

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна(денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «Управління іміджем підприємства та шляхи його покращення»

здобувача Шусть Марії Андріївни

(підпис)

Науковий керівник: к. ек. н., доцент Бучинська Олена Вікторівна

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

(підпис)

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Ларіна Я.С.

_____ (підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

_____ (підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Шусть Марії Андріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Оочної (денної) форми навчання

очної (денної), заочної

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Управління іміджем підприємства та шляхи його покращення»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_____" _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

ТЗОВ «Нексус Автомотів Україна»

(назва підприємства)

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА (назва розділу)
Розділ 2	АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» (назва розділу)
Розділ 3	НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	процеси управління та забезпечення іміджу підприємства
Предмет дослідження:	напрями формування та забезпечення ефективно використання іміджу підприємства
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	проведення аналізу процесу управління іміджем підприємства та розробка заходів з його покращення

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	визначити сутність та значення іміджу підприємства в сучасних умовах; з'ясувати складові іміджу та надати їх характеристику; розглянути процес формування та забезпечення іміджу;
У розділі 2	надати організаційно-економічну характеристику підприємства; розглянути інформаційно-комунікаційні технології як ключовий елемент управління іміджем підприємства; проаналізувати імідж та його вплив на ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»;
У розділі 3	розробити модель формування іміджу; обґрунтувати перспективи використання інноваційних технологій у просуванні позитивного іміджу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

Завдання підготував
науковий керівник

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«30» червня 2023 р.

Завдання одержав
здобувач

(підпис)

Шусть М.А

(прізвище, ініціали)

«30» червня 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 106 сторінок, 8 таблиць, 22 рисунки, список використаних джерел з 72 найменувань, додатки.

«Управління іміджем підприємства та шляхи його покращення»

Об'єктом дослідження є процеси управління та забезпечення іміджу підприємства. Предметом дослідження є напрями формування та забезпечення ефективності використання іміджу підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи – проведення аналізу процесу управління іміджем підприємства та розробка заходів з його покращення.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначити сутність та значення іміджу підприємства в сучасних умовах;
- з'ясувати складові іміджу та надати їх характеристику;
- розглянути процес формування та забезпечення іміджу;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- розглянути інформаційно-комунікаційні технології як ключовий елемент управління іміджем підприємства;
- проаналізувати імідж та його вплив на ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»;
- розробити модель формування іміджу;
- обґрунтувати перспективи використання інноваційних технологій у просуванні позитивного іміджу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА».

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.

Визначено проблеми, що стосуються теоретичних підходів до моделі іміджу транспортного підприємства та розроблено напрями вирішення цих проблем. Впровадження розроблених практичних пропозицій дозволить ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» створити позитивний імідж компанії, яка є надійним партнером для своїх клієнтів, а також відповідальною компанією, яка піклується про суспільство та навколишнє середовище.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Ключові слова: Імідж, комунікації, стратегія, ідентичність, брендінг, репутація, цінності бренду.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Шусть Марії Андріївни
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему: «Управління іміджем підприємства та шляхи його покращення»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення: Оцінюючи дипломну магістерську роботу, я відзначив багатогранність актуальності теми. Автор здійснив добірку актуальних джерел і літератури, що дозволяє глибше проникнути в проблематику та підтверджує актуальність обраної теми. Але додати більше конкретики щодо практичної важливості результатів було б корисним. Особливо це може стосуватися зв'язку між теоретичною базою та її застосуванням у певній сфері або проблематиці. У цілому, робота має потенціал, але додаткові розвинення деяких аспектів можуть збагатити й уточнити її дослідницький внесок.

Якість проведеного дослідження: Дослідницький аспект цієї магістерської роботи виконаний досить якісно. Використані методи дозволяють зробити об'єктивні висновки та отримати значущі результати. Окрім цього, глибина обробки даних мала б бути кращою. Якщо розглянути можливість розширення аналізу на більшій області дослідження або врахування додаткових змінних, це б збагатило обґрунтування результатів та їхню репрезентативність.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Ґрунтовно досліджено теоретичні аспекти формування іміджу та його впливу на діяльність підприємства. Надано практичні рекомендації по його покращенню та конкретні кроки для досягнення кращого іміджу серед кінцевих споживачів.

Зауваження: Недостатньо висвітлено матеріальну складову наданих рекомендацій та їх вплив на фінансове становище компанії. Деякі рекомендації є занадто загальними та потребують конкретизації.

Практична значущість висновків і рекомендацій: Рекомендації, запропоновані на основі проведених досліджень, мають потенціал покращити або оптимізувати певні процеси або аспекти, які були висвітлені в роботі. Варто було б звернути увагу на обмеження та потенційні недоліки висновків та рекомендацій, що може додати об'єктивності та контексту до їхнього сприйняття.

Загальна оцінка професійних компетентностей здобувача та рівня якості кваліфікаційної роботи
(високий, належний, достатній, задовільний, незадовільний) і рекомендація її до захисту
(рекомендовано / не рекомендовано)

Загальна оцінка професійних компетентностей: Належна

Рівень якості кваліфікаційної роботи: Належний

Рекомендація до захисту: Рекомендовано

Савич Олександр Петрович, доктор економічних наук, доцент
(ПІБ рецензента, науковий ступінь та вчене звання - за наявності)

Директор ТЗОВ «Нексус Автомотів Україна»
(Місце роботи та посада рецензента)



Місце печатки підприємства/організації, де працює рецензент (за наявності печатки).
За відсутності печатки, рецензія має бути оформлена на офіційному фірмовому бланку

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення іміджу підприємства в сучасних умовах

1.2. Складові іміджу та їх характеристика

1.3. Формування, забезпечення та оцінка іміджу

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Інформаційно-комунікаційні технології як ключовий елемент управління іміджем підприємства

2.3. Аналіз іміджу та його вплив на ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

3.1. Модель формування іміджу

3.2. Перспективи використання інноваційних технологій у просуванні позитивного іміджу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

3.3. Пропозиції для ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» щодо покращення ефективності іміджу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Імідж є одним з найважливіших аспектів загального враження та оцінки організації. Незалежно від побажань організації чи експертів з PR, імідж є об'єктивним фактором, який суттєво впливає на оцінку конкурентоспроможності підприємства. Якщо спеціалісти не будуть ретельно його створювати та підтримувати, це суттєво зменшить можливості вітчизняних виробників продукції.

Імідж представляє організацію через загальну свідомість. Він створюється за допомогою реклами чи пропаганди. Важливо відзначити, що серед спеціалістів, у тому числі й українських, які останнім часом присвятили свої зусилля проблемним питанням зв'язків з громадськістю, висувається концепція про те, що створення іміджу є одним із значущих завдань у досягненні мети компанії.

Потужний імідж організації та її продуктів передає унікальні здібності бізнесу, які підвищують цінність товарів і послуг, що надаються споживачам (спеціальні навички, вміння).

Значущість іміджу сьогодні зростає через посилення впливу процесів спілкування на поведінку людини. В умовах ринкових відносин основним і найважливішим чинником економічного успіху організації є ринок, а точніше споживач товару чи послуги.

Зовнішні обставини, що оточують діяльність організації, дуже складні. У кінцевому підсумку все різноманіття зовнішнього впливу виражається в позиції суспільства щодо організації, тому формування іміджу організації має першочергове значення.

Сьогодні успіх у бізнесі залежить від багатьох факторів, одним із яких є наявна або потенційна репутація компанії. Проте створення позитивної репутації та довгострокової лояльності до підприємства є складним і необхідним процесом, ці складові є одними з основних компонентів забезпечення конкурентоспроможності. Як наслідок, створення іміджу організації вважається першочерговим у сучасному управлінні організацією.

Сприятливий імідж впливає на підвищення конкурентоспроможності комерційного підприємства на ринку, залучення споживачів і партнерів, забезпечення доступу до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних).

Добре ім'я підприємства підвищує ринкову владу, знижується опір різних груп людей на ринку для підприємства. Незважаючи на значні наукові здобутки вчених, залишаються питання, пов'язані з новітніми методами управління та формуванням іміджу, які потребують свого вирішення. Ось чому дослідження стає актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування іміджу підприємства, особливості його оцінювання та класифікації досліджували Артеменко Л., Кравченко В., Калугін Ю., Міщенко В., Никифорова В., Петрушенко Ю., Рубан Л., Савіна Г., Самотей М. та інші.

Специфіка іміджу як атрибута компанії проявляється в тому, що він відокремлений від зусиль компанії і потребує постійної оцінки та корекції. Враження формується різне для окремих груп населення, бажана поведінка цих груп щодо компанії може відрізнятися.

Поєднання уявлень про підприємство, поширене серед різних груп громадськості, створює більш складну і розширену концепцію підприємства, яку можна назвати його корпоративним іміджем.

Дослідження показали, що наявність позитивного іміджу в компанії полегшує доступ до фінансування, залучення висококваліфікованих спеціалістів, створення міцних альянсів, розвиток довіри та структур, а також підвищення прихильності споживачів до виробленої продукції.

Сьогодні стан присутності вітчизняних компаній на зовнішніх ринках неможливий без попереднього позиціонування компанії як соціально відповідальної та розвиненої, що призводить до позитивних змін у суспільстві.

Імідж підприємства виводиться з таких понять, як «репутація», «добра воля», «бренд» тощо. Популярний соціолог Е. Хоффман описує мистецтво «управління враженнями» як імідж підприємства.

Мета дослідження – проведення аналізу процесу управління іміджем підприємства та розробка заходів з його покращення.

Для досягнення цієї мети в роботі поставлено такі *завдання*:

- визначити сутність та значення іміджу підприємства в сучасних умовах;
- з'ясувати складові іміджу та надати їх характеристику;
- розглянути процес формування та забезпечення іміджу;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- розглянути інформаційно-комунікаційні технології як ключовий елемент управління іміджем підприємства;
- проаналізувати імідж та його вплив на ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»;
- розробити модель формування іміджу;
- обґрунтувати перспективи використання інноваційних технологій у просуванні позитивного іміджу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА».

Об'єкт дослідження – процеси управління та забезпечення іміджу підприємства. *Предмет дослідження* – напрями формування та забезпечення ефективності використання іміджу підприємства.

Методи дослідження. Методологічною базою для дослідження послуговували методи порівняння та абстрагування як спосіб обробки отриманої інформації, а також аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, класифікація та систематизація.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження стали сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених зі сфери маркетингу, комерційної діяльності та менеджменту, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, інтернет-ресурси, документація підприємства, результати маркетингового дослідження.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з трьома підрозділами кожний, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення іміджу підприємства в сучасних умовах

Дилема вивчення корпоративного іміджу вітчизняних корпорацій є особливо актуальною на нинішньому етапі економічного розвитку. В Україні формуються основи ринкової економіки, що зумовило визначення завдання для кожного окремого вітчизняного підприємства щодо подальшого розвитку та подальшого існування на відповідному ринку. Серед багатьох підходів, які призводять до позитивних результатів для компанії, є створення та підтримка позитивної репутації.

Важливо визнати, що економічні школи, як вітчизняні, так і зарубіжні, не приділяють уваги питанню формування іміджу підприємства, в основі якого лежить маркетингова діяльність – через її складність. Крім того, підприємство використовує різні методи та підходи до формування її іміджу.

Методам використання корпоративного іміджу присвятили свої дослідження вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема Т. Пітерс, Р. Ватермен, С. Блек, Д. Деніел, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Коно, Е. Роджерс, Р. Фостер, Л. Якокка.

Менеджери середньої та вищої ланки в управлінні підприємством пов'язують свої зусилля з розвитком репутації підприємства. Однак важливо пам'ятати, що імідж компанії нестабільний і схильний до змін, тому його потрібно завжди підтримувати.

Є компанії, які тривалий час зберігають таку репутацію, яку багато хто поважає. З кожним роком імідж компанії змінюється, але зміни незначні, тому, якщо компанія має намір залишатися на ринку тривалий час, вона буде розвивати його на регулярній основі.

Слово «імідж» в українській мові, що походить від латинського терміна, буквально означає «образ, подібність, вигаданий образ, репрезентація, символ,

значок, метафраза, тип, характер, порядок». У підсумку можна констатувати, що сукупність перекладених слів пов'язана із зоровим сприйняттям образів [9].

Репутація компанії серед споживачів формується на основі думки людей про унікальні властивості компанії, які, на їхню думку, визначають якість, дизайн, популярність бренду, а також послуг компанії. Дослідженню поняття «імідж» приділяється увага багатьох вчених, деякі з яких наведені в табл. 1.1.

Імідж підприємства – це враження, яке складається про компанію в оточуючих, основними критеріями є прозорість ведення бізнесу, лояльність споживачів, стабільність, а також поширення інформації про роботу: кількість виробленої та проданої продукції, частка ринку.

Враження суспільства про компанію складається з соціальних складових її діяльності, які стосуються меценатства, благодійних дій, фінансування соціальних проектів, екологічної свідомості, зайнятості, охорони здоров'я тощо.

Внутрішній імідж – це загальне враження співробітників про компанію. Працівники компанії беруть участь у діяльності складової конкурентоспроможності, але мають вплив на інформацію щодо зовнішнього середовища. На внутрішній імідж впливають такі складові: спосіб працевлаштування, навчання та перепідготовки трудового персоналу, оцінка результатів трудового колективу за показниками: взаємовідносини між керівниками та працівниками, система мотивації та соціальна підтримка.

Таблиця 1.1 – Порівняння підходів до визначення поняття «імідж»

Автори	Авторські визначення поняття «імідж»
1	2
Пшенишнюк І. О.	Стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку. Імідж – це загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію. Імідж завжди соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і результати ділової активності.

Продовження Таблиці 1.1

1	2
Семенчук Т. Б.	Фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника. Носієм іміджу може виступати підприємство, індивід, тобто представник підприємства чи його товар або послуга.
Лозовський О. М.	Імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності.
Котлер Ф.	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством.
Виханський О. С.	Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища.
Звіринцев А. Б.	Імідж – це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт.
Доті Д.	Імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонує нею товари і послуги. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс.

Джерело: розроблено автором на основі [58], [61], [50], [10], [11], [13], [16].

Внутрішній імідж включає також спосіб організації компанії, здоров'я персоналу, умови життя та діяльність персоналу під час роботи. Імідж представлений однією зі складових довгострокових цілей компанії, які стосуються значущих аспектів її діяльності.

