8171	6, 2086	11, 0343	8, 2171
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	0,0135	0,0116	0,0141	0,0006
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,0135	0,0116	0,0141	0,0006

Отже, результати проведеного аналізу показали, що коефіцієнт автономії зазнав значного зниження, нижче нормативного значення. Активи підприємства в 2025 році лише на 0,7 % забезпечені власним капіталом, і його зниження відбулося на 0,28 в. п. порівняно з 2023 роком. Ця ситуація відображена і коефіцієнт фінансової стійкості, який зазнав скорочення в 2025 році порівняно з 2023, де на кожну залучену гривню зовнішніх ресурсів припадає 0,09 грн. власних, при цьому в 2023 році цей показник становив 0,35 грн. власних на 1 грн. залучену.

З отриманих результатів, можемо підсумувати, що ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» забезпечено покриття власними оборотними коштами лише 1,41 %, що є в нижче нормативних значень. Коефіцієнт фінансової залежності зростає, це свідчить про залучення великої кількості позикового капіталу.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» випускає не унікальну продукцію, тому значну увагу потрібно приділяти аналізу ситуації на ринку покрівельних матеріалів та розуміти тенденції, які впливають на нього. Підприємство знаходиться в постійному пошуку конкурентних переваг.

Розглянемо більш детально складові комплексу маркетингу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ».

Асортимент підприємства є доволі широким та налічує більше ста найменувань, які згруповані у дев'ять груп: профнастил, гладкий лист, металочерепиця, добірні елементи, металосайдинг, ангари, водостоки, металовироби, ущільнювач.

Виробничі потужності підприємства знаходяться в Дніпрі та Хмельницькому, і в структурі виробництва цей розподіл відповідно 45 % та

55 %. Така тенденція продиктована тим, що в Дніпрі вища конкуренція аналогічних виробників покрівельних матеріалів.

На в таблиці 2.5 наведена товарна структура ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ».

Таблиця 2.5

Товарна структура ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Категорія	2023		2024		2025		2025 у % до 2023
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Профнастил	1707, 4	27, 0	1747, 9	28, 9	2658, 7	29, 4	155, 7
Гладкий лист	758, 8	12, 0	562, 5	9, 3	705, 4	7, 8	93, 0
Металочерепиця	1075,0	17,0	949,6	15,7	1654,9	18,3	153,9
Добірні елементи	442,7	7,0	344,7	5,7	316,5	3,5	71,5
Металосайдинг	1011, 8	16, 0	889, 1	14, 7	1582, 5	17, 5	156, 4
Ангари	632,4	10,0	798,4	13,2	985,7	10,9	155,9
Водостоки	189, 7	3, 0	235, 9	3, 9	370, 8	4, 1	195, 4
Металовироби	189,7	3,0	187,5	3,1	208,0	2,3	109,6
Ущільнювач	316, 2	5, 0	332, 7	5, 5	560, 7	6, 2	177, 3
Всього	6323,7	100,0	6048,2	100,0	9043,1	100,0	143,0

Отже, за результатами проведено дослідження можна зробити висновок, що товарна структура ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» зазнала змін та частки були перерозподілені між категоріями. Так скорочення зазнала категорія «гладкий лист» - в структурі її обсяг зменшився з 12 % до 7, 8%, а дохід від продажу скоротився на 7 %. Варто відзначити, що незначне зростання на 1,3 в.п. в структурі категорії «металочерепиця» привело до збільшення дохідності даної категорії на 53, 9%, а зростання в структурі категорії «водостоки» на 1,1 в.п. дало приріст дохідності на 95,4 %. Отже, товарна структура потребує подальшого дослідження та перерозподілу маркетингових зусиль на більш дохідні категорії.

Цінова політика підприємства орієнтується на збільшення збуту – виконання планів продажу, максимізацію доходу від продажу та збільшення

частки ринку. Ціни на продукцію ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» по частині товарних позицій є нижчими ніж у конкурентів, що дозволяє утримувати вже існуючу частку ринку та мати аргументи для залучення додаткових аудиторій клієнтів. Стратегія глибокого проникнення на ринок покрівельних матеріалів дає змогу привернути увагу споживачів, які шукають високу якість товару та зберігає рівень цін доступний для них, для постійних клієнтів пропонують систему знижок.

В своїй політиці розподілу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» керується прямою системою розподілу «виробник-споживач». Це «канал нульового рівня» завдяки якому виробник обходиться без посередників в товарообігу. Цей підхід не є ефективним форматом роботи, оскільки обмежує в охопленні потенційної аудиторії. Залучення посередника для продажу продукції ТОВ

«ПРОФІКОНФІДЕНТ» допомогло б охопити інші ланки ринку. Прямий маркетинг працює в форматі телефонних контактів та через комунікацію через онлайн канали на профільних платформах.

Зростання чистого доходу в 2025 році відбулося завдяки трансформації відділу збуту в маркетинговий відділ та організацію маркетингових досліджень ринку покрівельних матеріалів України. Результати досліджень допомогли знайти незайняті ринки та збільшити частку ринку, яку займає ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ».

Реалізація маркетингових цілей вимагає щоб система працювала в комплексі – продуктова, цінова та розподіл не стануть достатньо успішними без ефективної комунікаційної політики.

Продукція ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» має двоїсту природу оскільки може бути реалізована як на ринку B2B так і на ринку B2C, тому для маркетингологів підприємство є широке коло елементів комплексу просування, які можна використовувати.

З основних засобів просування на сьогодні використовується заходи зі стимулювання збуту, що спрямовані на споживачів та персонал ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ».

Для споживачів на сьогодні підприємством передбачені знижки на великі партії товару, але у компанії не досить чітко ведеться картка клієнта та відслідковуються всі контакти з клієнтами. Розглянемо цілі стимулювання збуту, які визначені підприємством для взаємодії з клієнтами та з персоналом (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Цілі стимулювання збуту визначені ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» для взаємодії з клієнтами та торговим персоналом

Отже, можемо підтвердити, що підприємство використовує можливості маркетингових комунікацій на низькому рівні та є резерви для поліпшення взаємодії зі споживачами.

Посилення конкуренції на ринку – це ряд факторів, що впливають на маркетингову політику компанії, поточний стан і розвиток, тому маркетингове середовище компанії завжди слід досліджувати.

Оцінка середовища, в якому бізнес здійснює свою діяльність, зосереджена на аналізі факторів прямого контакту. При цьому організації можуть бути

активними або пасивними учасниками цієї взаємодії. Конкурентна позиція компанії залежить від її участі в розширенні можливостей, зниженні ризиків і збільшенні впливу на інших гравців.

Проведемо оцінку за методом Портера, що допоможе оцінити конкурентне середовище, клієнтів та постачальників ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» (рис. 2.3).



Рис. 2.3. П'ять сил Портера для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

За результатами проведеного аналізу можемо зробити висновок, що вплив

всіх категорій сил на роботу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» є високим, тому укріплення позицій підприємства та створення позитивного іміджу в сприйнятті клієнтів та партнерів є важливою умовою для майбутнього зростання.

На діяльність ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» впливають зацікавлені сторін на різному рівні та по різних критеріях (рис 2.4). Для аналізу ми оцінили силу підтримки/протидії стейкхолдерів по шкалі від -5 до +5 та силу впливу стейкохледів (від 0 до 5).



Рис. 2.4. Карта та рівень впливу зацікавлених осіб ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Оцінка сили впливу показала, що максимальний рівень впливу на діяльність підприємства здійснюють постачальники, працівники та клієнти. І це свідчить про потребу в збільшенні кількості контактів з цими аудиторіями для їх

кращого розуміння та розробки плану зниження рівня впливу на діяльність ТОВ

«ПРОФІКОНФІДЕНТ».

Взагалі існує думка, що діючі фактори зовнішнього середовища у всіх компаніях однакові. Проте ступінь впливу факторів однаковий, оскільки кожна компанія має свої особливості роботи, представляє абсолютно різну галузь.

Таблиця 2.6

PESTEL-аналізу макромаркетингового середовища ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

P (political)	E (economical)
Політична нестабільність Військовий стан в Україні Початок євроінтеграційних процесів Частина тимчасово окупованої території	Економічно нестабільна ситуація в країні Значне зростання курсів валют Знищення інфраструктурних об'єктів внаслідок військових дій Зниження купівельної спроможності Потреба в матеріалах для відновлення зруйнованих будівель
S (socio-cultural)	T (technological)
Скорочення чисельності купівельноспроможного населення Міграція населення через військові дії росії Ріст цін на енергоносії Старіння нації Економія Страх і стрес спровокований війною	Розвиток технологій Розвиток ІТ технологій Перебої з електропостачанням Обмежений доступ до сировини
E (ecological)	L (legal)
Зародження культури свідомого споживання Тенденції до екологічності	Зміни законодавства Податкові зміни

Щоб визначити тенденції в макромаркетинговому середовищі, ми виконаємо аналіз PESTEL (табл. 2.6), який є комбінацією політичних, економічних, соціальних, технологічних, освітніх, законодавчих факторів і стану середовища. Для кожної групи факторів ми вибрали часткові фактори,

які, на нашу думку, які мають найбільший вплив на ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» та матимуть у майбутньому.