Позитивна репутація пов'язана з рядом переваг, крім того, вона вимагає регулярних заходів, які перетворюють поточну репутацію в позитивну. Щоб описати та просувати привабливий імідж компанії, можна обговорити дзеркальне відображення, яке описує точку зору вищого та нижчого керівництва щодо компанії. Це пояснюється тим, що метою формування та забезпечення є управління компанією, яке забезпечує необхідні для цього ресурси.

Довгострокова мета – зробити дзеркальне відображення компанії більш схожим на поточний образ, а також перетворити його на привабливий, що

допоможе гарантувати міцну позицію на ринку. Корпоративна репутація є основою поточної репутації корпорації.

Ідея принципу полягає в тому, що коли людина веде бізнес, вона безпосередньо зв'язується з компанією, її продуктами чи послугами або отримує інформацію від споживачів. Імідж компанії в першу чергу складається з тих рис, які помітні споживачам або широкому загалу, ці риси – це думки інших про конкретну річ або когось [12].

Беручи до уваги дані, які компанія демонструє під час проходження кожного з чотирьох етапів, які складають усе життя підприємства, використовується певна іміджева політика, яка визначає долю компанії (табл. 1.2) [14].

Таблиця 1.2 – Визначення поняття «імідж підприємства»

Автори	Визначення
1	2
Сизоненко В. О.	Імідж фірми – позитивний образ будь-якої фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс.
Шкардун В.	Імідж підприємства – це багатокомпонентне явище, що становить образ організації, кадрів, послуг, що сформувався в різних суспільних груп і змінюється в часі та просторі під впливом комплексу факторів.
Рід С.	Імідж підприємства – «обличчя» компанії, створене відповідно до цілей діяльності та спрямоване на їх досягнення.
Орбан- Лембрик Л. Е.	Імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них).
Робінсон Е.	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачено, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх узагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильнішою трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий.

Продовження таблиці 1.2

1	2
Колодка А.	Імідж – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей.
Алексулін В. А.	Конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально існуюче підприємство.

Джерело: розроблено автором на основі [17], [23], [18], [24], [19], [13], [25].

Стратегія щодо іміджу для кожного етапу життя компанії повинна бути такою, щоб максимізувати прибуток і забезпечити потенціал для накопичення. Розумне маніпулювання репутацією компанії є більш ефективним з економічної точки зору, коли пов'язане з необхідністю виправлення помилок, спричинених особистою недбалістю та невдачами.

Репутація компанії залежить від внеску співробітників компанії в маркетингові технології: зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, реклама та власні продажі. Доречно визнати, що єдиного підходу до повної оцінки іміджу підприємства на сьогоднішній день не існує.

Прикладом може бути ефективність рекламної кампанії, яка сприяє зв'язкам із суспільством, яка визначається потенційними варіантами, такими як опубліковані статті, документи чи книги, що описують окремих осіб чи компанії.

Однак ці риси не обов'язково відображають думку суспільства або конкретні фактори, які впливають на думку; крім того, ця оцінка не впливає на об'єктивні характеристики діяльності компанії в суспільстві. Їх можна використовувати лише з атрибутом популярності [15].

Інтерпретації, наведені в табл. 1.2, дозволяють дослідити та проаналізувати, що схоже, а що відмінне при спробі визначення іміджу підприємства вченими та експертами.

Як наслідок, сприятливий імідж компанії є вирішальним для реалізації стратегічних рішень і довгострокової діяльності компанії на ринку. Це вигідно в контексті динамічного зовнішнього середовища. Сприятливий імідж сприяє індивідуальності та унікальності продукції, що збільшує ймовірність позитивної

зміни ціни та зменшує потенціал негативної зміни ціни, що сприяє підтримці конкурентоспроможності компанії.

Таким чином, компанія посилить свою поточну позицію на ринку в порівнянні з іншими продуктами, які продаються, це сприятиме швидшому доступу до споживачів та більшій кількості ресурсів.

При класифікації різних тлумачень терміна «імідж підприємства» стає очевидним, що він тісно пов'язаний із такими категоріями, як «бренд» і «репутація».

Імідж походить від репутації компанії, а бренд, отже, походить від визначеного та привабливого іміджу компанії протягом тривалого періоду часу. Компонентами терміна "імідж", пов'язаного з компанією, є потенціал фінансової вигоди, ефективність структури управління та передбачувана культура.

Репутація бренду формується в поєднанні з привабливим іміджем, наявністю переваг перед конкурентами, наявністю атрибутів (логотипів, торгових марок і т.д.), що впливають на зв'язки з громадськістю, і добре спланованої рекламної кампанії.

Економічні та соціальні події впливають на репутацію компанії серед конкурентів, працівників, громадськості та зовнішнього світу.

Як наслідок, репутація та бренд компанії є ознаками, які відрізняють компанію від інших. За допомогою цих відмітних знаків майбутні споживачі ідентифікуватимуть компанію в цілому та віддаватимуть перевагу покупці продуктів саме конкретної компанії над іншими.

Зображуючи продукти або послуги компанії як привабливі як для потенційних, так і для реальних споживачів, індукується поведінка. За допомогою цих методів і прийомів компанія може досягти переваги над своїми конкурентами та забезпечити відповідний рівень конкуренції.

Зі сказаного вище імідж можна описати як образне усвідомлення про підприємство, що віддзеркалюється та досягається розумом. Хоча з точки зору різноманітності суб'єктів, які є довкола даної компанії, то для них таке сприймання

буде неоднозначним, що пояснюється їх різними потребами та вимогами до роботи цієї компанії, в тому числі це стосується:

1) акціонери є власниками акцій корпорації, компанії, підприємства, і вони отримують дохід від дивідендів за цими акціями;

2) рада директорів, яка є колегіальним органом управління організації, яка має довгострокові цілі щодо діяльності;

3) співробітники компанії – це колектив осіб із спільною відповідальністю та працею в рамках цієї бізнес-корпорації та подібних рекламних компонентів;

4) споживачі – це можуть бути як юридичні, так і фізичні особи, які купують, використовують або планують мати цей продукт, до них доводиться вся необхідна інформація.

5) широка громадськість – це особи, які приєднуються до компанії на умовах, що передбачають отримання запитань про діяльність компанії, це можуть бути працівники компанії, споживачі, громадськість, державні установи тощо;

6) партнери компанії – це ділові партнери, які пов'язані формальними і неофіційними зв'язками і які надають цьому підприємству додаткові послуги в обмін на винагороду: споживачі, постачальники, посередники, фінансові установи і так далі.

Таким чином, імідж компанії – це сукупність інформації, яку кожна сторона сприймає по-різному, тобто це всі зацікавлені учасники у позитивних для них результатах.

Як наслідок, імідж є обличчям компанії, яке складається з усіх мотивованих осіб, пов'язаних з діяльністю компанії (акціонерів, директорів, працівників, суспільства та бізнес-партнерів). Несвідомо це створює імідж компанії такою, як вона є.

Зі сказаного видно, що результати діяльності компанії з привабливим іміджем, має впливати як на зовнішніх, так і на внутрішніх суб'єктів. Внутрішній лад компанії безпосередньо залежить від існуючого спілкування між керівниками та їх підлеглими, а також соціально-психологічного клімату корпорації, політики щодо персоналу.

Зовнішній імідж – це уявлення про компанію, яке формують споживачі, конкуренти, фінансові установи, постачальники, інвестори, ЗМІ та додаткові фактори, наприклад, їх реакція на зміни.

Ділова репутація компанії, репутація роботодавця, внутрішня репутація, репутація споживача, репутація продукту, репутація керівництва, візуальне сприйняття, репутація персоналу та соціальна відповідальність – усе це сприяє формуванню ділового іміджу компанії.

Засобами, які безпосередньо впливають на репутацію компанії, є: фірмовий стиль, реклама, зв'язки з громадськістю, візуальні та вербальні методи.

Обличчя компанії є похідним від серії тривалих зусиль, які мимовільні або несвідомі за своєю природою. Таким чином, таке сприйняття матиме як позитивні, так і негативні наслідки для компанії, тому важливо періодично досліджувати сприйняття компанії різними особами та, якщо необхідно, виправляти помилки.

Імідж компанії формують різні соціальні групи суспільства, якими є: громадськість, покупці, партнери і сам предмет інтересу. Ці групи мають різні цілі, методи та техніки (ресурси Інтернету, колективні дії та ресурси компанії), які можна оцінити у зовнішньому та внутрішньому середовищах компанії.

У результаті кожній соціальній групі населення необхідно спеціально рекламувати їх сприйняття іміджу компанії, оскільки ці групи мають різні інтереси та поведінку. Зовнішні фактори, такі як навколишнє середовище, завжди впливатимуть на імідж компанії та змінюватимуть її.

Отже, можна розділити чинники, які впливають на імідж компанії, на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів варто віднести корпоративну культуру, стиль та імідж співробітників, а також імідж керівництва. Зовнішні сили, які впливають на репутацію компанії, включають соціальну відповідальність, екологічну свідомість, ділову репутацію, імідж продуктів, послуг, проекти та компанію як потенційного роботодавця.

Крім того, важливо визнати, що фактори, які впливають на формування зовнішнього та внутрішнього іміджу компанії, схожі для вітчизняного та

зарубіжного ринків, за винятком репутації та соціально-культурної складової держави.

Як наслідок, немає універсальної згоди щодо єдиного визначення поняття «імідж» та сучасного іміджу компанії. Кожне визначення описує ці терміни певним чином або з певної точки зору. Будь-який бізнес, який наймає людей, матиме створений імідж, і будь-які зміни в іміджі компанії будуть залежати від факторів, які компанія не може контролювати.

1.2. Складові іміджу та їх характеристика

Кон'юнктура ринку призводить до збільшення кількості компаній, які продають товари та надають різноманітні послуги. Як наслідок, споживачі цих послуг були поставлені в положення, в якому було важко розрізнити компанії, їх різноманітність продуктів і післяпродажне обслуговування.

Як наслідок, необхідно звернути увагу керівництва підприємства на бренд-менеджмент. Важливість цієї уваги проілюстрована розумінням впливу бренду компанії на результати її діяльності.

Сьогодні в умовах ринку все частіше можна спостерігати, що бренд компанії є основним фактором, який клієнти враховують при купівлі матеріальних і нематеріальних товарів. У своїй основній формі бренд компанії спонукає споживачів шукати певний продукт на основі диференціації послуг або товарів, які є важливими для споживачів, основою їх вибору є сприйняття компанії, її стандартів і задоволення вимог споживачів.

У підсумку в результаті роботи всього підприємства в різних сферах діяльності та окремих її складових утворюються існуючі об'єднання між споживачами і виробниками. Оскільки сучасна ринкова економіка спирається на визнану маркетингову тактику у веденні бізнесу, яка зосереджується на бренді компанії, він складається з бренду продукту та іміджу, пов'язаного з підприємством.

Прийнята система управління підприємством передбачає увагу до однієї зі своїх значущих складових – іміджу підприємства. Вивчивши наявний науковий доробок вітчизняних та зарубіжних вчених, стає очевидним, що єдиної картини щодо структури іміджу підприємства на сучасному етапі немає. Дослідженню даної теми присвячені праці таких вчених, як В. Алексулін, Л. Паркер, В. Федько та ін.

Вивчивши різні визначення іміджу підприємства, можна зробити висновок, що єдиного загальноприйнятого трактування цього терміну не існує. Крім того, думки багатьох вчених і фахівців сходяться в тому, що імідж є втіленням компанії, на який споживачі орієнтуються при виборі продукцію або самої компанії.

Однак важливо звернути увагу на те, що імідж компанії також формується в конкурентів, партнерів, співробітників, інвесторів, банків і постачальників. До компонентів іміджу компанії входять уявлення про нього різних груп людей, які науковці класифікують у такі категорії:

1) імідж товару (послуги) – цей тип іміджу поширений в економіці і становить собою загальне уявлення споживачів про унікальні та оригінальні атрибути товарів або послуг, які виділяють їх серед інших подібних товарів;

2) враження про споживачів товарів формується на основі їхніх особистих властивостей, до яких відносяться: спосіб життя, уподобання в повсякденному житті, соціальний статус і загальні атрибути;

3) внутрішній імідж компанії – це враження та репутація корпорації, які формують її співробітники, сприйняття цими працівниками атрибутів компанії засноване на її конкурентоспроможності. Інформація від внутрішніх співробітників передається в зовнішнє середовище, яке потім вивчається потенційними споживачами. Найбільшими обмеженнями внутрішнього іміджу є культура компанії та психолого-соціальний клімат колективу;

4) імідж лідера – це імідж менеджменту, що включає поняття мотивації, здібностей, намірів, психологічний портрет власників, менеджерів та інших задіяних осіб;

5) імідж персоналу – це складне загальне обличчя співробітників компанії, яке складається з кількох різних аспектів, які формуються під час безпосередньої

взаємодії між працівниками. Доречно визнати, що кожного працівника можна вважати втіленням компанії, яку він може представляти для всіх учасників;

6) візуальне враження про підприємство – це враження, яке складається на основі візуального сприйняття зовнішніх атрибутів працівників, інтер'єру об'єкта, відомостей про архітектуру, дизайн приміщень підприємства;

7) соціальна репутація корпорації – це обличчя компанії в популярних засобах масової інформації, яке описує соціальну значущість корпорації, її важливість для соціального розвитку суспільства, економічні та культурні аспекти;

8) ділова репутація підприємства – це розгляд підприємства як суб'єкта господарювання, першочерговими маркерами цього поняття є репутація підприємства, діяльність, обсяг виробництва та продажів, частка на конкретному ринку, відповідальність за свої дії, інноваційність та інвестиційні процеси в компанії, цінова стратегія, асортимент продукції чи послуг, кінцевий доступ споживача та потенціал індивідуалізації.

Розрізняють такі інструменти створення іміджу компанії:

1) фірмовий стиль є основною складовою, відповідно до якого створюється враження про компанію;

2) візуальні засоби – потенційні можливості дизайну при створенні іміджу: оригінальність упаковки, оформлення вітрин, офісів, проведення заходів, презентацій, верстка реклами;

3) оригінальні дизайни щодо діяльності компанії, як правило, різноманітні, але також присутня одна лінія з декількома специфічними деталями, які проходять крізь них, це дозволяє споживачам розпізнавати продукт із конкретної сфери компанії, а дизайнери відіграють значну роль в кольоровій гамі;

4) вербальні засоби є оригінальними і спеціально адаптованими до споживача;

5) рекламні ресурси – до них відносяться унікальні засоби реклами, які покликані сприяти формуванню позитивного ставлення до споживання;

6) PR-заходи – це чітко визначені, сплановані та систематичні спроби зміцнити відносини між компанією та громадськістю. Ці заходи включають

виставки, бесіди та спонсорські зустрічі, які спрямовані на популяризацію позитивних сторін діяльності компанії та запобігання негативним наслідкам.

Фірмовий стиль має велике значення для репутації компанії. Основне значення поняття «фірмовий стиль» полягає в двох складових: зовнішній вигляд і характер поведінки компанії на ринку.

Зовнішнє обличчя базується на створеному товарному знаку, який асоціюється з єдиним дизайном. Таким чином, створюється логотип компанії, колірна гамма, бізнес-документи, фірмовий одяг, реклама, архітектурне проектування та дизайн просторів тощо.

Риси поведінки компанії на ринку пояснюються взаємовідносинами з іншими учасниками: партнерами, постачальниками, банками, конкурентами, клієнтами.

Одним з провідних аспектів поведінки компанії на ринку є унікальний стиль реклами, який базується на культурі та духу компанії. Цей стиль призначений для просування продуктів і послуг компанії та стимулювання поведінки споживачів. У цьому плані він також унікальний.

Візуальна атрибутика фірмового стилю компанії розпізнається за такими ознаками:

1) Торгова марка – це офіційно визнане позначення, символ, термін, суттю якого є те, що воно зареєстроване у встановленому законом порядку та свідчить про оригінальність. Створення художнього образу (наприклад, оригінальної назви, художніх малюнків і композицій або їх поєднання з літерами, цифрами, словами) може поєднуватися з цими компонентами або без них. Функціональним атрибутом торгової марки є її унікальні властивості, які відрізняють її від продуктів або послуг інших компаній.

2) Фірмовий блок – складне позначення, що включає в себе товарний знак, назву компанії, адресу (поштову та банківську інформацію), а іноді і слоган компанії. Прийнятий корпоративний блок також можна використовувати для оформлення фірмових бланків і конвертів. Фірмовий блок формується оригінально, приємно і запам'ятовується споживачам.

3) Логотип – це назва компанії, яка створюється візуально і унікально.

4) Корпоративна колірна схема разом з графікою використовується для диференціації різних груп товарів або підрозділів всередині компанії. Колірна гамма дозволяє створити такий тип обличчя, який сприяє сприйняттю інформативної реклами, гарантує споживачам, що реклама, яка запам'ятовується і легко впізнається, буде створена компанією.

5) Фірмовий шрифт має вирішальне значення для композиції фірмового стилю, оскільки різні типи шрифтів знижують ефективність єдиного фірмового образу;

6) Слоган – це довготривала реклама, яка часто використовується як товарний знак. Популярний слоган часто має успіх поряд із назвою бренду: слоган має бути простим для запам'ятовування очима та вухами споживача. Важливо відзначити, що слоган не є обов'язковим для фірмового стилю і підлягає державній реєстрації в тому ж порядку, що і торгові марки, оскільки стиль є власністю компанії.

7) Документація про діяльність підприємства, створена за допомогою товарного знака або логотипу підприємства: фірмові бланки, конверти, візитки тощо;

8) Набір універсальних констант, які описують різні формати публікацій, схеми оформлення, розміри реклами та спосіб їх організації, вони легко розпізнаються та не допускають змін у художньому оформленні. конкретні дії можуть безпосередньо впливати на вихідні дані, які чітко визначені, а іноді й змінювати дані з урахуванням загальноприйнятих завдань.

У підсумку можна сказати, що кожна компанія має свій імідж для суспільства, і це навіть не залежить від її дій. Коли компанія мало чи зовсім не зацікавлена у створенні іміджу, імідж створюється автоматично, на що впливає неточна інформація, негативні чутки, інформація конкурентів тощо.

Як наслідок, для компанії корисно зосередитися на створенні іміджу в суспільстві, а не просто дозволяти діяльності компанії та її продуктам продовжуватись незмінними. Також рекомендується виправити негативні чи неправильні припущення щодо діяльності та продуктів компанії.

Коли компанія створює позитивну репутацію, цілком імовірно, що вона підвищить свою популярність (авторитет) серед різних демографічних груп. Тому можна говорити про забезпечення концепції, за якою спочатку підприємство працює на імідж, а потім імідж працює на компанію.

Дослідження економічного середовища показують, що конкуренція має місце не лише за ціною та якістю продукції, а й за тим, як сприймаються підприємства.

Аналізуючи специфіку формування іміджу компанії, важливо зазначити, що недостатньо уваги приділяється специфіці української бізнес-культури. У результаті необхідно визначити поширені стереотипи та уявлення української аудиторії щодо зовнішнього вигляду компаній.

Правильно сформована картина компанії призведе до розвитку ефективних асоціацій з усіма учасниками: конкурентами, постачальниками, споживачами, співробітниками, банками.

Крім розглянутої вище структури репутації компанії, існує також інший погляд на її складові частини: основа іміджу, супутній імідж, внутрішній та зовнішній іміджі та зовнішні іміджі. Розглянемо основні компоненти та принципи кожного з них.

1. Основою іміджу є імідж, який є переважно відчутним (матеріальним) для споживачів, оскільки споживачі можуть сприйняти, відчутти, почути та спробувати на смак продукцію компанії.

2. Супутній імідж – це зображення, яке є специфічним для реакції споживачів на продукцію компанії (нематеріальний образ).

3. Внутрішній імідж – це враження, яке компанія справляє на оточуючих, це враження базується на психологічному та соціальному кліматі співробітників компанії, який демонструється їх відданістю (лояльністю) один одному.

4. Зовнішній імідж – це враження, яке поєднує основний та супутній імідж з уявленням громадськості про компанію, створюється за допомогою рекламної кампанії, якості продукції, цьому враженню сприяють публікації в ЗМІ та сприйняття компанії загалом [26].

Деякі дослідники вважають, що найважливішим компонентом є перший елемент, тобто основа картини, функціями якої є створення, підтримка та покращення позитивної репутації корпорації [27].

Більшість вчених вважають, що саме комплекс візуальних і вербальних властивостей компанії зумовив впізнаваність тієї чи іншої корпорації за назвою, рекламним слоганом, логотипом, фірмовим кольором тощо [29]. Дослідження вчених американської школи (Harrison Sh.) базується на так званому ДНК іміджу організації.

Блок-схема процесу формування іміджу компанії зображена на рис. 1.1.

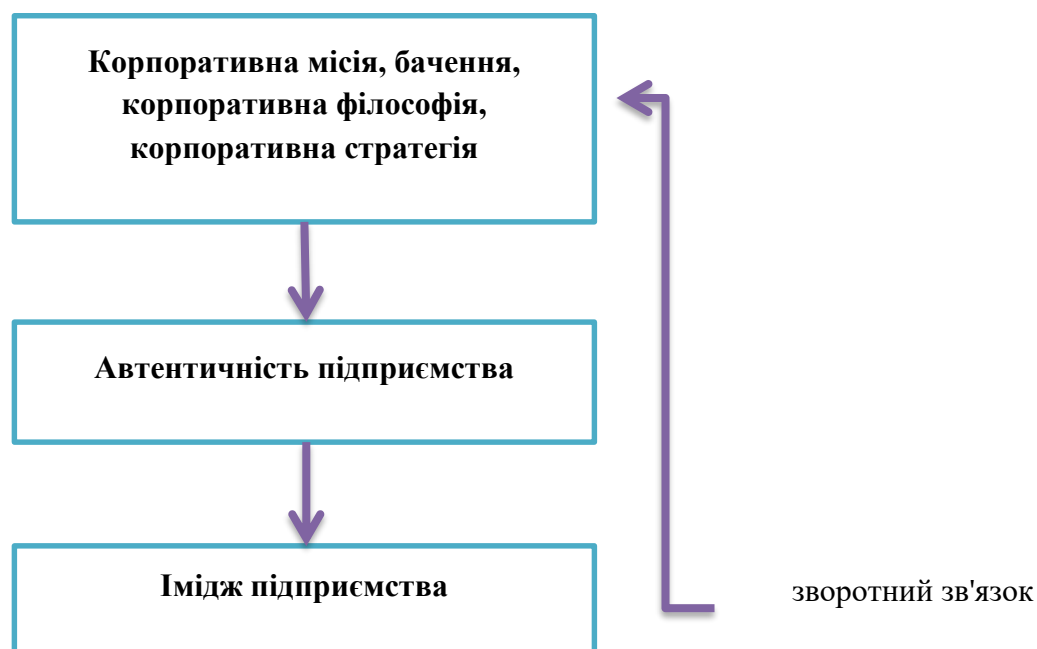


Рис. 1.1. Модель формування іміджу підприємства на основі автентичності
Джерело: розроблено впродовж роботи на основі [29].

Цікавим є дослідження Т. Гарбетта в галузі комунікацій, який зазначив про необхідність контролювати імідж підприємства, інакше воно почне контролювати саме підприємство [30].

Тому, на думку І. Вікентьєва [36], для формування іміджу компанії доцільно визначити інструменти, які можуть завершити цей імідж і таким чином визначити, який імідж потрібен суб'єкту господарювання, а також переконатися, що образ створюється у свідомості людей і закріплюється в їхній пам'яті.

Для цього слід використовувати процедури позиціонування, суть яких полягає в посиленні впізнаваності компанії та її послуг і продуктів серед громадськості через певну систему стереотипів про компанію. Він точно показує відмінні характеристики даного суб'єкта господарювання від інших [37].

У табл. 1.3 наведені основні варіанти позиціонування підприємства [38]. Робота з формування позитивного корпоративного іміджу є складним і системним процесом, який потребує довгострокового бачення та планомірного спрямування діяльності.

З цією метою на підприємствах регулярно проводяться моніторингові заходи, головним чином для спостереження за репутацією та іміджем підприємств.

Якщо імідж компанії погіршується через негативні дії конкурентів або непередбачені дії самої компанії, то доцільно використовувати інші засоби управління іміджем, описані в працях І. Вікентьєва, ними можуть бути реклама і PR прийоми, наприклад: покращення зображення, антиреклама, розмежування, антиреклама [36], в табл. 1.4 дається їх стисла характеристика.

Використання цих інструментів допоможе швидко реагувати, усунути негативні наслідки для іміджу компанії, зберегти і зміцнити її позиції на конкурентному ринку.

Корпоративний імідж – це засіб комунікації, який виступає посередником у спілкуванні між підприємствами та соціальними групами, це стійкий емоційний образ, який формується у свідомості різних груп людей за допомогою інформації, стереотипів і загальновизнаних норм про компанію. Моделювання фірмового стилю експерти описують як інтегровану модель, що складається з багатьох компонентів.

Враховуючи те, що в науковому співтоваристві на даний момент немає єдиної думки щодо складових корпоративного іміджу, А. Чуміков вважає, що в структурі, заснованій на корпоративній автентичності, розрізняють наступне: корпоративна місія, бачення, філософія і стратегія.

Таблиця 1.3 – Варіанти позиціювання підприємства.

Показник позиціювання	Характеристика
1	2
Служіння інтересам та потребам громадськості (вигоди для покупців)	Багато підприємств прагнуть того, щоб їх ім'я асоціювалося з високою якістю продуктів і послуг. Для перевірки якості зазвичай використовують думку експертів і свідчення рядових споживачів. До вигод товару належать фізичні параметри, дизайн, ціна, якість, а також можливості використання, нові технології, додатковий сервіс (консультування, встановлення і доставка, простота замовлення тощо).
Служіння інтересам суспільства, відповідальність перед ним	Багато підприємств переконані, що мають обов'язок перед суспільством, в якому живуть і працюють. Тому вони беруть на себе відповідальність за екологічні й соціальні наслідки своєї діяльності та заявляють про захист оточуючого середовища, збереження природних ресурсів, добросовісно сплачують регіональні податки, беруть участь у програмах розвитку громади, культури, освіти і медицини тощо.
Імідж підприємства персоналу	Персонал підприємства покупці часто оцінюють за такими показниками, як компетентність, відповідальність, професіоналізм, здатність викликати довіру, чесність, комунікабельність тощо. Часто використовується підприємством, яке пропонує послуги або технологічні рішення, здійснює роздрібну торгівлю.
Імідж споживача товару	Вказується на те, які саме особистості (якого соціального класу, способу життя) користуються товаром.
Імідж керівника підприємства	Застосовується у випадку, коли керівник підприємства – відома особа, яка викликає довіру, є авторитетом у колективі, мотивує його діяльність. Проте ситуація на підприємстві може різко змінитися у випадку звільнення керівника, оскільки з ним можуть піти і висококваліфіковані працівники й партнери підприємства.
Досягнення досконалості	Використовують підприємства, які займаються впровадженням технологічних рішень. Поєднується з іншими підходами – позиціюванням відносно команди, продукції, досягнень.
Фінансова стабільність	Використовується фінансовими структурами, оскільки фінансові показники найбільш достовірні, які підтверджують

Продовження таблиці 1.3

1	2
	конкурентоспроможність таких підприємств. Поєднується з іншими підходами – позиціюванням відносно команди, продукції, досягнень.

Джерело: розроблено автором на основі [38].

А. Чуміков підкреслив, що в процесі зміцнення корпоративного іміджу необхідно приділяти увагу позиціонуванню компанії, особливо сприяти закріпленню унікальних ідентифікаційних характеристик компанії в спогадах споживачів, тим самим роблячи компанію унікальною.

При негативному впливі конкурентів на імідж компанії для корекції іміджу може бути використаний цілий комплекс засобів, а саме: розробка власного іміджу, використання реклами, відсторонення від конкурентів, зниження іміджу конкурента (антиреклама) тощо.

Таблиця 1.4 – Основні інструменти коригування іміджу підприємства

Назва інструменту	Характеристика
1	2
Просування іміджу (реклама)	Створення умов, за яких авторитет, компетентність та імідж підприємства підвищуються шляхом його позитивної оцінки, демонстрації ним вирішення проблем споживачів та громадськості, досягнення благородних цілей та успіхів у своїй діяльності. Беручи до уваги, що стовідсотковий успіх викликає у громадськості недовіру і роздратування, Ольшевський пропонує наперед визначити і залишити якийсь незначний недолік підприємства, мало значимий для громадськості.
Зниження іміджу конкурента (антиреклама)	Проводиться з метою зменшення прибутків та клієнтів конкурента шляхом формування недовіри, негативних очікувань щодо нього, демонстрації його залежностей, недоліків та їх висміювання тощо.