З огляду на проведений аналіз макромаркетингового середовища можемо зробити висновок, що військові дії, які відбуваються в Україні нанесли значний відбиток на роботу ринків. Робити довгострокове планування в таких умовах досить складно, тому сподівання на успіх та зростання рівнів продажів без довіри споживачів є марними. Позитивний імідж для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» потрібен щоб швидше відновитися після кризи та пережити економічний спад.

На ринку покрівельних матеріалів в Україні представлено значна кількість учасників, які є виробниками, дистриб'юторами, імпортерами. Для визначення частки ринку, яку займає ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» провели аналіз доходів ключових гравців ринку та визначимо їх місце в загальній структурі.

На рисунку 2.5 наведено структуру учасників ринку покрівельних матеріалів України за оборотом станом на кінець 2025 року.

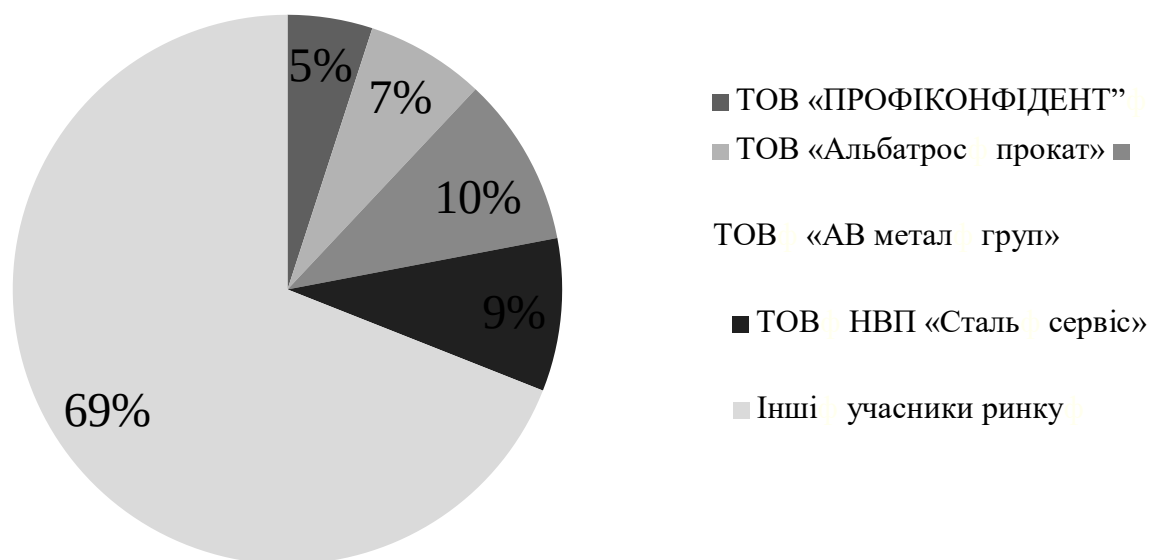


Рис. 2.5. Структура учасників ринку покрівельних матеріалів України за оборотом станом на кінець 2025 року

ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» є невеликим гравцем на ринку покрівельних матеріалів України, його частка складає 5 % ринку. Найближчими конкурентами, що мають приблизно однакові частки ринку є ТОВ «Альбатрос прокат», ТОВ «АВ метал груп», ТОВ НВП «Сталь сервіс».

Ці підприємства мають подібний ціновий сегмент, номенклатуру пропозиції та систему роботи. Проведемо побудуємо матрицю конкурентного профілю підприємства (табл. 2. 7).

Таблиця 2.7

Матриця конкурентного профілю ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Ключові фактори успіху	Ваговий Коефіцієнт	ТОВ «Покрівля та фасад Донбас»		ТОВ «Альбатрос прокат»		ТОВ «АВ метал груп»		ТОВ НВП «Сталь сервіс»	
		Рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	Оцінка
Якість продукту	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Дизайн	0,11	3	0,33	4	0,44	2	0,22	3	0,33
Упаковка	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Сервіс	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Канали обслуговування	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Гарантія	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16	4	0,32
Доставка	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Супутні товари	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	5	0,35
Ціна на продукт	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45	4	0,6
Безпечність	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	4	0,12
Загальна оцінка	1	34	3,6	31	3,2	28	2,92	37	3,61

Експертну оцінку конкурентів проводили методом рейтингових оцінкою з урахуванням вагового коефіцієнту. Шкала рейтингу була від 1 до 4.

Сильними сторонами ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» в цій конкурентній боротьбі за частку ринку є клієнторієнтованість та бажання розуміти потреби клієнтів та їх задовольняти, наявність двох виробничих центрів в різних частинах України, персональний підхід до клієнтів, широкий асортимент та номенклатура.

Отже, за результатами оцінки конкурентоспроможності ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» можемо відзначити, що компанія зайняла другу позицію серед порівнюваних компаній. Це говорить про високі позиції в свідомості споживачів та експертів стосовно ключових характеристик діяльності підприємства.

Серед ключових факторів конкурентоспроможності ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ», що відзначили в ході оцінки, можемо виділити: якість продукту, сервіс, гарантія, доставка та ціна на продукт. Слабким місцем компанії в конкурентній боротьбі є упаковка продукції. Ця позиція вимагає доопрацювання та вдосконалення. На середньому рівні визначені такі фактори як дизайн, канали обслуговування, супутні товари та безпечність.

Заходом для підвищення рівня безпечності може бути маркування продукції згідно з новим ДСТУ 8802: 2018. Це державний стандарт, який встановлює загальні вимоги до тонких металевих виробів з полімерним покриттям. Таке нововведення допоможе донести інформацію про товар: людина буде розуміти, що вона купує і звідки товар.

Отже, конкурентною стратегією для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» визначимо як забезпечення споживача якісною, безпечною продукцією в сучасних дизайнерських рішеннях за доступними цінами та з високим рівнем сервісу.

2.3. Діагностика процесу формування іміджу ТОВ

«ПРОФІКОНФІДЕНТ»

ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» в організаційній структурі має маркетингову службу, в яку трансформувався відділ збуту із залученням нових фахівців. Підприємство не налагодило цілеспрямованого процесу формування іміджу на ринку покрівельних матеріалів. ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» не має спеціалізованого відділу для PR комунікацій, який би займався створенням позитивного іміджу підприємства. Імідж підприємства сформувався стихійно. Керівництво компанії вважає, що для гарного іміджу достатньо виробляти якісний продукт та виконувати свої зобов'язання перед контрагентами.

З наведених інструментів, можемо зробити висновок, що підприємство недостатньо використовує власний потенціал та можливості, які пропонують маркетингові комунікації для взаємодії із зацікавленими стейкхолдерами та потенційними аудиторіями.