Продовження таблиці 1.4

1	2
Відмежування від конкурентів	Полягає у підвищенні власного іміджу (демонстрації власних переваг) та пониженні, явно або приховано, іміджу конкурента шляхом попередження про негативні риси чи недоліки у його діяльності, висунення критеріїв оцінки його діяльності.
Підвищення іміджу (контрреклама)	Комплекс заходів, спрямованих на підвищення іміджу, який був випадково знижений, це віднова “кредиту довіри” до підприємства і його товарів шляхом переключення уваги, дискредитації джерела негативних повідомлень про підприємство, подачі інформації про беззаперечну успішність підприємства та його добросовісність.

Джерело: [36].

Місія компанії в перекладі з латині означає «відправлення», «відповідальна роль», «доручення» та описує мету та предмет існування компанії. Місія описує поточний стан існування компанії [40].

Корпоративне бачення – це ідеал, який містить універсальні цінності, яких компанія хоче досягти, тобто стан, до якого компанія хоче бути близькою і яким вона хоче бути задоволена [41].

Варто зазначити, що характеристики цінностей пов’язані одна з одною через місію та бачення та складають корпоративну філософію, яка розуміється як повні та детальні характеристики, включаючи морально-етичні та бізнес-норми, принципи та віровчення, яких дотримується колектив.

Отже, корпоративна філософія компанії складається з таких складових: місії, цінностей, принципів, цілей і стратегії суб'єкта господарювання.

1.3. Формування, забезпечення та оцінка іміджу

Економічне середовище суб'єкта господарювання характеризується незворотними процесами, які негативно впливають на його діяльність і

результативність роботи. Тому ефективність економічної діяльності в сучасних економіках викликає велике занепокоєння. Сьогодні як ніколи гостро постають питання ефективності бізнесу.

Негативний вплив зовнішнього середовища на ефективність бізнесу тягне за собою додаткові витрати. Такі збори можуть унеможливити здійснення господарської діяльності і, як наслідок, суттєво скоротити кількість суб'єктів господарювання або навіть привести до зникнення бізнесу в окремих галузях економіки.

При цьому корпоративний імідж як об'єкт потребує великих коштів для підтримки та подальшого розвитку, тому компанії продовжують його оптимізувати. Щоб своєчасно підтримувати імідж компанії, необхідно швидко реагувати на його зміни та заздалегідь оцінювати ситуацію, щоб визначити тенденції зміни.

Методи оцінки корпоративного іміджу постійно вивчаються та вдосконалюються, оскільки заходи підтримки та розвитку, а також їх вартість залежать від тенденції зміни корпоративного іміджу.

Сучасні методи оцінки корпоративного іміджу потребують подальшого вдосконалення для підвищення точності, що в свою чергу вплине на результати фактичної діяльності та пов'язані з нею витрати.

Планування заходів щодо корекції іміджу компанії допоможе скоротити витрати на формування та розвиток компанії, а також призведе до збільшення економічних результатів, які безпосередньо не залежать від іміджу компанії.

Загальні результати наукового дослідження можна спростити до наступної послідовності етапів його формування: постановка проблеми; вивчення проблеми; визначення позиції підприємства на ринку; розробка напрямку подальшого розвитку підприємства; вибір найкращих інструментів та умов для реалізації поставлених цілей, контроль за виконанням запланованого проекту.

Питаннями, пов'язаними з формуванням іміджу компанії, повинні займатися відповідні кваліфіковані фахівці (тобто професіонали), і не рекомендується економити на створенні іміджу. Імідж компанії можна розглядати як єдине ціле, що

складається з двох частин: одна з яких – це іміджева частина, яка безпосередньо належить самій компанії, виражена у вигляді візуальних атрибутів фірмового стилю, друга – формується за допомогою засобів зв'язків з громадськістю та існує у суспільній свідомості покупців і частково в пам'яті.

Тому компанії повинні своєчасно приділяти увагу формуванню, розробці або модифікації необхідних іміджів; якщо вчасно не вжити заходів, кожна група споживачів буде спонтанно формувати імідж на основі власних уявлень, і формувати певну версію, але компанія не завжди виграє від цього. Етапи створення іміджу організації показано на рис. 1.2.

Імідж компанії, торгова марка, імідж продукції, послуг, робіт формуються під певними впливами. Існує багато факторів, серед яких вирішальне значення має система заходів маркетингової комунікації. Тому зосередимося на метриках, що характеризують певні види іміджу.

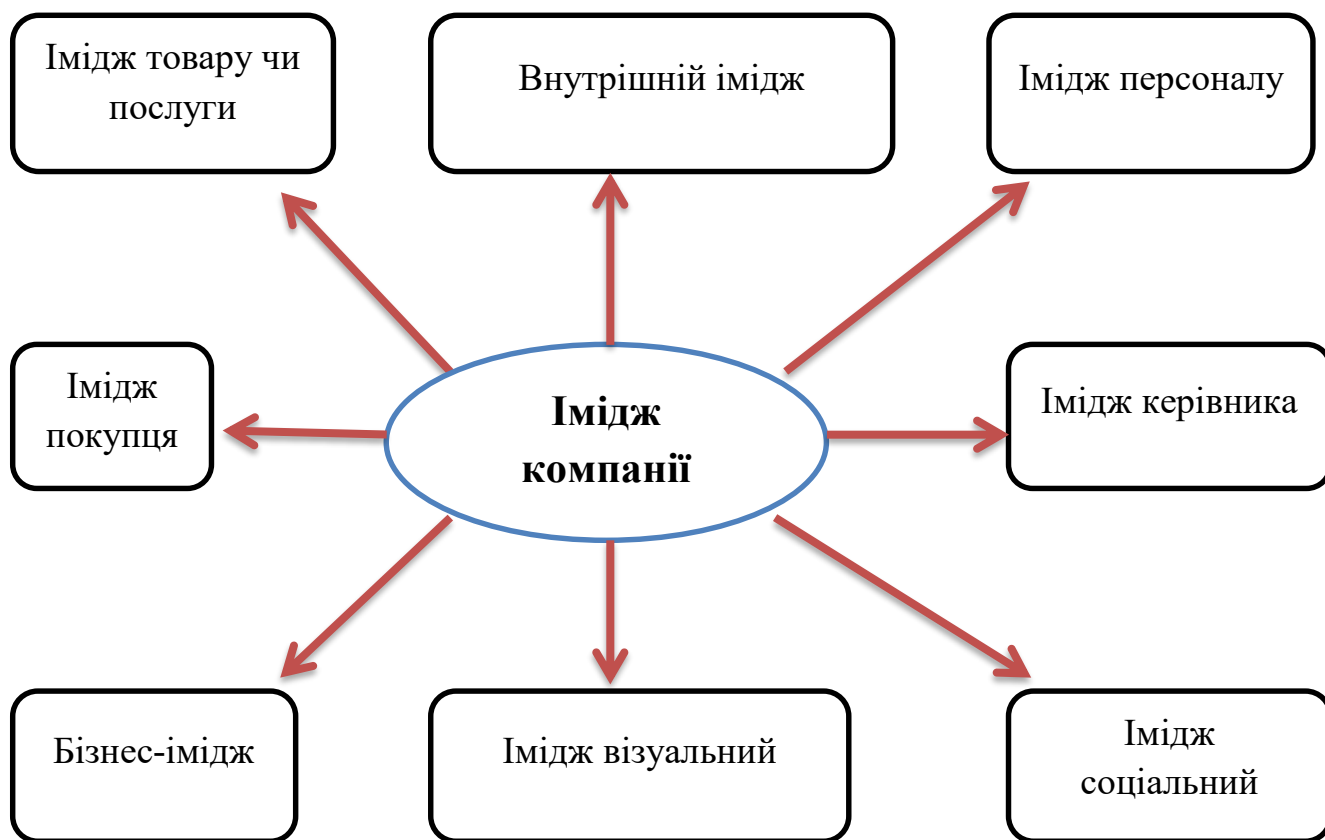


Рис. 1.2. Структура іміджу підприємства за Афанасьєвим С.
Джерело: розроблено автором на основі [41].

Імідж товару базується на таких показниках споживчої цінності, як якість і цінова конкурентоспроможність, оцінка якості додаткових послуг, розрахунок комплексних показників оцінки іміджу товару в уяві споживачів [45].

Споживчий імідж товару – це оцінка способу життя і соціального статусу покупця, характеру споживача. До оціночних показників внутрішнього іміджу компанії відносяться: організаційна культура, соціально-психологічна атмосфера, співробітники різних підрозділів компанії: керівники середньої та нижчої ланки, інженерно-технічний персонал.

Незважаючи на те, що категорія «корпоративний імідж» є досить складним явищем, ретельне та систематичне вивчення корпоративного іміджу привернуло значну увагу в системі іміджеформуючих заходів, оскільки дозволяє оцінити корпоративний імідж.

Корпоративний імідж оцінюється на основі набору критеріїв, кількість яких залежить від поставлених перед компанією цілей та мети.

Для того, щоб сформувати корпоративний імідж, необхідно чітко уявляти собі, який саме імідж необхідно створити компанії і який фактичний статус справжнього іміджу компанії. Тому суб'єктам господарювання доцільно оцінювати імідж компанії та її конкурентів.

По-перше, необхідно звернути увагу на фактори, що впливають на корпоративний імідж, розглянути ефективність управлінської діяльності, спрогнозувати можливість впливу економічної кризи та сформулювати систему протидії цій ситуації.

Усі види діяльності з управління корпоративним іміджем мають бути досліджені та перевірені, поставлені перед ними завдання мають бути досяжними, вимірними, а їх витрати відповідними порівняно з заявленими компанією результатами. У рамках функції менеджменту необхідно звернути увагу на цілі, пов'язані з впливом іміджу компанії на результати показників продажів продукції.

Наукові дослідження визначили, що існують різні методи та підходи, різні техніки та шкали вимірювання, а саме: семантичний диференціал, шкала Лайкерта, реляційна шкала, порядкова шкала та шкала найменування [43].

Є також кілька національних і міжнародних ділових видань, які регулярно публікують рейтинги компаній. Існуючі сучасні методи оцінки корпоративної репутації та іміджу були самостійно розроблені провідними компаніями. Сьогодні є кілька способів зробити це.

Метод семантичного розрізнення. Цей метод є результатом дослідження К. Осгуда та вчених з університету Іллінойсу, і він пов'язаний із прихованою структурою слів. Ця технологія тісно пов'язана зі здатністю вимірювати та визначати очікування. При використанні методів семантичної диференціації необхідно дотримуватись таких вимог:

1) При аналізі запланованого об'єкта дослідження необхідно його охарактеризувати. Ця характеристика об'єкта дослідження формується на основі полярних оціночних суджень. Індивідуальне судження об'єкта дослідження передбачає очікування щодо характеристик компанії, продуктів і послуг;

2) Однією з необхідних вимог є те, що стосується формування профілю торгової марки, компанії чи іншого об'єкта, який забезпечить відповідне проведення оцінки.

Семантико-диференційний підхід є важливим, оскільки дозволяє оцінити імідж компанії за О. Кріпичиковою [47].

При оцінці корпоративного іміджу використовується відомий і загальноприйнятий метод корпоративного іміджу, а саме використання семантичних диференціальних шкал, який використовується в методиках маркетингових досліджень, як описано А. Черчіллем [46].

Вчений пояснив, що це усвідомлення добре відоме в семантичних диференційних шкалах при проведенні маркетингових досліджень, оскільки воно:

- просте і зрозуміле під час створення та публікації результатів;
- просте при висловлюванні власної думки та щодо іміджу компанії, продуктів, реклами, конкурентів тощо.

Для визначення корпоративного іміджу можна комбінувати декілька методів або поєднувати їх з методами аналізу опитування, що сприяє отриманню результатів дослідження методами семантичного аналізу.

Питання, пов'язані з використанням семантичних диференційних шкал, допомагає вирішити раніше розроблений метод – метод із використанням загальної шкали оцінювання (шкала Лайкерта).

Метод із застосуванням сумарної рейтингової шкали – це техніка для вимірювання очікувань, за якої всі учасники дослідження повинні вказати свій рівень згоди чи незгоди з кожною представленою позицією. За допомогою цієї технології можна порівняти імідж кількох компаній, які представляють свою продукцію на ринку.

Метод має такі особливості: запитання та оцінки до кожного судження розташовані таким чином, що дозволяє побудувати графічне зображення у вигляді діаграми. Отриманий графік об'єднує середні відповіді на різні судження заданого списку з лініями, які окреслюють об'єкт, що оцінюється, або об'єкт, для якого він був представлений.

Загальний рейтинг складався з оцінок усіх учасників і визначався шляхом додавання оцінок усіх балів за шкалою. За умовами методу дослідження шкали Лайкерта вчені виділяють серію суджень, пов'язаних з досліджуваним питанням або об'єктом дослідження.

Відповідне судження узагальнюється і робиться висновок про те, яке воно відповідно класифікації і як оцінюється – сприятливе чи несприятливе. Причому всі учасники процедури на прохання мають вказати ступінь своєї згоди чи незгоди за всіма судженнями.

Рівень згоди/незгоди учасників складається із суми передбачуваних балів для кожного пункту. Додається все разом, щоб обчислити загальний бал для кожного учасника, і використовується середнє значення для оцінки всіх відповідей.

При проведенні комплексного оцінювання рекомендується використовувати метод Лайкерта, при спільному застосуванні з методом семантичного

диференціалу ефект буде дуже значним. Однак слід зазначити, що можуть виникати складні ситуації, особливо при характеристиці отриманих результатів.

У подальших дослідженнях у цьому напрямку метод семантичного диференціалу було модифіковано та спрощено за шкалою Степеля.

Особливістю даної методики за шкалою Степеля є те, що учасник повинен відповісти на певні питання, пов'язані з об'єктом оцінювання, і на основі цього визначити, наскільки правильним є кожне судження. Шкали Степеля відрізняються від семантичних диференціальних шкал наступним чином:

- 1) ознаки або опис біполярних пар, протестованих індивідуально;
- 2) пункти на шкалі мають числові значення;
- 3) числовий бал 10, а не 7. Переваги цієї технології полягають у наступному:
 - за допомогою шкали Степеля можна легко оцінити об'єм об'єкта, запропонованого для тестування;
 - на основі цієї шкали можна отримати більш точні результати, що показують ставлення до об'єкта і його ставлення.

Доречно визнати, що аналітична техніка не визнається, оскільки в характеристиці об'єкта дослідження використовуються лише три режими реакції – позитивна, негативна або нейтральна.

Однак ця методика дуже проста у використанні, і при обробці відповідей можна проаналізувати проблеми та успіхи компанії, виходячи з її іміджу, особливо якщо це проводиться за допомогою телефонного опитування.

А. Ротовський [49] та І. Важеніна [52] наводять різні методи оцінки іміджу, суть яких можна звести до оцінки довіри до конкретної компанії.

Зокрема, А. Ротовський вважає, що необхідно вивчати та аналізувати «корпоративний імідж», при цьому обов'язково має бути врахована «ділова репутація». Сполучною ланкою між поняттями «імідж» і «ділова репутація» є поняття «довіра».

Дане дослідження визначає ефективний імідж і оцінює його як корпоративний імідж, який неминуче викличе довіру певної групи до об'єкта іміджу.

Крім того, перевіряється корпоративна репутація, зокрема, чи є вона ефективною, а отже, чи викликає довіру респондентів до об'єкта ділової репутації.

Імідж компанії потребує комплексної оцінки та має пройти обов'язкове дослідження ділової репутації. Так вважав не лише А. Ротовський, а й інша дослідниця І. Важеніна.

І. Важеніна вважає, що найкращим варіантом для компанії є те, щоб корпоративний імідж не суперечив її репутації, а формування іміджу відбувалося природним шляхом [52].

А. Ротовський вважає, що при оцінці іміджу компанії необхідно знайти орієнтир для оцінки того, з чим її порівнюють. У результаті паралельної оцінки корпоративного іміджу та ділової репутації рекомендується використовувати загальноприйняті механізми оцінки. Автори рекомендують базувати свою оцінку на простих бізнес-орієнтирах, таких як [49]:

1. Середня вартість товару на ринку.
2. Середня вартість компанії на ринку.
3. Витрати на відшкодування збитків, що виникли внаслідок впливу певних факторів.
4. Значення прибутку або загальний показник фінансів підприємства, що показує результати впровадження загальноприйнятих факторів і дій.
5. Справжня оцінка вартості, вартість споживачів у споживчому портфелі.
6. Цінність впливових груп і цінність бізнесу для партнерів та інших учасників.

Тому, щоб розрахувати справжню ціну фірмового іміджу, продукту тощо, необхідно розрахувати різницю між ринковою вартістю подібних товарів невідомих брендів, а крім того, можна розрахувати різницю між аналогічними за функціями продуктами, що використовуються в одному і тому ж конкретному сегменті ринку.

Описаний принцип не використовується в наступних випадках:

- коли потрібно розраховувати імідж компанії, що займає монопольне становище (монополіста) на ринку (розрахунок різниць);

– коли потрібно розраховувати імідж (розраховувати різницю) у разі дефіциту певної продукції.

При розрахунку іміджу компанії, коли на ринку немає аналогічного сильного бренду, то в цьому випадку до ціни вартості бренду додається націнка на бренд 20% і більше, що в основному і визначає оцінку іміджу та ділової репутації такого потужного корпоративного бренду [50].

І. Рожков і В. Кісмерешкін дотримуються тієї ж думки, що й А. Ротовський та І. Важеніна, що довіра, імідж і репутація – це одне ціле.

Ця група науковців наголошує на зручності комплексної роботи над іміджем та репутацією компанії, що пояснюється сучасною конкурентною боротьбою на світовому ринку та розвивається за допомогою довіри, репутації, іміджевих рейтингів компаній для споживачів.

Тому при проведенні маркетингових досліджень і особливо комунікацій рекомендується створити позитивну репутацію, яка принесе значні фінансові дивіденди. Позитивна репутація компанії – це сума її конкретних переваг і нематеріальних активів, які приносять значну додану вартість [].

Існуюча технологія базується на правилах інтеграції інформації, запропонованих Н. Андерсоном, і використовується для оцінки процесу формування враження. Цей метод доцільно використовувати, якщо ставлення до компанії можна виміряти чисельно на основі попередньо складеного списку питань. Слід зазначити, що недоліком даної методики є суб'єктивне ставлення учасника до об'єкта дослідження.

Т. Примаєв вважає, що використовувати цю методику в чистому вигляді не рекомендується, оскільки вона не придатна для відносної оцінки кожного елемента об'єкта дослідження. Поради Т. Примаєва зводяться до того, що в даному випадку доцільно і прийнятно використовувати комплексну систему оцінки іміджу компанії.

Авторське право на використання комплексної оцінки корпоративного іміджу належить Т. Примаєву [22]. У його дослідницькій роботі можна виявити, що цю технологію взяли на озброєння чимало вітчизняних підприємств.

Відповідно до цього методу оцінки, корпоративний імідж є результатом комплексного впливу багатьох факторів, у тому числі заходів маркетингової комунікації. Обов'язковою вимогою є ідентифікація всіх показників у певному розрахунковому періоді.

Для коректності, спрощення та зручності розрахунків слід використовувати розроблене програмне забезпечення. Ця комплексна система оцінки корпоративного іміджу включає наступні показники:

- імідж товару;
- імідж споживачів продукції;
- культура підприємства;
- соціально-психологічний клімат підприємства;
- внутрішній імідж компанії;
- імідж керівництва компанії;
- імідж персоналу компанії;
- візуальний імідж компанії;
- соціальний імідж організації;
- діловий імідж підприємства;
- рейтинг впливу інформації організації на громадськість через ЗМІ.

Індекс комплексної оцінки корпоративного іміджу є сумою проміжних показників, розрахованих вище, і скоригований відповідно до фінансово-економічних показників підприємства.

Такий підхід у проведенні оцінки компаній і корпоративної репутації розробив Journal of Business Ratings Assessment. Варто приділити велику увагу авторитетним міжнародним виданням, які використовують рейтинги провідних світових ЗМІ, зокрема:

- журнал «Fortune» проводить вибірку «Компаній світу, які найбільше шанують», включаючи 500 найбільших компаній світу [56];
- в азіатському регіоні найбільш поширеним є стандарт, запропонований журналом Far Eastern Economic Review, який визначає репутацію 200 найавторитетніших компаній [59].

Слід зазначити, що існують деякі проблеми з використанням усіх вищезазначених методів для вимірювання корпоративного іміджу – це питання інтерпретації. Отримане в результаті оцінювання судження необхідно порівняти з певними ідеальними характеристиками, нормами або іншими параметрами.

Тому, приступаючи до впровадження і застосування будь-якого загальноприйнятого методу, слід орієнтуватися на те, який метод буде використовуватися і який метод пропонує компанія.

Слід зазначити, що вибір того чи іншого методу / комбінації методів в основному залежить від власних можливостей підприємства (фінансових і кадрових ресурсів, рівня менеджменту, розміру підприємства, частки ринку тощо).

Таким чином, спільним для всіх компаній є те, що оцінка і зміна корпоративного іміджу повинні проводитися постійно і систематично, інакше рано чи пізно компанія постраждає від неефективних дій на висококонкурентному ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю “НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА” – це українське підприємство, що спеціалізується на продажі і сервісному обслуговуванні автомобілів марки Nissan. Компанія була заснована майже 8 років тому і на сьогоднішній день є одним з найбільших офіційних дилерських центрів Nissan в Україні.

У грудні 2016 року Група компаній – лідерів в автомобільній галузі заснували нову компанію – ТЗОВ «Нексус Автомотів Україна» для стимулювання розвитку бізнесу партнерів найбільшого закупівельно-торгового союзу Nexus на території України.

Новий союз Нексус Автомотів Україна (НАУ), створений для підвищення конкурентоспроможності компаній, що працюють на регіональному ринку дистрибуції запасних частин.

НАУ є регіональним представником глобальної групи закупівель NEXUS Automotive International (N!), що зараз присутня у 127 країнах [1].

Статутний капітал підприємства складає 50 000 гривень, станом на 2020 та 2021 роки активи підприємства складають 49000 тисяч гривень [2].

Основною метою НАУ є створення додаткової вартості та можливостей щодо подальшого розвитку для наших членів у постачанні автомобільних деталей та в ланцюжку поставок. Успішну діяльність НАУ впродовж цих років високо оцінюють на міжнародному рівні.

Компанія надає значну увагу підтримці стратегічних ініціатив N! в Східноєвропейському регіоні, включаючи концепції розвитку станцій технічного обслуговування NEXUS!AUTO і NEXUS!TRUCK, а також навчальну платформу

N!Academy, яка сприятиме консолідації обсягів закупівель у постачальників NEXUS.

Підприємство стверджує, що посилена співпраця між членами та постачальниками надасть унікальні можливості для розвитку та підвищення конкурентоспроможності для всіх учасників проекту [1].

Компанія здійснює основний вид діяльності – це «73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки». А також додаткові види:

- 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;
- 45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
- 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
- 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
- 46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт;
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;
- 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 70.21 Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю;
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування [3].

Головною метою ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» є забезпечення потреб населення України в якісних автомобілях марки Nissan, а також надання повного спектру послуг з ремонту та обслуговування автомобілів цієї марки.

Предметом діяльності компанії є:

- продаж автомобілів марки Nissan;
- продаж запасних частин і аксесуарів до автомобілів Nissan;
- ремонт і обслуговування автомобілів марки Nissan;
- інші види діяльності, що не суперечать чинному законодавству після внесення їх до Статуту.

ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» реалізує товари, виконує роботи та послуги за цінами, що визначає самостійно або на договірній основі.

Розрахунки виконуються у встановленому порядку через установи банку. Розрахунки готівкою здійснюються відповідно до чинного законодавства.

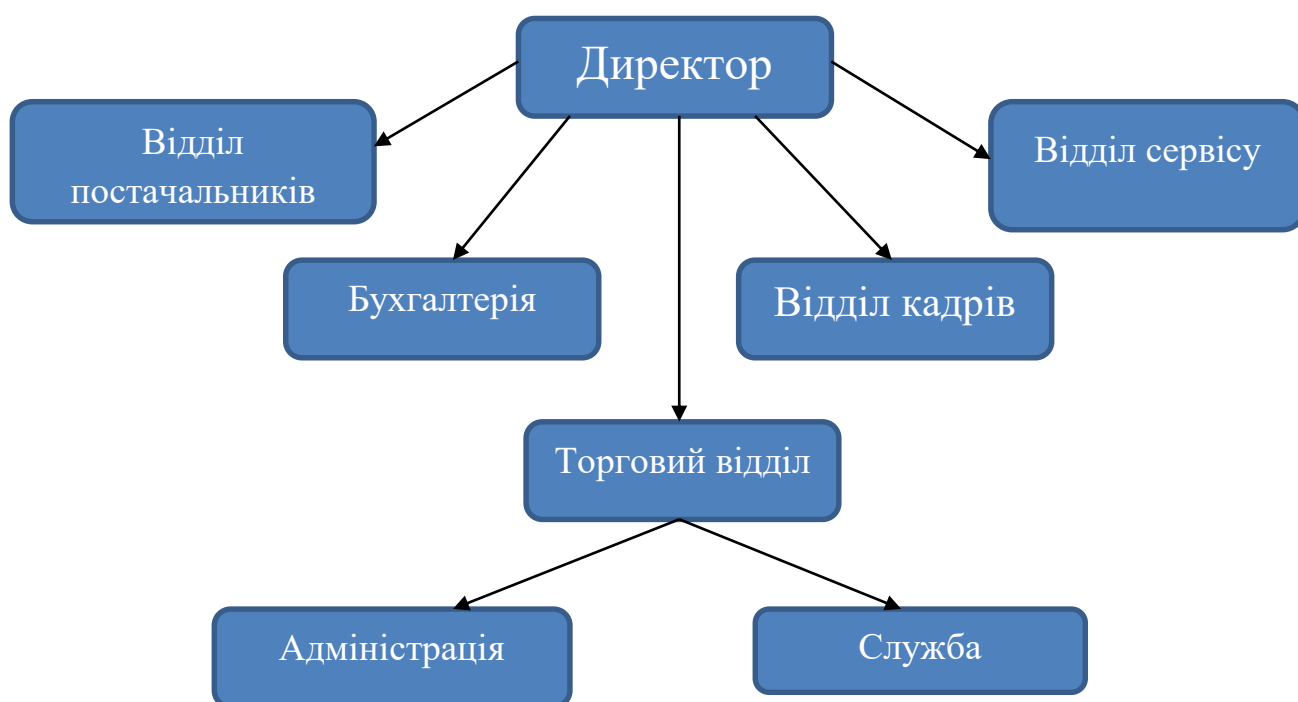


Рис. 2.1. Організаційна структура ТЗОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»
Джерело: сформовано на основі досліджень автора.

Правління є вищим органом управління підприємством. До складу правління входять директор підприємства, його заступники, а також інші керівники підрозділів. Правління відповідає за загальне керівництво підприємством, розробку стратегії розвитку, контроль за виконанням планів.

Адміністрація відповідає за фінансову діяльність, маркетинг і продажі, кадрову політику підприємства. До складу адміністрації входять директор з фінансів, директор з маркетингу та продажів, директор з персоналу.

Служба продажів відповідає за продаж автомобілів, запасних частин і аксесуарів. До складу служби продажів входять менеджери з продажу, менеджери з запасних частин і аксесуарів.

Служба сервісу відповідає за ремонт і обслуговування автомобілів. До складу служби сервісу входять майстри, механіки, електрики, акумуляторщики та інші спеціалісти.

Організаційна структура ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» є лінійно-функціональною. Це означає, що між підрозділами існують чіткі лінії підпорядкування, а також функціональний розподіл повноважень. Така структура дозволяє компанії ефективно вирішувати поставлені перед нею завдання.

Також варто звернути увагу на динаміку глобальних закупівель, яку компанія ілюструє у своїй останній презентації на сайті (рис 2.2).