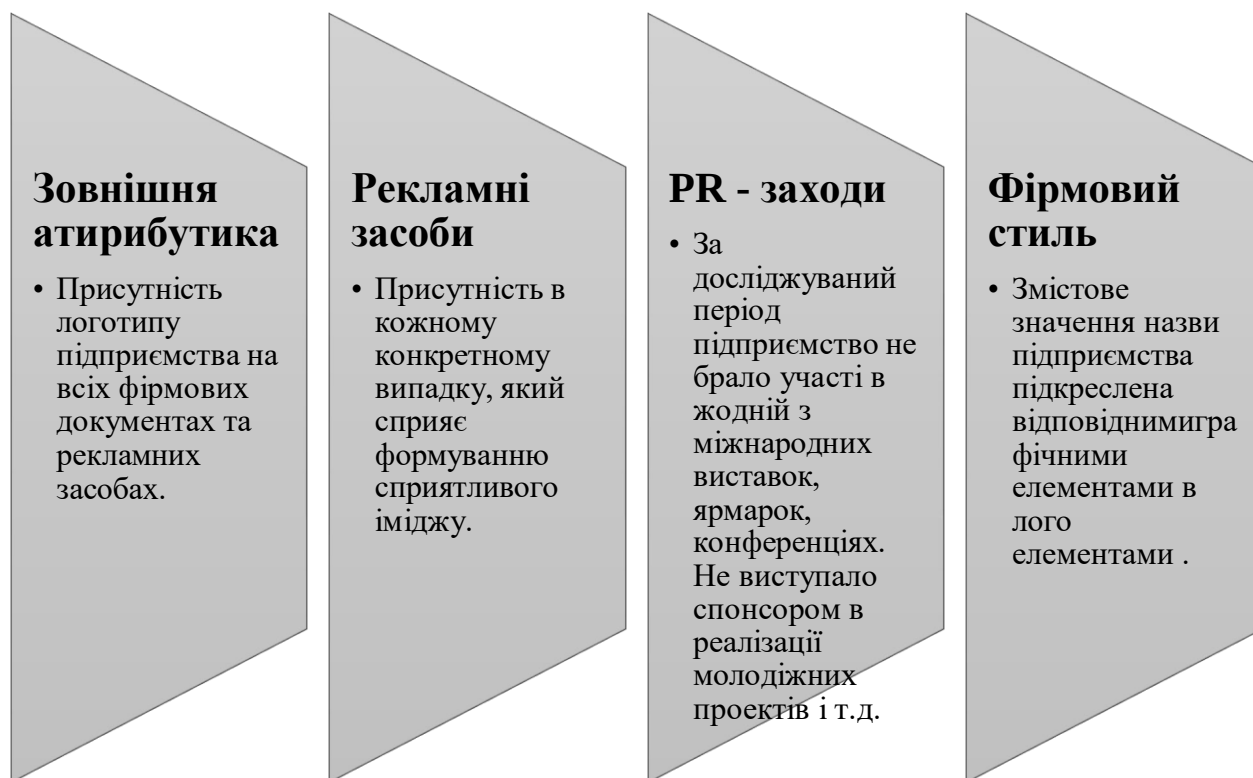


Рис. 2.6. Інструменти створення зовнішнього іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Розглянемо елементи, що використовує ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» для формування зовнішнього іміджу на ринку покрівельних матеріалів України (рис. 2.7).

Моральні принципи

- Виробництво високоякісної продукції задля економічної стабільності підприємства та задоволення потреб споживачів.

Ціль створення компанії, місія, політика

- Освоєння національного ринку збуту покрівельних матеріалів шляхом виробництва високоякісних продуктів та максимальному задоволенню потреба споживачів.

Особиста ділова філософія

- Максимально орієнтована на споживача та керується принципом партнерства, забезпечується постійним удосконаленням асортименту продукції та чіткою стратегією розвитку.

Стандарти поведінки та зовнішнього вигляду

- Кодекс поведінки працівників ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Історія підприємства, його традиції

- Стислий виклад інформації щодо діяльності підприємства від початку її створення в 2008 р. на власну сайті

Образ продукції, якість

- Зосередження всіх зусиль підприємства на підвищенні якості продукції.

Вартість продукції та послуг

- Співвідношення «ціни-якості». Ціни нижчі, чим в конкурентів

Особливості управління підприємством

- мотивація працівників та підтримка сприятливого клімату в колективі;
- підтримка партнерських відносин з усіма клієнтами та контрагентами;
- високий рівень сервісу по обслуговуванню як разових замовлень, так і довгострокових контрактів;
- висока якість продукції - ключ до успіху та визнання;
- оновлення виробництва та застосування сучасних технологій;
- створення та комерціалізація нових продуктів;
- екологічна безпека.

Рис. 2.7. Елементи формування зовнішнього іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

З досліджень, проведених нами в процесі підготовки кваліфікаційно роботи, можемо зробити висновок, що формування загального позитивного іміджу компанії неможливе без сформованого позитивного внутрішнього іміджу, зокрема іміджу працівників підприємства. Дослідимо елементи, які формують внутрішній імідж ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» (рис. 2. 8).

Вірність працівників

- Наявність згуртованого персоналу, який відрізняється високою кваліфікацією.

Уявлення про підприємство

- На дошках оголошень підприємства висвітлюється інформація щодо проведення зборів колективу, вітання ювілярів.

Необхідність у визнанні та повазі

- На підприємстві присутня гармонія у взаємовідносинах між менеджерами та підлеглими.

Необхідність двостороннього зв'язку

- Кожного ранку о 10 год проводяться робочі наради начальниками кожного відділу.

Потреба в кар'єрному зростанні

- На підприємстві високо цінуються молоді спеціалісти зі знанням англійської мови. Практика свідчить, що близько 25 % керівних посад на підприємстві посідають молоді люди. Проте середня заробітна плата на підприємстві становить 10000 грн., яка є не дуже привабливою для працівників середньої менеджерської ланки. Підприємство не організовує навчання, участь в тренінгах для працівників

Рис. 2. 8. Модель формування зовнішнього іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Отже, відділ маркетингу використовує окремі інструменти формування позитивного іміджу для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ», але без структурованого плану.

Рекламна комунікація підприємства здійснюється через публікацію на профільних онлайн-платформах, в соціальних мережах та на власному сайті.

Також для розміщення рекламних повідомлень використовують бігборди та вивіски.

Проведемо оцінку іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» використовуючи метод сумарних оцінок за шкалою Лайкерта. Для цього було організовано опитування кожної із зацікавлених сторін по три представника з кожної групи. Керівництвом підприємства та відділом маркетингу були визначені критерії оцінки іміджу та вагу кожного критерію.

Оцінка проводилася за 5-ти бальною шкалою і коригувалася у відповідності з вагою критерію. Оцінки іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» діловими партнерами представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Оцінки іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» діловими
партнерами**

Критерії	Оцінка критеріїв		Зведені бали
	Бали	Коефіцієнт	
Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	4,50	0,20	0,90
Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	3,20	0,15	0,48
Конкурентний статус	3,10	0,05	0,16
Виконання договірних зобов'язань	4,10	0,20	0,82
Фінансова автономія	2,90	0,05	0,15
Репутація топ-менеджменту	4,30	0,10	0,43
Кваліфікованість персоналу	4,70	0,15	0,71
Прозорість бізнесу	2,50	0,10	0,25
Всього		1,00	3,89

Зведена оцінка іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» діловими партнерами складає 3,89 бали. В цієї оцінки є резерв до покращення. За роки роботи на ринку підприємство вже побудувало взаємовідносини з постачальниками та контрагентами. Ключові критерії, які високо оцінили ділові партнери ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» є кваліфікація персоналу, ділова репутація та рекомендації і репутація топ-менеджменту.

Найнижче значення серед критеріїв оцінки має прозорість бізнесу. Це пов'язано з низькою проявленістю ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» в мережі та кількості комунікацій, що ведуться.

Наступник кроком в дослідженні іміджу стала оцінка від клієнтів ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» (табл. 2. 9)

Таблиця 2.9

Оцінки іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» клієнтами

Критерії	Оцінка критеріїв		Зведені бали
	Бали	Коефіцієнт	
Якість послуг/товарів	4, 50	0, 15	0, 68
Загальна популярність та репутація	4, 00	0, 05	0, 20
Компетентність персоналу	4, 70	0, 10	0, 47
Дотримання строків та умов постачання товару	4, 10	0, 15	0, 62
Функціонування програми лояльності для клієнтів	3,20	0,10	0,32
Елементи фірмового стилю	1, 60	0, 10	0, 16
Рівень цін	4, 70	0, 15	0, 71
Фінансова стійкість	3, 50	0, 05	0, 18
Рекламна діяльність	2, 50	0, 15	0, 38
Всього		1,00	3,70

Основні фактори, які позитивно вплинули на оцінку споживачів можна виділити: якість товарів та послуг, рівень цін, дотримання строків та умов постачання товару. ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» має великий позитивний досвід роботи на ринку покрівельних матеріалів.

На підприємстві був розроблений фірмовий стиль, але він отримав дуже низьку оцінку, через застарілий дизайн та агресивне поєднання кольорів (1,6 з 5 можливих). Фінансове становище компанії та загальна популярність і репутація також чинять негативний вплив на формування іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ».

В таблиці 2.10 наведені дані оцінки іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» працівниками підприємства.

Таблиця 2. 10

Оцінки іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» працівниками

Критерії	Оцінка критеріїв		Зведені бали
	Бали	Коефіцієнт	
Соціально-психологічний клімат в колективі	3,5	0,25	0,88
Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	3,9	0,3	1,17
Зовнішній вигляд колективу	3, 8	0, 2	0, 76
Політика підприємства в питаннях навчання та розвитку персоналу	3, 5	0, 25	0, 88
Всього		1	3, 68

За результатами опитування серед працівників ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» найвищу оцінку отримав критерій мотивація персоналу, та відношення до службових обов'язків. Найменше оцінили критерій зовнішнього вигляду і це скоріше всього пов'язано з відсутністю брендованої форми у працівників у виробничих цехах та на складах.

Для повноти картини було проведено опитування серед топ-менеджменту ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» (табл. 2. 11).

Таблиця 2.11

Оцінки іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» топ-менеджментом

Критерії	Оцінка критеріїв		Зведені бали
	Бали	Коефіцієнт	
Турбота про довкілля	3,5	0,1	0,35
Соціальна відповідальність	3,9	0,1	0,39
Рентабельність підприємства	3,8	0,2	0,76
Прогресивний розвиток	3,5	0,2	0,70
Лояльність клієнтів та довіра постачальників	3, 9	0, 15	0, 59
Якість надання послуг	4,6	0,15	0,69
Надійний згуртований колектив	4, 7	0, 1	0, 47
Всього		1	3, 95

За оцінками топ-менеджменту високі результати отримали критерії рентабельність підприємства та прогресивний розвиток. Найнижчі оцінки отримали категорії турбота про довкілля та соціальна відповідальність, тому ці теми потребують додаткового вивчення та розробки плану заходів для реалізації.

Отримавши зведені оцінки всіх типів іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» розрахуємо сукупний імідж підприємства (табл. 2. 12).

Таблиця 2.12

Зведена оцінка іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Критерії	Зведені бали
Імідж для ділових партнерів	3,89
Імідж для споживачів	3, 70
Імідж для працівників	3,68
Імідж для топ-менеджменту	3,95
Всього	15, 22

Таким чином, імідж ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» на ринку покрівельних матеріалів дорівнює 15, 22 бали з 20-ти можливих.

Розрахункова сумарна оцінка іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» не є ідеальною, але й негативною її назвати не можна, адже резервів для його покращення ще близько 25 %. Компанія планує розширювати ринки збуту. Позитивний імідж підприємства допоможе завоювати довіру і прихильність споживачів і постачальників сировини. На думку керівництва компанії, позитивний імідж компанії на ринку України дозволить планувати вихід на зовнішні ринки та залучати іноземні інвестиції для реалізації майбутніх планів компанії.

Висновки до другого розділу

1. Дослідження проводилося за матеріалами Товариство з обмеженою відповідальністю «ПРОФІКОНФІДЕНТ». Ключові напрямки діяльності компанії: виготовлення металочерепиці, профнастилу, гладкого листа, дрібних елементів (покрівельних планок) з пофарбованого і оцинкованого металопрокату. Окрім виготовлення покрівельних матеріалів, підприємство займається виробництвом овочесховищ, зерносховищ та універсальних ангарів.

2. За результатами проведеного аналізу можемо зробити висновок, що всі показники в аналізованому періоді зазнали зростання. Найбільшого зростання зазнали витрати на збут – майже в 4 рази в 2025 році порівняно з 2023 роком. В той же час собівартість зросла на 63,4 % у звітному періоді, при повільніших темпах зростання чистого доходу – він виріс лише на 43, 0%. Одним з факторів було зростання витрат на збут, інший фактор це зростання цін на сировину на ринку.

3. За результатами проведено дослідження можна зробити висновок, що товарна структура ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» зазнала змін та частки були перерозподілені між категоріями. Так скорочення зазнала категорія «гладкий лист» - в структурі її обсяг зменшився з 12% до 7,8 %, а дохід від продажу скоротився на 7%. Варто відзначити, що незначне зростання на 1,3 в. п. в структурі категорії «металочерепиця» привело до збільшення дохідності даної категорії на 53,9 %, а зростання в структурі категорії «водостоки» на 1,1 в. п. дало приріст дохідності на 95,4%. Отже, товарна структура потребує подальшого дослідження та перерозподілу маркетингових зусиль на більш дохідні категорії.

4. Підприємство використовує можливості маркетингових комунікацій на низькому рівні та є резерви для поліпшення взаємодії зі споживачами. З огляду на проведений аналіз макромаркетингового середовища можемо зробити висновок, що військові дії, які відбуваються в Україні майже рік нанесли значний відбиток на роботу ринків. Робити довгострокове планування в таких умовах досить складно, тому сподівання на успіх та зростання рівнів продажів без довіри споживачів є марними. Позитивний імідж для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» потрібен щоб швидше відновитися після кризи та пережити економічний спад.

5. Імідж ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» на ринку покрівельних матеріалів дорівнює 15,22 бали з 20-ти можливих. Розрахункова сумарна оцінка іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» не є ідеальною, але й негативною її назвати не можна, адже резервів для його покращення ще близько 25%. Компанія планує розширювати ринки збуту. Позитивний імідж підприємства допоможе завоювати довіру і прихильність споживачів і постачальників сировини. На думку керівництва компанії, позитивний імідж компанії на ринку України дозволить планувати вихід на зовнішні ринки та залучати іноземні інвестиції для реалізації майбутніх планів компанії.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

3.1. Оцінка впливу факторів на формування іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Найважливішою галуззю економіки, яка впливає на ринок покрівельних матеріалів є будівництво. Воно безпосередньо залежить від кон'юнктури ринку будматеріалів загалом і ринку покрівлі зокрема. Розвиток цієї галузі дасть змогу збільшити обсяги ринку покрівлі, розширити коло потенційних покупців, освоїти нові технології виробництва покрівлі та надасть можливість освоєння нових видів продукції.

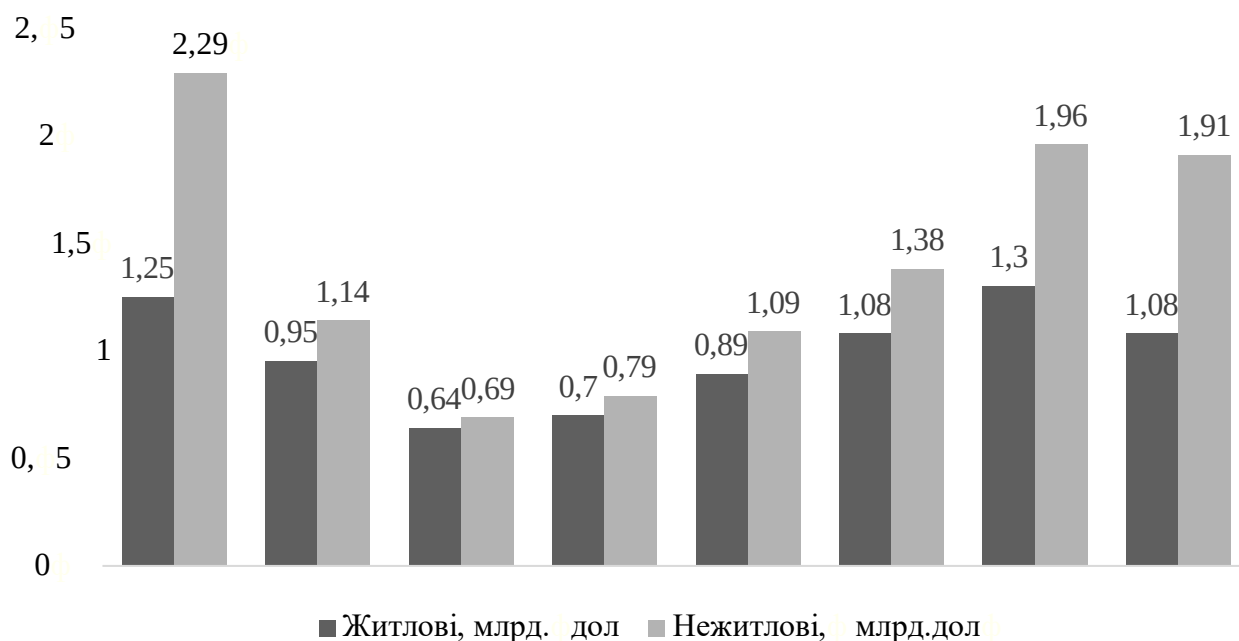


Рис. 3.1. Динаміка будівництва в Україні за період 2013-2024 рр. в грошовому вираженні, млрд. дол.

Якщо дивитися на динаміку будівництва в розрізі валюти, тобто гривні, то прослідковано певну позитивну динаміку, але така цифра не відповідає дійсності через суттєві курсові коливання протягом досліджуваного періоду. Для оцінки реальної динаміки будівництва в Україні обсяги були переведені в долари за середньорічним курсом для кожного досліджуваного року. Результати показано на рисунку 3.1.

Зростання гривні забезпечується лише зміцненням курсу, а насправді будівельна галузь різко впала. Після 2015 року є позитивна динаміка, але 2014 показує серйозний провал. Падіння за всіма будівлями (житлові + нежитлові) склало -40,7 %. Як бачимо, лише у 2023 році житлове будівництво наздогнало рівень 2013 року. Нежитлове будівництво за сім років не відновило своїх обсягів. Навіть у 2024 році спостерігається менший спад (-8,2 %), що пов'язано з пандемією коронавірусу.

Важливою особливістю будівництва є поділ на житлове та нежитлове. У 2013 році нежитлове будівництво зросло майже вдвічі порівняно з житловим. У 2023-2024 роках будівництво було відновлено, демонструючи схожі умови будівництва з 2013 роком. Покрівля в основному використовується для будівництва приватних будинків, тому збільшення обсягів житлового будівництва безпосередньо впливає на обсяг українського ринку покрівлі.