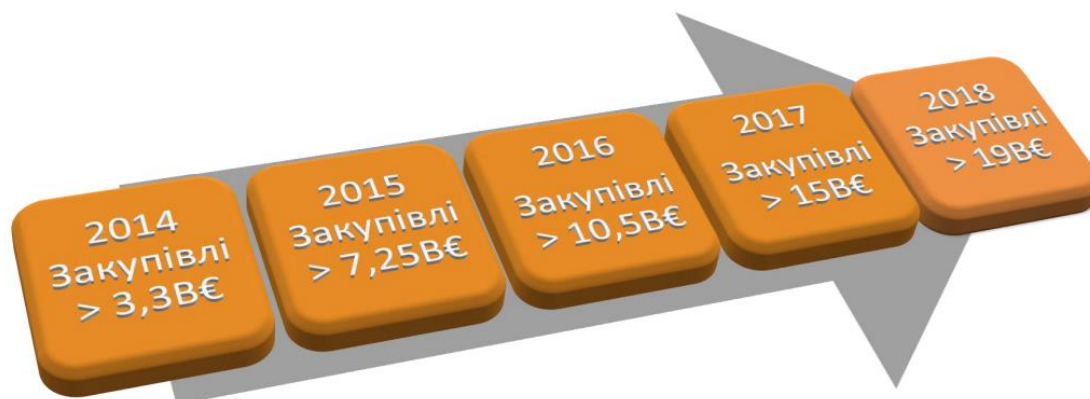


Рис. 2.2. Динаміка глобальних закупівель
Джерело: [4].

Загалом, динаміка дуже позитивна, загальне збільшення динаміки глобальних закупівель у 2018 році на 575,75% більше в порівнянні з 2014 роком.

Товариство постійно розширюється та співпрацює з багатьма міжнародними компаніями. За останні роки можемо побачити таку тенденцію (рис. 2.3):

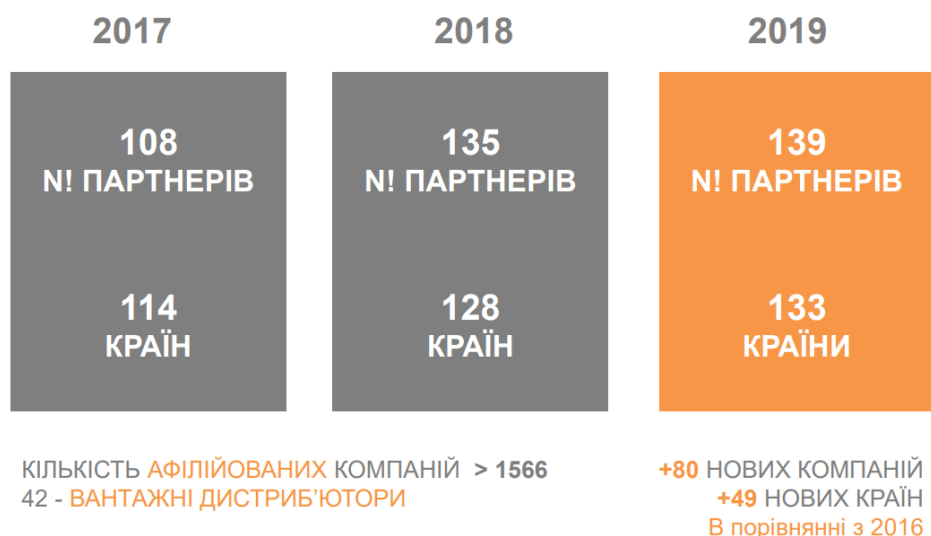


Рис. 2.3. Тенденція розвитку NEXUS AUTOMOTIVE UKRAINE

Джерело: [4].

Частка ринку компанії в Україні становить близько 10%. Компанія також здійснює продаж запасних частин і аксесуарів до автомобілів Nissan. У 2023 році компанія реалізувала 1,5 мільйона гривень запасних частин і аксесуарів. Служба сервісу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» обслуговує близько 100 000 автомобілів на рік. У 2023 році компанія провела ремонт та обслуговування 90 000 автомобілів.

У 2023 році, за даними на офіційному порталі ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» отримала чистий прибуток у розмірі 100 мільйонів гривень. Це на 20% більше, ніж у 2022 році.

Основними джерелами доходу компанії є продаж автомобілів, продаж запасних частин і аксесуарів, а також послуги сервісу.

Система управління збутом ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» є ефективною і дозволяє компанії досягати високих фінансових результатів. Система включає в себе наступні елементи:

1. Маркетингова стратегія.

Маркетингова стратегія компанії спрямована на просування автомобілів марки Nissan на ринку України. Компанія використовує широкий спектр маркетингових заходів, включаючи рекламу, PR, участь у виставках і конференціях.

2. Стратегія продажів.

Стратегія продажів компанії спрямована на забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Компанія має добре налагоджену систему продажів, яка включає в себе наступні етапи:

- Лідогенерація
- Кваліфікація лідів
- Зустріч з клієнтом
- Закриття угоди

3. Служба післяпродажного обслуговування.

Служба післяпродажного обслуговування компанії спрямована на забезпечення високої якості обслуговування автомобілів Nissan. Компанія має мережу офіційних сервісних центрів, які оснащені сучасним обладнанням і забезпечують високу якість обслуговування.

Завдяки аналізу та дослідженню ринку автомобільних компаній, можна визначити сильні та слабкі сторони управління збутом ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА».

Серед сильних сторін системи управління збутом ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» можна виділити наступні:

- ефективна маркетингова стратегія;
- конкурентоспроможна система продажів;
- логічно вибудована служба післяпродажного обслуговування.

Серед слабких сторін системи управління збутом можна виділити:

- недостатня автоматизація процесів продажів;
- недостатня розробка нових маркетингових каналів;
- недостатня наявність статистики на офіційних порталах компанії.

Оскільки українська філія компанії NEXUS AUTOMOTIVE INTERNATIONAL не веде пряму комерційної діяльності, то для розуміння про загальну фінансову ситуацію використаємо дані міжнародного підприємства.

Далі проаналізуємо фінансову звітність підприємства NEXUS AUTOMOTIVE INTERNATIONAL за попередні 2 роки.

	December 31, 2022		December 31, 2021	
ASSETS				
CURRENT ASSETS				
Cash	12 885 943		15 429 591	
Trade accounts receivable from third parties	5 659 117		4 961 698	
Other Short-term receivables	294 648		652 110	
Short-term financial asset	105 237		0	
Prepaid expenses and non-invoiced services	44 852 629	63 797 574	40 967 387	62 010 786
NON-CURRENTS ASSETS				
<i>Financial Assets</i>				
Long-term financial asset	375 385		302 570	
Rent guarantees	116 658		166 834	
Securities long-term	675 133		564 519	
Participations	1 401 339	2 568 515	619 938	1 653 861
<i>Property, plant & equipment</i>				
Machinery and fittings	98 653	98 653	133 043	133 043
<i>Intangibles</i>				
Software	185 066	185 066	93 133	93 133
Total non-currents assets		2 852 234		1 880 037
TOTAL ASSETS		66 649 808		63 890 823

Рисунок 2.4 – Бухгалтерський баланс «NEXUS AUTOMOTIVE INTERNATIONAL» (2021-2022 рр.)

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства.

Продовження рисунку 2.4

LIABILITIES**SHORT-TERM LIABILITIES**

Account payable	366 390		544 007	
Trade accounts payable to members	1 462 944		1 102 483	
Other debt	418 264		665 307	
Other short-term liabilities	811 695		752 132	
Accrued expenses	51 010 234	54 069 527	49 930 192	52 994 121

SHAREHOLDERS' EQUITY

Share capital	100 000		100 000	
Legal capital reserves from capital contribution	1 982 415		1 982 415	
General legal retained earnings	522 930		522 930	
Voluntary retained earnings				
Results carried forward	4 839 142		4 484 304	
Net profit of the year	5 393 682		4 122 835	
Treasury shares	-257 887	12 580 282	-315 782	10 896 702

TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY

66 649 808 63 890 823

Проаналізувавши наведені рис. 2.4 дані, можна побачити, що загальна сума зобов'язань та акціонерного капіталу в 2022 р. несуттєво зросла, в тому числі зросли оборотні та необоротні активи, коротко- та довгострокові зобов'язання.

	December 31, 2022			December 31, 2021		
			%			%
OPERATING INCOME						
Turnover	73 239 071			47 977 621		
Change in non invoiced services	3 828 409	77 067 480	100%	20 291 475	68 269 096	100%
DIRECT COSTS						
Operating commissions	-54 799 137	-54 799 137	71%	-52 205 022	-52 205 022	78%
GROSS MARGIN		22 268 343	29%		16 064 074	24%
OPERATING EXPENSES						
Office expenses	-227 201			-189 967		
Maintenance repair service	-12 652			-13 982		
Insurance	-9 491			-19 887		
Registration fees	-98 018			-75 188		
Office equipment	-55 130			-46 154		
Phone and expedition	-21 983			-29 397		
Contributions fees	-236 424			-176 837		
Professional fees	-696 873			-614 037		
IT expenses	-388 851			-359 880		
Business development	-4 460 342			-3 432 803		
Marketing and advertising costs	-1 856 865			-646 712		
Representation and travel expenses	-968 731	-9 032 761	12%	-647 420	-6 252 264	9%

PERSONNEL EXPENSES					
Wages	-2 613 473			-2 552 267	
Payroll fees	-459 564			-559 010	
Other salary fees	-1 495 739	-4 568 776	5,9%	-830 175	-3 941 452 5,8%
EBITDA		8 666 806	11%		5 870 358 9%
DEPRECIATION AND PROVISIONS					
Depreciation of fixed assets	-241 113			-178 020	
Depreciation of participations	-249 873			-457 916	
Depreciation of loan	-290 513			0	
Depreciation of accounts receivable	-77 490	-858 989		-214 300	-850 236
FINANCIAL RESULT					
Interest expenses	-39 858			-32 434	
Financial incomes	16 419			9 428	
Exchange income and loss	-1 711 404	-1 734 843	2%	-226 369	-249 375 0%
PROFIT BEFORE TAXES		6 072 974	8%		4 770 747 7%
EXTRAORDINARY RESULT		160 448			-9 484
LOCAL AND INCOME TAXES		-839 740	1%		-638 428 1%
NET PROFIT OF THE YEAR		5 393 682	7%		4 122 835 6%

Рисунок 2.5 – Довідка про доходи «NEXUS AUTOMOTIVE INTERNATIONAL» (2021-2022 рр)

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства.

З наведених в рис. 2.5 даних бачимо, що в 2022 р. показники валового доходу зросли, але при цьому збільшились операційні витрати та витрати на персонал. У підсумку чистий прибуток за рік підвищився

	December 31, 2022	December 31, 2021
Profit for the year	5 393 682	4 122 835
Depreciation/amortization and impairment losses on non-current assets	858 989	633 143
Changes in trade accounts receivable	-697 419	-1 923 916
Changes in other Short term receivables	357 462	293 910
Changes in prepaid expenses and non-invoiced services	-3 885 242	-20 187 662
Changes in trade accounts payable	182 844	268 289
Changes in other debt	-247 043	-214 267
Changes in Accrued expenses and other short-term liabilities	1 139 605	24 490 125
Other non cash item	-10 204	0
Cash flows from operating activities	3 092 674	7 482 457

	December 31, 2022	December 31, 2021
Profit for the year	5 393 682	4 122 835
Depreciation/amortization and impairment losses on non-current assets	858 989	633 143
Changes in trade accounts receivable	-697 419	-1 923 916
Changes in other Short term receivables	357 462	293 910
Changes in prepaid expenses and non-invoiced services	-3 885 242	-20 187 662
Changes in trade accounts payable	182 844	268 289
Changes in other debt	-247 043	-214 267
Changes in Accrued expenses and other short-term liabilities	1 139 605	24 490 125
Other non cash item	-10 204	0
<u>Cash flows from operating activities</u>	<u>3 092 674</u>	<u>7 482 457</u>

Рисунок 2.6 – Звіт про рух грошових коштів «NEXUS AUTOMOTIVE INTERNATIONAL» (2021-2022 рр.)

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства.

Дані на рис. 2.6 засвідчують, що грошові потоки від операційної діяльності в 2022 р. майже вдвічі скоротились, тоді як грошові потоки від інвестиційної та фінансової діяльності навпаки зросли.

Грошові потоки на підприємстві можуть зменшитись з різних причин. Наприклад, це може статися через зниження обсягу продажів товарів або послуг, зростання витрат на виробництво, затримки у виплатах клієнтами, зміни у законодавстві, що призводять до збільшення податків або інших обов'язкових виплат для підприємства, а також через негативні економічні тенденції або кризові ситуації на ринку. Зменшення грошових потоків може вимагати від підприємства перегляду стратегій управління, оптимізації витрат та пошуку нових шляхів для залучення фінансування.

Також на офіційній минулорічній презентації, компанія озвучила пріоритетні напрямки розвитку підприємства на 2024 рік, серед них:

- розширити мережу офіційних дилерських центрів до п'яти;
- збільшити обсяг продажів автомобілів до 12 000 одиниць;
- впровадити нові технології обслуговування автомобілів.

Таким чином, в цілому діяльність підприємства за останні роки можна вважати ефективною на тій підставі, що всі перелічені показники мають тенденцію

до зростання: зросли обсяги реалізації товарів, а отже і фінансові результати, що свідчить про досить продуману і зважену політику управління всіма процесами.

Позитивні зміни у діяльності NEXUS AUTOMOTIVE INTERNATIONAL відбулись за рахунок збільшення ресурсного потенціалу підприємства, продуманої маркетингової політики, що дозволило підприємству за досліджуваний період більше, ніж утричі підвищити обсяг реалізації товарів і послуг і суттєво збільшити на цій основі чистий прибуток.

2.2. Інформаційно-комунікаційні технології як ключовий елемент управління іміджем підприємства

ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» активно використовує у своїй діяльності новітні інформаційні та комунікаційні технології. Це пояснюється тим, що сучасна мережа «Інтернет» є основною платформою для встановлення взаємодії з клієнтами, партнерами та конкурентами. Тому компанія активно розширює спілкування у віртуальних просторах. Наразі це реалізується за допомогою соціальних мереж «Facebook» та «Instagram».

У соціальній мережі Facebook опублікована сторінка ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» під однойменною назвою ТОВ. Нині вона налічує сотні членів. На сторінці розміщені логотипи компаній, контакти, фотографії автомобілів і клієнтів. В описі діяльності компанії вказано, що вона займається продажем і сервісним обслуговуванням автомобілів Nissan [1].

Сторінка компанії з'явилася в цій соціальній мережі, оскільки вона досить популярна і її основними користувачами є категорія споживачів від 33 до 50 років. Пам'ятаючи про це, компанія розміщує на своїх сторінках вміст, який є простим для розуміння та доступним, не торкаючись інноваційних елементів. Головне, лаконічно передати основний меседж діяльності компанії. Тому більшість текстових повідомлень у дописах групи складаються з одного речення.