Незважаючи на загальну думку про те, що українці все більше переїжджають з квартир у заміські будинки, динаміка будівництва котеджів (приватних будинків на одну сім'ю) лише відновила обсяги цього виду будівництва. 2023 рік був на рівні 2013 року, але пандемія зросла змусила багатьох потенційних покупців таких будинків переглянути свої плани і не інвестувати в нерухомість.

З огляду на проведені дослідження та тенденції, які існують на ринку покрівельних матеріалів, можемо зробити висновок, що формування іміджу ТОВ

«ПРОФІКОНФІДЕНТ» має продовжуватися з врахуванням всіх факторів, які на це можуть впливати. Для цього проведемо класифікацію факторів, що впливають на формування іміджу підприємства з точки зору керованості та

можливості впливу на них. Враховуючи ці умови розділимо фактори на дві категорії: внутрішні, керованого впливу та зовнішні, некерованого впливу (рис. 3. 2.).

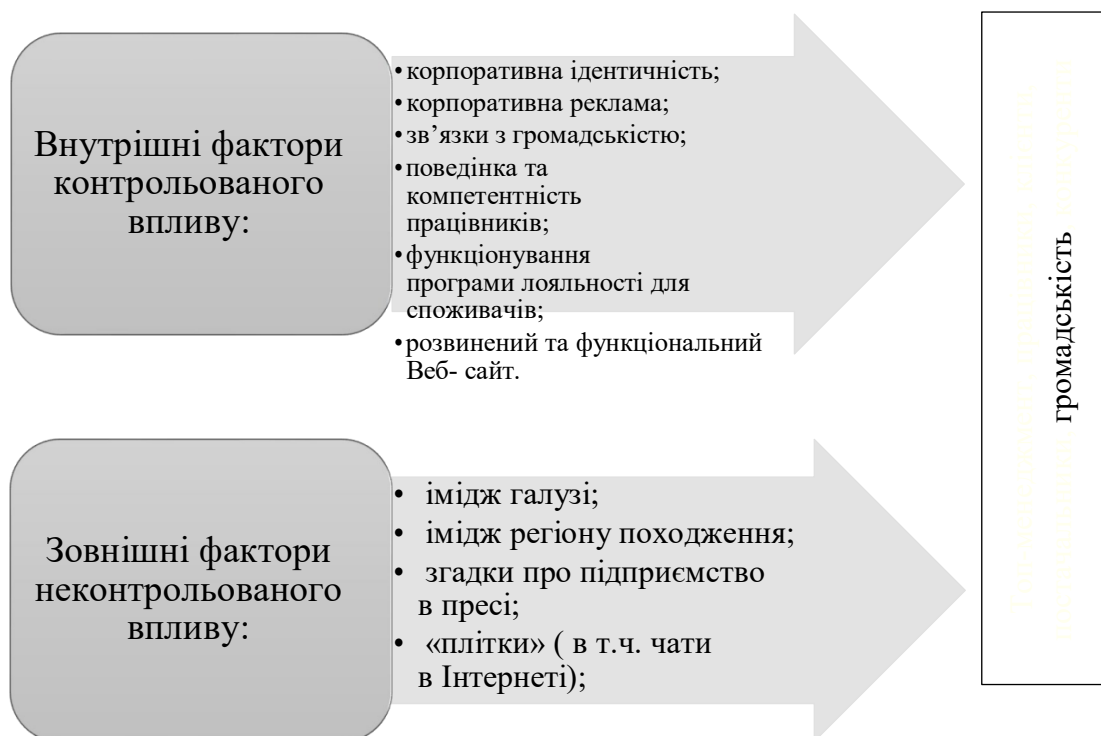


Рис. 3.2. Процес впливу факторів на формування іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» на ринку

Дослідимо більш детально кожен з факторів, що впливає на формування іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ».

Корпоративна ідентичність компанії це її «особистість», проявленість якісна або кількісна. Це фірмова символіка та візуальна айдентика, яка допомагає відновлювати в уяві образ компанії.

Корпоративна ідентичність ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» представлена логотипом та кольоровою схемою, що використана в дизайні сайту. Виробничі та адміністративні будівлі не мають фірмової атрибутики та потребують удосконалення. В комунікації з постачальниками та клієнтами персонал використовує персональні поштові скриньки, які не містять брендіваних підписів. Для комерційної пропозиції та листування немає

розробленого фірмового бланку. Той що використовується містить виключно реквізити підприємства.

Корпоративна реклама, що покликана інформувати громадськість про діяльність ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» є мінімальною. Стохастичні рекламні повідомлення, які розміщуються на онлайн торгових платформах. Цей канал взаємодії використовується недостатньо.

Зв'язки з громадськістю ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» також є незапланованими. Соціальна та екологічна відповідальність є важливими категоріями, які впливають на відношення клієнтів до підприємства і згідно останніх опитувань свідчать про зростання інтересу до екологічних матеріалів та підприємств, які займаються благодійністю та роблять соціальні проєкти.

На сьогоднішній момент ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» інколи залучається в благодійні проєкти, але не системно.

Поведінка та компетентність персоналу заслуговує позитивної оцінки. Персонал ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» є клієнторієнтованим та доброзичливим і намагається задовольнити потреби клієнтів. Корпоративна культура не має формалізованого вигляду.

Розвинений сайт на сьогодні є обов'язковою умовою для ефективної комунікації компанії зі своїми клієнтами. Цей пункт можна замінити на актуальні та активні сторінки в соціальних мережах. Але сторінки в соціальних мережах все ж таки більше орієнтовані на залучення клієнтів B2C сегменту, а сайт орієнтується на B2B сегмент.

Сайт ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» не виконує головну функцію донесення актуальної інформації до споживачів. Застарілий дизайн та відсутність адаптивності та індексації робить його неефективним (рис. 3.3). Відповідно, такий сайт не є помічником підприємства в формуванні позитивного іміджу.

Сайт компанії давно не оновлювався та не доповнювався інформацією. На сторінках сайту інформація представлена в досить складному для сприйняття.

Заходи зі стимулювання збуту направлені на споживачів є ефективним інструментом збільшення обсягів реалізації. Маркетинговий відділ ТОВ

«ПРОФІКОНФІДЕНТ» зробив перші кроки з розробки та введення в дію програми лояльності для споживачів. З цією програмою мали змогу ознайомитися клієнти, які в останні півроку звернулися до компанії із запитом стосовно купівлі товарів, але через відсутність налагоджених каналів комунікації зі всією клієнтською базою, ця інформація не набула широкого розголосу.

Перераховані внутрішні фактори є керованими, тому доцільно розробити заходи, що дозволять покращити їх стан та сприятимуть формуванню позитивного іміджу для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ».

Зовнішні фактори мають некерований характер, але навіть на них можна спробувати вплинути за наявності розробленого плану дій.

Так для стимулювання згадок в ЗМІ підприємство може створювати інформаційні приводи, які будуть цікавими для висвітлення журналістами. Також можна працювати з «плітками» та інформацією, яка з'являється в мережі своєчасними коментарями або безпосереднім контактом з учасниками обговорення.

Для налагодження ефективних маркетингових комунікацій, які сприятимуть формуванню позитивного іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» потрібно створити посаду PR фахівця, який розроблятиме, погоджуватиме стратегію комунікації та буде її реалізовувати.

3.2. Розробка заходів із формування та підтримки позитивного іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

За результатами проведених досліджень встановлено, що загальна оцінка іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» є на невисокому рівні та потребує поліпшення, крім того потрібно знизити вплив факторів зовнішнього некерованого та внутрішнього керованого впливу. Отже,

підприємству доцільно вжити ряд маркетингових заходів для формування та підтримки позитивного іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» на ринку покрівельних матеріалів.

Процес підготовки підприємства до розробки концепції іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» розроблено за методикою дослідженою в розділі 1 кваліфікаційної роботи (рис. 3. 4).

1. Проведено аналіз ринку покрівельних матеріалів

- Визначено, що клієнти бажають отримувати якісну, безпечну продукцію з гарним сервісом

2. Визначено стратегічні цілі підприємства на ринку покрівельних матеріалів

- збільшити ринкову частку на 50% порівняно з поточним станом кінець 2025 року.
- запустити у виробництво унікальний продукт, який надасть конкурентну перевагу на ринку.