На сторінці багато фотографій машин. Фотографії підтверджують діяльність компанії та наявність у неї великого досвіду в сфері продажу та обслуговування.

Крім того, кожна фотографія має підпис із назвою автомобіля, роком випуску, ціною та пробігом. Таким чином, клієнт може отримати всю інформацію, яка його цікавить, і побачити результати роботи компанії швидко і наочно.

На цій сторінці менеджер компанії публікує актуальну інформацію щодо законодавства, правил дорожнього руху, реєстрації та зняття з обліку транспортних засобів. Також публікуються всі новини про діяльність організації, напрями роботи, вакансії та результати роботи. Тобто стіна сторінки використовується як майданчик для розміщення реклами, пов'язаної з автомобілями.

При цьому відвідувач сайту може коментувати публікації та отримувати миттєві відповіді від адміністраторів, ділитися публікаціями, які його цікавлять, і реагувати на них. Така форма спілкування може сприяти зростанню активності користувачів і дозволяє визначити, які групи відвідувачів є найбільш цільовими.

Однією з переваг соціальної мережі є те, що в ній наявний блок «Інформація», де міститься вся інформація про компанію, тобто адреса, контакти, посилання на інші сторінки, електронна пошта, види діяльності. Тобто клієнти, зацікавлені у співпраці з компанією, можуть миттєво переглядати всі контакти та зв'язуватися у зручний для себе час [1].

Наявність месенджера дозволяє клієнтам миттєво зв'язуватися з менеджерами організації. Це швидкий, безкоштовний і зручний спосіб отримати всю необхідну інформацію, не відвідуючи офіс компанії.

Тобто, відвідувач сторінки може з'ясувати всю необхідну інформацію при спілкуванні з менеджером і, визначившись чи варто скористатися послугами компанії, відвідати сервісний центр і отримати детальну консультацію.

Варто зазначити, що наразі компанія використовує лише соціальну мережу «Facebook» для спілкування з клієнтами. Про це свідчить той факт, що останній пост про свою діяльність організація публікувала ще в серпні 2023 року, тобто станом на сьогодні сайт не оновлювався. Таким чином, Facebook використовується лише для електронного спілкування з клієнтами, а не для просування своїх послуг потенційній цільовій аудиторії.

На даний момент основним каналом комунікації компанії з клієнтами та партнерами є соціальна мережа «Instagram». Соцмережа популярна серед користувачів від 19 до 27 років, тому сторінка компанії орієнтована на молодь. Це відображається у великій кількості фотографій, смайлів, спеціальних символів. Тут також важлива мультимедійність, яка поєднує в собі формати відео, тексту, фото та аудіо.

У соціальній мережі Instagram компанія має власний логотип, розміщений на білому тлі. Підприємство має близько 200 постів, присвячених діяльності організації. Про активну діяльність компанії свідчить майже п'ятсот підписників і понад п'ять тисяч підписок [5].

У шапці профілю є інформація про види діяльності, терміни виконання, вартість, адресу, контактні дані. Тобто відвідувач сторінки відразу може зрозуміти, які послуги він може отримати від співпраці та на які тарифи йому розраховувати. Це дозволяє залучати до співпраці лише тих клієнтів, яким важливий результат [1].

Сторінка ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» виконує різноманітні інформаційні та комунікаційні функції в мережі «Instagram».

По-перше, це спілкування з клієнтами. Instagram працює як месенджер, що дозволяє швидко обмінюватися повідомленнями та коментувати побачене. Тому клієнтам не потрібно витрачати час на розмови по телефону, особистий візит до офісу, очікування листів.

Крім того, наявність функції «зникнення повідомлень» дозволяє автоматично видаляти прочитані повідомлення, щоб не накопичувалася непотрібна інформація. Instagram є популярною мережею, тому ймовірність читання повідомлень клієнтами та менеджерами значно зростає, оскільки користувачі переважно відвідують платформу кілька разів на день [5].

По-друге, корпоративна публічність. Компанія активно використовує соціальні мережі для ознайомлення зі своєю діяльністю. Це просування бренду, бізнес-сфер і транспортного сектора. У той же час використання соціальних мереж для просування компанії надає конкурентну перевагу, оскільки розширення

цільової аудиторії дозволяє отримати більше потенційних клієнтів, тобто створити коло лояльного споживача.

По-третє, рекламні послуги. В описі компанії та публікаціях вказані послуги, вартість і умови виконання. Тому клієнту зручно ознайомитися з тим, що він отримає від співпраці з організацією.

Крім того, враховуючи популярність мережі та її домінування серед молоді, можна сказати, що це одна з найефективніших технологій, які зараз використовуються для просування послуг. Це зумовлено поєднанням різних форматів подачі інформації, наявністю засобів поширення інформації та широкими можливостями представлення товарів і послуг. Наявність фотографій і можливість прикріплення відео та сюжетів допомагають створити позитивне враження про організацію.

По-четверте, збір статистичних даних. Соціальні мережі дозволяють створювати статистику відвідувачів сторінки та їх активності. Таким чином, на основі моніторингу компанія отримує вичерпну інформацію про відсоток відвідуваності, вік, уподобання, діяльність, інтерес до постів.

Це дозволяє адаптувати веб-сайт спеціально для таких користувачів і створювати для них найцікавіший контент. Наприклад, оскільки пости про продажі автомобілів за статистикою отримують найбільше лайків, організація розповсюджуватиме такі пости більше, ніж інші, оскільки це є показником інтересу цільової аудиторії.

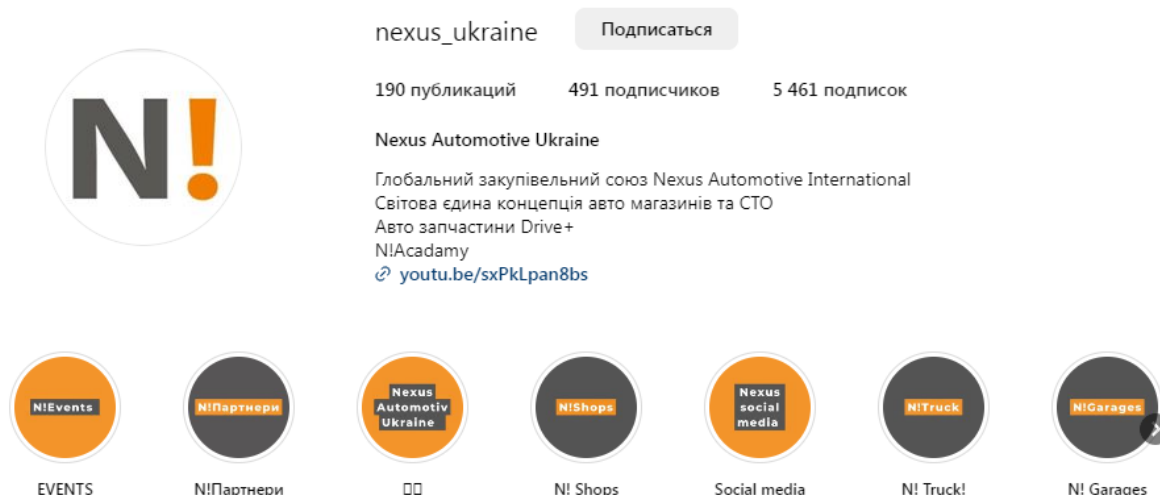


Рис. 2.7. Інстаграм-сторінка ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»
Джерело: [5].

Наразі компанія використовує соціальну мережу «Instagram» переважно для інформування цільової аудиторії про результати своєї роботи та діяльності. Пости на сторінці містять фотографії автомобілів різних років [5].

Крім того, до кожної фотографії додається геолокація, яка підтверджує наявність автомобілів у визначеній зоні, заохочуючи цільову аудиторію скористатися послугами компанії. Зрештою, думка клієнта така: якщо машина недалеко від мого місця розташування, чому б не піти в офіс компанії і подивитися машину. У цьому випадку ймовірність придбання споживачами автомобіля значно зростає.

У той же час, геолоковані посилання підтверджують реальність надання послуг компанії. Адже зустрічаються випадки, коли організації є фіктивними і не надають описаного набору послуг. Тому використовуються фотографії з соцмереж або фото автомобілів, які вже мають власників. Тобто геотаргетинг допомагає цільовій аудиторії розвинути довіру до компанії.

Фотографії, опубліковані на сторінці компанії, відображають одночасно анонси компанії, новини, автосервіси, тобто є вираженням усіх основних аспектів діяльності організації. Крім того, на них вигравірувані контактні дані компанії, що дозволяє клієнтам швидко взаємодіяти з представниками організації [5].

Варто зазначити, що кожне представлене фото складається з різних знімків одного автомобіля, зроблених з різних ракурсів. Це фото передньої та задньої частини автомобіля, бічних частин, салону, окремих запчастин.

В результаті у клієнтів формується довіра до компанії, віра в справжність наданих послуг, а головне віра в гарантію організації, що автомобіль не буде пошкоджений.

При цьому наявність різноманітних фотографій дозволяє клієнту довести, що придбаний ним автомобіль має певні недоліки, щоб він не пошкодив його під час використання. Крім того, для споживачів це можливість перевірити, чи відповідає технічний стан автомобіля його справжній ціні.

До фотографій також додаються теги, що прискорює пошук необхідних фотографій та інформації. Тому компанія оптимізує комунікацію з клієнтами, надає їм доступ до цікавих для них посилань і розвиває співпрацю з партнерами. Водночас тематичні теги виражають ставлення менеджерів до різних подій і явищ, що дозволяє компаніям позиціонувати себе як активних учасників суспільного життя [5].

Stories заслуговують на особливу увагу, тому що це можливість швидко інформувати користувачів про новини компанії. Це можливість стисло представити відвідувачам свою подію за допомогою фото, тексту, ефектів і коротких відео.

Якщо відвідувач хоче дізнатися детальну інформацію, він натискає на посилання в історії та вирішує, чи актуальна для нього інформація, яку він отримує. Таким чином, спілкування відбувається лише з тими потенційними клієнтами, які дійсно зацікавлені в послугах компанії.

Сьогодні на сторінці компанії в мережі «Інстаграм» розміщено три незникаючі сторіс. Вони присвячені діяльності організації, її послугам і ціновій стратегії. Наявність цього інструменту сприяє швидкому поширенню послуг організації.

Зрештою, за допомогою збережених сторіс ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» підсумовує основні аспекти своєї діяльності. Це дозволяє менеджеру

не витрачати зайвий час на шаблонні питання від підписників, натомість менеджер повинен зосередитися на найважливіших моментах для клієнтів [5].

Відео має вирішальне значення для спілкування з клієнтами. На відео, яке розміщене на сайті компанії, керівники компанії розповідають про особливості обслуговування автомобілів та про те, як транспортуються конкретні автомобілі. Це розповідь про історію організації, яка зосереджена на найважливіших аспектах.

Власне, перевага такого способу спілкування полягає в тому, що короткі відеоролики дають короткий опис найважливіших аспектів роботи компанії. Крім того, переглядаючи відео, клієнт починає розуміти важливість тих чи інших процедур, їх складність і необхідність. Це допоможе уникнути додаткових запитань щодо вартості послуг, умов або вимог до документів.

Важливо відзначити, що відео є своєрідним доказом дій компанії. Переглянувши відео, потенційний клієнт переконується, що організація здатна виконати обіцяний набір послуг, а отже, це може бути виконано швидше та ефективніше, ніж в інших організаціях.

Крім того, це сприяє ефективній комунікації між менеджером і клієнтом, оскільки після перегляду відео споживач ставить лише уточнюючі питання, таким чином, час спілкування витрачається більш ефективно. Результатом цього є зменшення витрат часу на реалізацію послуг компанією та купівлю клієнтом автомобіля або його реєстрацію.

Однак відео призначене не лише для просування послуг компанії, але також служить засобом взаємодії з клієнтами. Це пов'язано з тим, що клієнти також залишають відгуки про діяльність організації, якість наданих послуг і кінцеві результати партнерства в Instagram-акаунті компанії.

Ці відеоогляди – можливість для менеджерів ознайомитися з точкою зору споживача щодо організації та кваліфікації співробітників, тарифів і спеціалізацій. Зворотний зв'язок дозволяє вдосконалювати конкретні процедури, посилювати конкретні аспекти діяльності, анулювати або впроваджувати зміни в роботі.

Для самих клієнтів відеоогляди – це можливість висловити свою оцінку зусиллям компанії та переконатися, що їх почують як керівники, так і інші

споживачі. У результаті відвідувачі намагаються продемонструвати у відео, наскільки їм подобаються послуги компанії або скільки їм доведеться заплатити, щоб скористатися послугами.

Крім того, для потенційних клієнтів організації відгуки інших клієнтів є показником надійності організації. Вони в першу чергу орієнтуються на ці відгуки, тому що в подальшому через соцмережі можна поспілкуватися з тим, хто створив відео, і дізнатися більше про необхідні моменти.

Використання мережі Instagram дозволяє компанії персоналізувати рекламу та отримувати статистичну інформацію. Використання таргетингових інструментів передбачає моніторинг активності на сайті. У результаті менеджери можуть зробити висновок стосовно того, хто є основною цільовою аудиторією сторінки: вік, стать, географія та інтереси аудиторії. Це полегшує ідентифікацію основної групи споживачів, на яку в першу чергу будуть спрямовані ініціативи компанії [5].

Саме так організація може зробити висновок про те, які послуги є більш ефективними для просування, як стимулювати цільову аудиторію та яка стратегія ціноутворення є найбільш вигідною. У результаті вирішується, які частини сторінки викликатимуть більший інтерес: фотографії, відео, історії, розіграші та рекламні акції.

Крім того, моніторинг контенту сторінки 5 листопада 2023 року виявив, що:

- 73% відвідувачів сайту – чоловіки, 27% – жінки;
- 85% відвідувачів веб-сайту віком від 25 до 47 років;
- 93% відвідувачів – кияни;
- найбільше лайків (311) набрав пост про «Nissan X-Trail».

Щоб підтвердити прихильність компанії до Instagram, важливо зазначити, що щотижня на веб-сайті додаються нові публікації. Як правило, компанія публікує 2-3 пости на тиждень, що демонструє цінність соціальної мережі як засобу спілкування з клієнтами [5].

Однак наразі спостерігається закономірність, яка полягає в тому, що різниця в датах публікації між останнім і передостаннім дописом становить два місяці. Як результат, тепер компанія більше стурбована взаємодією з користувачами.