3. Проведено дослідження маркетингового середовища

- Визначено напрямки на екологізацію виробництва та підвищення рівня безпеки з маркуванням продукції
- Розробка програми соціальної відповідальності підприємства

4. Визначено зацікавлені сторони у формуванні позитивного іміджу ТОВ «Покрівля та фасад Донбас»

- Менеджмент ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»
- Працівники ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»
- Споживачі ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»
- Ділові партнери ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

5. Визначено найбільш впливові фактори на кожну із зацікавлених сторін (керовані та некеровані)

6. Сформульовано концепцію іміджу ТОВ «Покрівля та фасад Донбас» на ринку покрівельних матеріалів для кожної зацікавленої сторони

- 7. Розробка плану для формування позитивного іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» на основі маркетингових заходів

Рис. 3. 4. Процес підготовки до розробки концепції іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Розглянемо детальніше етапи формування концепції іміджу для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» (рис. 3. 5).

1 етап. Створення концепції іміджу організації

- визначення цільової аудиторії;
- аналіз потреб споживачів;
- означення цілей, завдань і місії ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»;
- визначення видів туристичних продуктів;
- формування ідеального іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

2 етап. Формування іміджу організації

- розробка і створення фірмового стилю;
- визначення перспективних напрямів роботи із ЗМІ;
- розробка і впровадження рекламної кампанії;
- розрахунок бюджету формування іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

3 етап. Підтримка позитивного іміджу організації

- системний моніторинг ринку покрівельних матеріалів;
- визначення недоліків формування іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»;
- розробка і впровадження заходів підтримки позитивного іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Рис. 3.5. Етапи формування іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

На нашу думку ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» має зосередити увагу на комунікаціях для створення позитивного іміджу. Основними каналами комунікації на першому етапі визначено оновлення власного веб-сайту, статті у спеціалізованих фахових виданнях, PR-комунікації, рекламні заходи (буклети, інформаційні матеріали).

Першим етапом перед запуском комунікацій запропоновано провести ребрендинг, змінити логотип та кольорову палітру для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Ребрендинг дає відкритий простір для залучення до розробки дизайнера для нових комунікаційних елементів, а саме:

- редизайн сайту;
- макетування буклетів за категоріями товарів, каталогу товарів та банерів;
- розробку фірмового стилю для документів.

Крім того, рекомендовано створення бізнес-сторінки в Facebook, що дасть можливість запускати таргетовану рекламу для сегменту B2C клієнтів.

Через комунікаційні повідомлення ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» хоче встановити довіру та сформувати довгострокові відносини з клієнтами обох сегментів B2C та B2B, тому буде використана модель AIDCA (attention «увага»

- interest «інтерес» - desire «бажання» - confidence «впевненість» - action «дія»).

Для кожного з сегментів обрано окремий тон ведення комунікації. Тон B2C сегменту – дружній, позитивний, експертний. Тон B2B сегменту – привітний, діловий, експертний.

Важливою умовою комунікації бізнесу зі своїми зацікавленими сторонами є послідовність та зрозумілість. Для кожної з аудиторій ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» повинен дати розуміння характеристику своєї роботи та потенційні вигоди які може отримати від взаємодії.

Нами для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» було визначено зміст ключових повідомлення для цільових аудиторій (табл. 3.1).

Таблиця 3. 1

Ключові повідомлення комунікаційної стратегії для цільових аудиторій ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Аудиторія	Що їм потрібно знати	Ключові повідомлення
B2C сегмент	<ol style="list-style-type: none"> 1. Які товари ми пропонуємо 2. Додаткові послуги, проектування, монтаж 3. Як замовити 	<p>Ми пропонуємо широкий асортимент покрівельних матеріалів</p> <p>Ми вам допоможемо обрати покрівельні матеріалів, зробимо проєкт і встановимо</p> <p>Ми вам допоможемо підібрати варіанти та надішлемо буклет</p>

B2B сегмент	1. Які товари ми пропонуємо 2. Як провести у нас закупівлю 3. Хто може проконсультувати	Ми пропонуємо широкий асортимент покрівельних матеріалів Ми працюємо як по передплаті, так і можемо запропонувати відстрочку платежу У вас буде персональний менеджер
-------------	---	---

Зміст ключових повідомлень має бути ефективно цільовим аудиторіям і за допомогою доречних каналів комунікації. Для трансляції повідомлень було обрано два типи каналів – безособові та особові. Для досягнення поставлених цілей доцільно використовувати обидва типи каналів в комунікаціях ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» (табл. 3.2).

Таблиця 3. 2

Основні канали комунікації для цільових аудиторій ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Аудиторія	Ключові повідомлення	Основні канали
B2C сегмент	Ми пропонуємо широкий асортимент покрівельних матеріалів Ми вам допоможемо обрати покрівельні матеріалів, зробимо проект і встановимо Ми вам допоможемо підібрати варіанти та надішлемо буклет	<ul style="list-style-type: none"> • Контекстна реклама; • Таргетована реклама в Facebook та Instagram; • Відео відгуки завершених проєктів. • Веб-сайт
B2B сегмент	Ми пропонуємо широкий асортимент покрівельних матеріалів Ми працюємо як по передплаті, так і можемо запропонувати відстрочку платежу У вас буде персональний менеджер	<ul style="list-style-type: none"> • Прямі дзвінки; • E-mail розсилка. • Веб-сайт; • Участь в профільних виставках

Отже, для основних сегментів ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» були розроблені ключові повідомлення, зміст яких адаптований до виявлених потреб та запитів.

3.3. Розробка та прогнозна оцінка результативності методики формування іміджу підприємства на ринку покрівельних матеріалів

Сучасний маркетинг максимально переходить в площину цифровізації та налагодження комунікації з цільовою аудиторією через цифрові канали. А ефективною така маркетингова діяльність може бути тільки у випадку забезпечення її бюджетом на здійснення заходів для її реалізації.

Нами розроблено план медіа заходів та бюджет на його реалізацію, що допоможе ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» в формуванні позитивного іміджу (табл. 3.3).

Таблиця 3. 3

Медіа-план для рекламної кампанії ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Показник	% бюджету	Бюджет, грн.	% бюджету	Бюджет, грн.	% бюджету	Бюджет, грн.	Всього і середнє значення
Канали просування	місяць 1	29700	місяць 2	33000	місяць 3	22000	84700
Google пошук	28	8316	26	8580	25	5500	22396
контентно-медійна система (КМС)	15	4455	20	6600	15	3300	14355
КМС ретаргетинг	5	1485	2	660	15	3300	5445
E-mail розсилка	15	4455	18	5940	15	3300	13695
Facebook	25	7425	23	7590	15	3300	18315
Facebook Ретаргетинг	12	3564	11	3630	15	3300	10494
Всього	100	29700	100	33000	100	22000	84700
Ціна відвідувача контексту		25		25		25	25
Кількість кліків		317		479		698	1494
Конверсія в лід з контексту		0,65		0,85		0,95	0,82
Кількість лідів		256		375		418	1049
Ціна ліда з контексту		38		29		26	31

Продовження табл. 3.3

Ціна відвідувача з таргету		35		30		25	30
Кількість кліків		324		431		503	1258
Конверсія в лід з таргету		0, 6		0, 8		0, 9	0, 77
Кількість лідів		179		278		319	776
Ціна ліда, таргет		58		36		28	41

Сучасний маркетинг максимально переходить в площину цифровізації та налагодження комунікації з цільовою аудиторією через цифрові канали. А ефективною така маркетингова діяльність може бути тільки у випадку забезпечення її бюджетом на здійснення заходів для її реалізації.

Основними умовами коректних медіа-планів є збір деталізованих даних про цільові аудиторії та ключові показники, регулярне дослідження та тестування сайтів, дослідження результатів під час запуску та реалізації рекламних кампаній.

Проведемо розрахунки витрат та їх періодичність для реалізації заходів з реалізації оновленого плану маркетингових комунікацій (табл. 3.4).

Таблиця 3. 4

Бюджет на виготовлення комунікаційних матеріалів для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» на 2027 рік

Вид комунікації	Періодичність	Ціна, дол. США	Загальна вартість, дол. США
Реклама в спеціалізованих виданнях	1 раз на тиждень	350 \$ в квартал	1400
Розміщення інформації на сайтах бізнес-довідниках	-	безкоштовно	-
Друк каталогу з товарами	150 шт. на рік	5 \$ за шт.	750
Буклети по категорія товарів	500 шт.	0, 5 \$ за шт.	250
Проект соціальної відповідальності	Підтримка центру паліативного догляду	500 \$ зв місяць	6000
Друк банерів	5 шт.	50 \$ за шт.	250
Всього	-	-	11650

Отже витрати на реалізацію запропонованих маркетингових заходів з виробництва комунікаційних матеріалів для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» на 2027 рік складуть 11650 дол. США.

Витрати на створення та функціонування PR служби складатимуть витрати на оплату заробітної плати працівників цієї служби (табл. 3. 5).

Таблиця 3.5

Бюджет на створення PR служби ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»

Посада	Розмір заробітної плати на місяць, грн.	Сукупні витрати на оплату праці за рік, грн.
Менеджер зі зв'язків з громадськістю	10000	120000
Контент-менеджер	6000	72000
Дизайнер	6000	72000
Всього	22000	264000

Таким чином сукупні витрати на формування позитивного іміджу для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» в 2027 році складуть з врахуванням створення PR служби витрат на медіа-кампанію та виготовлення комунікаційних матеріалів – 774, 72 тис. грн.

$$264000 + 426020 + 84700 = 774720 \text{ грн.}$$

Отже, розрахуємо економічний ефект від впровадження запропонованих заходів. Для аналізу візьмемо дані 2024 та 2025 року і спрогнозуємо потенційний чистий дохід на 2027 рік (табл.3. 6).

З даних, які ми маємо для аналізу, можемо розрахувати, що приріст чистого доходу від реалізації в 2027 році порівняно з 2025 роком склав 20 % при збільшенні витрат на функціонування системи збуту ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» на 5 %. В грошовому виразі приріст в 2027 році склав 1808,6 тис. грн.

Таблиця 3. 6

**Економічний ефект від впровадження заходів формування
позитивного іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ»**

Показники	Факт 2024	Факт 2025	Факт 2026	Прогноз 2027
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	6048,2	9 043, 10	10 942,15	13 896, 53
Витрати на функціонування системи збуту, тис. грн.	329,1	801,7	905,921	1 716, 88

В той же час, пропонуємо ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ», крім затвердженого збільшення на 5% витрат на збут в 2026 році, додатково включити попередньо розраховану статтю витрат на формування позитивного іміджу в розмірі 774, 72 тис. грн. Згідно прогнозу зростання витрат на функціонування збуту відбудеться на 97%, приріст чистого доходу від реалізації прогнозується на рівні 35 %.

Отже, прогнозований ефект від впровадження заходів з формування позитивного іміджу – зростання на 35% чистого доходу від реалізації, що в грошовому виразі становить 3798,1 тис. грн. Тобто віддача на кожну 1 додаткову гривню вкладень становитиме 4, 9 гривень.

Висновки до третього розділу

1. Результати дослідження показали, що корпоративна ідентичність ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» представлена логотипом та кольоровою схемою, що використана в дизайні сайту. Виробничі та адміністративні будівлі не мають фірмової атрибутики та потребують удосконалення. В комунікації з постачальниками та клієнтами персонал використовує персональні поштові скриньки, які не містять брендіваних підписів. Для комерційної пропозиції та листування немає розробленого фірмового бланку. Той що використовується містить виключно реквізити підприємства.

Корпоративна реклама, що покликана інформувати громадськість про діяльність ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» є мінімальною.

2. Першим етапом перед запуском комунікацій запропоновано провести ребрендинг, змінити логотип та кольорову палітру для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ». На вибір нами було запропоновано на вибір чотири варіанти логотипів, що відповідають сучасним тенденціям мінімалізму. Після тривалих обговорень та аналізу перспектив використання нового дизайну, було обрано Варіант 4 для оновленого логотипу та визначено кольорову палітру для розробки майбутніх комунікаційних матеріалів.

3. Важливою умовою комунікації бізнесу зі своїми зацікавленими сторонами є послідовність та зрозумілість. Для кожної з аудиторій ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» повинен дати розуміння характеристику своєї роботи та потенційні вигоди які може отримати від взаємодії. Отже, для основних сегментів ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» були розроблені ключові повідомлення, зміст яких адаптований до виявлених потреб та запитів.

4. За результатами проведених розрахунків пропонуємо ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ», крім затвердженого збільшення на 5% витрат на збут в 2027 році, додатково включити попередньо розраховану статтю витрат на формування позитивного іміджу в розмірі 774, 72 тис. грн. Згідно прогнозу зростання витрат на функціонування збуту відбудеться на 97%, приріст чистого доходу від реалізації прогнозується на рівні 35 %. Отже, прогнозований ефект від впровадження заходів з формування позитивного іміджу – зростання на 35% чистого доходу від реалізації, що в грошовому виразі становить 3798,1 тис. грн. Тобто віддача на кожну 1 додаткову гривню вкладень становитиме 4, 9 гривень.

ВИСНОВКИ

1. Елементи іміджу є частиною загальної картини організації. Усі елементи, з яких складається образ, взаємопов'язані і повинні працювати разом у симбіозі. Структурування елементів, що складають імідж підприємства, забезпечує найточніше визначення його сутності. Це також пропонує можливість створювати відносини взаємодії та підпорядкування між частинами зображення. Множинність структури іміджу організації дає керівництву організації можливість вибору методів його формування та розвитку.

2. Отже, на нашу думку, процес управління іміджем – це сукупність цілей, завдань, методів, важелів, інструментів, принципів, завдань та інших супутніх факторів, за допомогою яких здійснюється процес управління спрямований на створення та підтримку такого ділового іміджу, репрезентації та ставлення, які для досліджень взаємодії дозволять отримати певні конкурентні переваги та збільшити кількість лояльних та постійних користувачів.

3. Дослідження проводилося за матеріалами Товариство з обмеженою відповідальністю «ПРОФІКОНФІДЕНТ». Ключові напрямки діяльності компанії: виготовлення металочерепиці, профнастилу, гладкого листа, дрібних елементів (покрівельних планок) з пофарбованого і оцинкованого металопрокату.

4. За результатами проведеного аналізу можемо зробити висновок, що всі показники в аналізованому періоді зазнали зростання. Найбільшого зростання зазнали витрати на збут – майже в 4 рази в 2025 році порівняно з 2023 роком. В той же час собівартість зросла на 63,4% у звітному періоді, при повільніших темпах зростання чистого доходу – він виріс лише на 43,0%. Одним з факторів було зростання витрат на збут, інший фактор це зростання цін на сировину на ринку.

5. Підприємство використовує можливості маркетингових комунікацій на низькому рівні та є резерви для поліпшення взаємодії зі споживачами. З огляду на проведений аналіз макромаркетингового середовища можемо зробити висновок, що військові дії, які відбуваються в Україні майже рік нанесли значний відбиток на роботу ринків. Робити довгострокове планування в таких умовах досить складно, тому сподівання на успіх та зростання рівнів продажів без довіри споживачів є марними. Позитивний імідж для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» потрібен щоб швидше відновитися після кризи та пережити економічний спад.

6. Імідж ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» на ринку покрівельних матеріалів дорівнює 15,22 бали з 20-ти можливих. Розрахункова сумарна оцінка іміджу ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ» не є ідеальною, але й негативною її назвати не можна, адже резервів для його покращення ще близько 25%. Компанія планує розширювати ринки збуту. Позитивний імідж підприємства допоможе завоювати довіру і прихильність споживачів і постачальників сировини.

7. Першим етапом перед запуском комунікацій запропоновано провести ребрендинг, змінити логотип та кольорову палітру для ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ». На вибір нами було запропоновано на вибір чотири варіанти логотипів, що відповідають сучасним тенденціям мінімалізму.

8. За результатами проведених розрахунків пропонуємо ТОВ «ПРОФІКОНФІДЕНТ», крім затвердженого збільшення на 5% витрат на збут в 2026 році, додатково включити попередньо розраховану статтю витрат на формування позитивного іміджу в розмірі 774,72 тис. грн. Згідно прогнозу зростання витрат на функціонування збуту відбудеться на 97%, приріст чистого доходу від реалізації прогнозується на рівні 35%. Отже, прогнозований ефект від впровадження заходів з формування позитивного іміджу – зростання на 35% чистого доходу від реалізації, що в грошовому виразі становить 3798,1 тис. грн. Тобто віддача на кожну 1 додаткову гривню вкладень становитиме 4,9 гривень.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова І. С. Класифікація підходів, завдань та методів оцінювання конкурентоздатності підприємства. Наукові праці: Науково-методичний журнал. Т. 99, Вип. 86. Економіка. Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили. 2008. С. 91-95.
2. Антонюк А. А. Довіра споживачів як чинник регулювання маркетингової діяльності / А.А. Антонюк // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Научно пространство на Європа". – Софія: "Бял.ГРАД- БГ", 2008. – Т. 5. – С. 68–71.
3. Антонюк Я.М., Шиндировський І. М. Комерційна діяльність : навч. посібник. Львів : Магнолія, 2011. 332 с.
4. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. Підприємництво і торгівля. 2025. No 8. С. 7-14.
5. Білошапка В.А. Напрями оцінювання управлінської результативності у міжнародних компаніях // Ринок цінних паперів України. - No11-12. - 2006. - С. 9- 12.
6. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Балабанова Л. В., Холод В.В. // Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. — 294с.
7. Балабанова Л.В., Холод В. В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
8. Башнянин Г.І., Лазур П. Ю., Носов О.Ю. Комерційна діяльність підприємств на товарному ринку: проблеми ефективності торгових операцій. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2003. 157 с.
9. Бідерманн М. Урбаняк. Імідж – фактор успіху компанії. Маркетинг ринок. 1998, No 11, с. 17.

9. Бланк І. О., Гуляєва Н.М. Інвестиційний менеджмент: Підручник. – К.: КНТЕУ, 2003. – 398 с.
10. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2025. 240 с.
11. Бойко І. І. Мааркетингові дослідження (мінімальний маркетинговий експеримент) : навч. посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2015. 280 с.
- Болотова В. О., Ляшенко Н.О., Агаларова К. А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків: НТУ «ХПІ», 2025. 150 с.
12. Бондаренко С.М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Технології та дизайн. 2014. No 2. URL:<https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/20142/Bondarenko2015060410.pdf> (дата звернення: 13. 08.2024).
13. Борисенко З. Міжнародна конкурентна політика в умовах глобалізації світової економіки / Економіка України. – 2005. – No 1. – С. 86–87.
14. Борисенко О. С., Фісун Ю.В., Чорна Д. О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник. 2025. No 2. С. 60-65.
15. Будзинський В. Зв'язки з громадськістю. Стратегія та нові техніки створення іміджу. Poltext. 2008. с. 67-73.
16. Будзинський В. Імідж компанії. Створення, управління, ефекти. Poltext. 2003.стор. 10-25.
17. Булкакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13 Ч. 1.С. 31.URL:http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
18. Василенко В. Визначення іміджевих маркерів цільової аудиторії як один з етапів формування іміджу закладу вищої освіти. Вісник Книжкової палати. 2023. No 10. С. 25-29
19. Войчак А. В. Маркетингові дослідження. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – Київ: КНЕУ, 2001. –

с. 86-94.

20. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. / С. С. Гаркавенко – 7-ме вид. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.

21. Гонський М. Д. Інтеграція маркетингу в комерційні процеси організації. Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. Львів : ЛКА, 2011. Вип. 12. С.83-86.

22. Горбанюк О. Формування іміджу організації. URL:https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/27075/WALO_2019.pdf?sequence=1.

23. Гринько Т.В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування / Т. В.Гринько, І.В. Тімар// Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Вип. 38. – Ч. І. – С. 127 –133.

24. Давидова О.Б., Солнцев М. І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в Маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. No 12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983/126718>

25. Данчева О.В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. / О. В. Данчева, Ю.М. Швалб - К.: Лібра, 2008. - 270с.

26. Діброва Т. Імідж бренду: яким він має бути?. Маркетинг в Україні. 2006.No2. С.31 –33

27. Доулінг Г.Р. Керування корпоративними іміджами. Управління промисловим маркетингом. 1986 р. Т. 15. С. 109-115.

28. Дудник Р.І. Використання CRM-систем для організації бізнесу. URL: <https://sites.google.com/site/inf systchnu/lekcja-6>.

29. Дунайчук О. Зв'язок між ідентичністю, іміджем і репутацією та їх вплив на діяльність підприємства. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2025 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2025. С. 22-26.

30. Дячук В.П. Міжнародний досвід побудови іміджу держави і українські перспективи. *Культура і сучасність*. 2016. No 2. С. 21-27. Дата оновлення: 18. 11.2016. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2016_2_6.

31. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства.

32. Зарембська А., 2009, Ідентифікація організаційної ідентичності URL: <https://www.legimi.pl/ebook-identyfikacja-tozsamosci-organizacyjnej-w-zarzadzaniu-przedsiębiorstwem-zarebska-anna,b464404.html>.

33. Захарчин Г.О. Механізм формування організаційної культури на підприємстві / Г.О. Захарчин// Формування ринкової економіки в Україні – 2009. – Вип. 19. – С. 241 –248.

34. Зеленко О.О. Інноваційні інструменти туристичного маркетингу для розвитку туризму у Луганській області. *Часопис економічних реформ*. 2016. No3. С. 98-103.

35. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. No2(38). С. 164-170.

36. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016* : колективна монографія. 2016. 522-535 с.

37. Ілляшенко С. М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства / С.М. Ілляшенко, А. В. Колодка // *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.

38. Ілляшенко С. М., Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. *Ефективна економіка*. 2018. No 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>

39. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко. — К. : Центр. учб. л-ри, 2011. — 332 с

40. Кір'ян О.І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. Інвестиції: практика та досвід. 2024. No 15-16. С. 75- 80
41. Колодка А. В. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства / А.В. Колодка // Економічна наука XXI століття: реалії та перспективи : збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук: у 2 ч. / Наукова організація «Перспектива». – Дніпропетровськ : Видавничий дім «Гельветика», 2013. Ч. 1. – С. 224-228.
42. Комерційна діяльність : навч. посіб. / Л. Г. Филевич, Л. О. Попова, О. М. Прядко та ін. Харків : ХДУХТ, 2014. 225 с.
43. Костюк Г. В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник КНУТД. 2014. No 1. С. 176—181.
44. Кравець Р. Е. Формування професійного іміджу політолога в процесі фахової підготовки: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук. Спеціальність 015 - Професійна освіта. Дніпро, 2025. 341 с.
45. Ксьондз С.В., Яскал І. В. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. Ефективна економіка. No3. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1894>.
46. Курбацька Л.М., Дунайчук О. О. Соціальні медіа у формуванні іміджу та лояльності бренду. Sectoral research XXI: characteristics and features: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the V International Scientific and Theoretical Conference, February 3, 2026. Chicago, USA: European Scientific Platform. С. 39-41.
47. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. No 2. С. 67- 70.
48. Литвиненко К. О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). No 2. 2024. С. 24. URL:http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf

49. Лісун Я.В. Організаційно-економічний механізм управління іміджем персоналу підприємств сфери послуг в конкурентних умовах / Я.В. Лісун, Т.В. Пархоменко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 1/1. – С. 187–190.

50. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. No 1(1). С. 101-104. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1_25.

51. Мальчик М. В., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues. 2025. Vol. 5. No 1. С. 75-85.

52. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія. К.: КНТЕУ, 2015. 264с. URL:<https://knute.edu.ua/file/MTc=/f2c2cb96d576a1a5f1a75fdf506abf42.pdf>

53. Міщирікова А. К. Стратегічне планування на підприємстві. Управління розвитком. 2014. No 13. С. 60-62.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_13_27 (дата звертання: 15.10.2025 р.).

54. Мошкович М., Ідентифікація компанії: стратегічне управління. Системна концепція бізнесу. Варшава. 2005. стор. 191-210.

55. Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. No 2 (9). 2017. С. 12—16. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-4.pdf>

56. Ніколаєвська В. В, Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції. Ефективна економіка. 2018. No 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/58.pdf

57. Одінцева С.В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. Актуальні проблеми економіки та управління :

збірник наукових праць молодих вчених. 2018. Вип. 12. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621>

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

59. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія. Х., Вид-во ХНЕУ. 2012. 240 с.

60. Примак Т. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства. К. : Логос, 2002. 41 с.

61. Примак Т. О. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України. Економіст. 2002. №6. С. 69-71.

62. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.

63. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. Вісник Криворізького економічного інституту КНУ, №2. 2013. С.17-23.

64. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. Економіка і суспільство. Випуск № 7. 2016. С. 473-477.

65. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7 (3).С. 178-181.

66. Семенчук Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації / Т.Б. Семенчук, О. Г. Гера // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Ч. 3. – С. 178–181.

67. Старостіна А. О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів. Маркетинг в Україні. 2010. №5. С. 18–24.

68. Трач О. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2011. 224 с. URI: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/12308>.

69. Трач О., Карий І. Імідж територій, організацій та окремих осіб. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2012. 120 с.

70. Ферріс Р. Д., Ньюман Р. М. Побудова кращих фінансових комунікацій. Співпрацюють спеціалісти з ІР інші в корпоративній структурі. Журнал зв'язків з громадськістю. 1991. С. 39-46.

71. Харченко В. А. Механізм формування системи стратегічного управління розвитком промислового підприємства / В. А. Харченко // Економіка промисловості. – 2014. – No 4 (68). – С. 97–104.

72. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. No 9. С. 59–61.

73. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія .X, ВД «ІНЖЕК». 2005. –272 с.

74. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Нац. техн. ун-т України «КП», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 272 с.

75. Шумкова О. В. Економічна оцінка іміджу підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Фінанси і кредит". Вип. No1 (30), 2011. Суми: СНАУ. 2011. С.292-295
URL:http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46_Shumkova.pdf.

76. Яркіна Н. М. Принципи формування комплексного механізму управління підприємством / Н. М. Яркіна // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – Вип. 1 (52). – С. 290–296.

77. Ястремська О. О. Методичний підхід до визначення стратегій управління іміджем підприємства. Управління розвитком : зб. наук. статей.Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. No17 С. 99-103.