Діяльність підприємства постійно зростає. Про це свідчить збільшення кількості лайків і постів на сторінці в Instagram. Важливо відзначити, що до 2022 року сторінка в мережі Instagram мала вищу активність. Крім того, слід зазначити, що враховуються лише дані за 10 місяців 2023 року, тому на сторінці ще можуть з'явитися нові публікації [5].

Варто констатувати, що організація використовує інструменти Instagram, щоб донести до цільової аудиторії важливі аспекти. Це може включати додаткові ефекти, які компанія включає в фотографії, виділення тексту, розміщеного на фотографії іншим шрифтом, кольором або стилем, курсивом або розміром шрифту. Крім того, на зображення включено назву та логотип організації.

Telegram-чат має вирішальне значення для спілкування між керівниками компанії та клієнтами. Це пов'язано з тим, що месенджер має низькі вимоги до зв'язку навіть із нестабільним рівнем з'єднання, що дозволяє писати повідомлення, здійснювати дзвінки та спілкуватися у відеочаті. Крім того, Telegram миттєво повідомляє менеджера про те, що він отримав смс, завдяки чому клієнт швидше отримує відповідь на своє запитання.

Однією з переваг Telegram є здатність розвивати ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та менеджерами. У месенджера простий, зрозумілий інтерфейс, і щоб знайти абонента, вам достатньо знати його номер телефону. Крім того, під час спілкування клієнти та менеджери можуть ділитися не лише текстовими повідомленнями, а й фотографіями, відео та аудіофайлами.

Одна з головних переваг Telegram порівняно з попередніми методами зв'язку – можливість додавати документи. Це важливо при спілкуванні з клієнтами та менеджерами, споживач може надіслати документи, які потрібно перевірити та проаналізувати, уточнити процес заповнення документів, вказати на помилки в оформленні.

Однак важливо додати, що менеджер також може спілкуватися з клієнтами за допомогою прикріплених файлів, що візуалізує легальність бізнесу та доносить до них інформацію про юридичні аспекти бізнесу.

Прикріплювати документи менеджери можуть також для того, щоб продемонструвати клієнту шаблон деяких документів. В результаті, відвідавши майбутній офіс, споживач ознайомиться з вимогами до заповнення документації та зможе правильно ввести дані під час оформлення.

Керівники компаній використовують переваги Telegram, щоб керувати кількома групами. Це чати для колег, клієнтів, партнерів. В одному сховищі накопичується інформація, яка є цінною для багатьох осіб, що сприяє її найбільш ефективному використанню. Це означає, що менеджер не повинен повідомляти те саме повідомлення кожному окремо. Це вигідно компаніям, які мають кілька клієнтів зі схожими запитами.

Для менеджерів ефективніше об'єднати цих користувачів в одну когорту та пояснити результати їхніх зусиль. Це не дозволяє витратити час на неефективні повідомлення, стимулює спілкування між користувачами сервісів компанії та дозволяє визначити реакцію кожного учасника чату щодо цієї інформації.

За допомогою Telegram клієнти можуть обмінюватися повідомленнями з менеджерами, а також редагувати повідомлення та відповідати на них. Крім того, у месенджері велика кількість емодзі, gif, зображень, що дозволяє більш конкретно висловити настрої щодо певної події перед цільовою аудиторією та менеджерами. У результаті менеджери використовують Telegram для максимального спілкування зі своїми клієнтами та розвитку відносин з ними.

Цікавим способом використання Інтернету для створення позитивної репутації є публікація відео про свої починання на YouTube-каналі кожні кілька місяців. Однак YouTube-канал ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» все ще знаходиться на ранній стадії розвитку – станом на 1 листопада 2023 року на ньому лише 14 підписників, а останнє відео було додано 9 місяців тому [6].

Як правило, в цих відео розповідається про весь процес догляду за автомобілем, необхідну для цього документацію та вартість послуг. Усе це сприяє розумінню значущості кожного етапу та необхідності співпраці замовника та компанії.

Сьогодні практика розсилки звичайних електронних листів, здається, не втрачає популярності. Цільова аудиторія може писати електронною поштою для обговорення питань щодо співпраці, ціноутворення та сфери діяльності. Це надійне джерело надсилання важливих документів, фотографій і файлів.

Як наслідок, електронна пошта в основному використовується, коли необхідно повідомити менеджера інформацію щодо важливих аспектів співпраці. В першу чергу це пов'язано з тим, що взаємодія клієнта та менеджера на електронній платформі відбувається виключно в бізнес-ситуаціях, про що свідчить обмежений функціонал поштового сервісу.

Крім того, перевагою електронної пошти є розсилки. Після підписання на неї клієнт буде періодично отримувати листи від компанії про останні новини на підприємстві, зміни та вдосконалення. В результаті робота менеджерів полягає в тому, щоб постійно підвищувати інтерес клієнтів до функціонування компанії.

Для цього текст розсилки повинен сприяти зворотному зв'язку споживача щодо змісту повідомлення, перейти за посиланнями в листі для спілкування в месенджерах та в соціальних мережах компанії, зателефонувати за конкретним номером або відвідати офіс.

Компанія використовує розсилки електронною поштою, щоб інформувати про себе. Оскільки створений лист автоматично розсилається всім підписникам, це дозволяє максимально скоротити час спілкування з цільовою аудиторією.

Зрештою, не потрібно особисто зв'язуватися з кожним клієнтом, надсилати йому приватні повідомлення в соціальних мережах або шукати інші способи спілкування з ними. З цього моменту кожен клієнт отримає всю необхідну інформацію на свою електронну пошту та зможе вирішити, чи хоче він надати відгук щодо листа чи ні.

Крім того, будь-який клієнт може просто відмовити в отриманні електронних розсилок, змінивши параметри конфігурації електронної пошти. Все це сприяє поширенню інформації про діяльність організації лише до тих споживачів, які дійсно зацікавлені у взаємодії з менеджерами компанії та користуванні її послугами.

Сьогодні ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» використовує електронну пошту та email-розсилки для інформування клієнтів про автомобілі, які були ввезені та про вартість розмитнення. Зрештою, електронна пошта в першу чергу призначена для професійного листування, це збільшує ймовірність того, що лист буде дійсно побачений споживачем.

Додамо, що організація використовує віртуальні сервіси для аналізу своїх сторінок у соціальних мережах. Це полегшує визначення кількості людей, які відвідують веб-сайт за певний проміжок часу, місця їхнього відвідування, пошукові запити, які вони використовували, і найпопулярніші розділи.

Зокрема, сервіс «Pr-Cy» допоміг встановити, що 275 користувачів щомісяця підписуються на акаунт компанії в Instagram – це приблизно 9 підписників на день, всі вони є жителями України.

Найпопулярнішою частиною сторінки став розділ «Публікації». У результаті, на основі наведених вище даних, можна зробити висновок, що компанія повинна збільшити кількість публікацій, оскільки вони є найбільш значущими для користувачів. Крім того, необхідний більш розширений опис біографії. В результаті спілкування з клієнтами може бути покращено.

Отже, ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» використовує інформаційно-комунікаційні технології для просування бренду в соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook, а також через месенджери, такі як Telegram. Окремо відзначимо, що саме Instagram є основним засобом спілкування між цільовою аудиторією та керівництвом компанії.

2.3. Аналіз іміджу та його вплив на ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

Імідж з точки зору самої компанії слід розглядати як комплексне його сприйняття клієнтами, партнерами, співробітниками та громадськістю в цілому.

Для компанії імідж має бути позитивним, тобто відповідати вимогам доречності, доступності, оригінальності та гнучкості. Поняття адекватності полягає

в тому, що візуальний вигляд компанії повинен відповідати образу компанії, який існує в реальному світі або специфіці діяльності.

Концепція оригінальності полягає в тому, що імідж компанії повинен відрізнятися від інших компаній цієї ж галузі. Концепція гнучкості має сприяти здатності реагувати на сучасні проблеми, змінювати та трансформувати залежно від зовнішніх факторів. Концепція адресності гарантує ефективність презентації чи реклами для певної аудиторії.

У результаті першочерговими завданнями іміджу компанії повинні бути: підвищення рейтингу компанії, підвищення ефективності комунікаційних зв'язків та підвищення конкурентоспроможності.

Засобами, що відповідають всім вимогам до іміджу підприємства, є: візуальні та вербальні методи [57].

Серед маркетингових методів та прийомів щодо формування іміджу компанії використовуються наступні види політики підприємств: товарна; цінова; розподільча; комунікаційна та кадрова.

Серед маркетингових інструментів, які використовуються для створення репутації компанії, можна виділити: сегментування та відбір цільової аудиторії; позиціонування; поєднання комунікацій.

У рамках процедури розвитку та управління репутацією компанії виділяють такі етапи:

1. Аналіз маркетингового середовища підприємства та вибір цільового ринку (що є найбільш важливим для діяльності);
2. Створення набору критичних компонентів іміджу, необхідних для кожного з цільових ринків;
3. Створення бажаного іміджу та розміщення компанії;
4. Оцінка стану іміджу компанії на кожному з цільових ринків;
5. Розробка плану заходів, спрямованих на підвищення позитивної репутації компанії у свідомості потенційних клієнтів, визначення стилю спілкування;
6. Контроль та зміна (при необхідності) планів.

У процесі розвитку та підтримки репутації компанії значні зусилля приділяються таким аспектам:

- «фундамент» іміджу;
- зовнішній імідж;
- внутрішній імідж [58].

Виходячи з місії та цілей компанії, зовнішній вигляд включає компоненти зовнішнього середовища. У складі зовнішньої репутації компанії можна виділити наступні категорії: бізнес, споживчий імідж, суспільні та державні структурні іміджі.

Ділова репутація компанії складається з наступних уявлень партнерів про компанію як форму господарської діяльності. Основними факторами, які впливають на ділову репутацію компанії, є: порядність бізнесу (дотримання етичних принципів у бізнесі) при здійсненні підприємницької діяльності, надійність, відданість компанії партнерам, інформаційна відкритість, обсяг продажів, різноманітністю продукції, гнучкістю цін і активністю підприємства.

Уявлення громадськості про компанію – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та значення компанії в економічній, соціальній та культурній сфері суспільства.

Соціальна репутація компанії формується за допомогою таких методів і прийомів: оприлюднення соціальних аспектів діяльності компанії, таких як спонсорство, меценатство, участь у вирішенні екологічних проблем, працевлаштування, охорона здоров'я тощо, а також сприяння конкретним особам.

Репутація компанії в державних структурах характеризується сприйняттям цієї компанії чиновниками, які відповідають за регіональний розвиток, в тому числі законодавцями та керівниками. Параметрами іміджу, що асоціюється з державними структурами, є: значущість продукції компанії для регіону, ступінь участі компанії в соціальних програмах регіону, дотримання компанією законів України та інших нормативних актів, кількість створених робочих місць для регіону, відкритість компанії до непрямих контактів.

Внутрішній імідж компанії – це враження та психологічне ставлення до внутрішнього середовища компанії, яке складають працівники, керівники, власники, акціонери та органи управління.

Внутрішній імідж компанії не менш важливий, ніж зовнішній, це пояснюється важливістю позитивного іміджу для всіх вищезгаданих суб'єктів, крім того, це сприяє командній роботі, надихає співробітників на більш ефективне виробництво, а це, у свою чергу, впливає на зовнішній імідж компанії.

Важливо визнати, що саме співробітники повідомляють суспільству, в тому числі потенційним споживачам, про психологічний клімат компанії і реальні результати діяльності компанії. За допомогою інформації від друзів, членів родини та випадкових співробітників ви можете отримати багато знань про реальну ситуацію в компанії, що може позитивно чи негативно вплинути на сприйняття цих людей.

Як наслідок, через ці причини внутрішній імідж має першорядне значення, а його вплив на зовнішній облік компанії є значним. Підтвердження позитивної репутації за допомогою інформації в ЗМІ, відгуки споживачів описують належну репутацію компанії, яка в свою чергу підтверджує відданість співробітників компанії та ефективність прийнятих рішень щодо внутрішньої репутації компанії.

Ефективність діяльності суб'єктів господарювання залежить від згуртованості трудового колективу та морально-психологічного клімату. Тому створення позитивної зовнішньої репутації компанії є обов'язковим, це досягається за рахунок уваги до внутрішньої репутації в цілому [61].

Компанія вважає, що її внутрішній імідж заслуговує на увагу та представляє організацію. Виділяють репутацію провідних керівників (засновників) і репутацію співробітників компанії.

Імідж топ-менеджменту (засновників) у своєму складі містить уявлення про наміри, мотиви, здатності, установки, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівників (засновників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик.

Наприклад, на імідж керівництва (засновників) впливають такі аспекти: найближче оточення (зовнішній вигляд офісу, автомобіля); непряме оточення (використання листів, листівок, подарунків); словесне оточення (манера спілкування та правопис); кінетичне середовище (жести, міміка і рухи тіла); середовище існування («зовнішній вигляд»: костюм, зачіска, аксесуари); психічне середовище (морально-етичні проблеми, соціальні стереотипи та поведінка); фонове середовище (ЗМІ, коло спілкування, родина, партнери та друзі).

Імідж персоналу підприємства формується через портрет особистості співробітника – створюється складна, узагальнена картина співробітника, що сприяє повному розкриттю його найбільш значущих якостей (компетентності, культури, соціально-демографічного профілю). Співробітники компанії тепер сприймаються і як частина конкурентоспроможності компанії, і як важливе джерело інформації, що надходить від зовнішньої аудиторії.

Організаційний імідж вважається культурним іміджем, який проявляється за допомогою таких методів: корпоративна культура, традиції, оздоблення приміщень, дрес-код, корпоративна символіка, етичні та психологічні іміджі, які реалізуються через рівень конфліктності, настроїв, колектив, задоволеність роботою та умовами праці.

Комплексним вимірюванням репутації компанії є рейтингова оцінка, яка включає сукупність усіх компонентів, включаючи зовнішній та внутрішній імідж. Воно використовує різні метрики, включаючи оцінки клієнтів, соціальні медіа, аналіз медіа-відгуків, дослідження ринку та інші параметри, щоб отримати повний образ репутації. Цей підхід дозволяє зрозуміти сильні та слабкі сторони, виявити можливі ризики та можливості для покращення репутації, а також визначити стратегії для її збереження або підвищення.

Дана методологія передбачає спостереження за іміджем компанії з метою визначення ступеня її асоціації з ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» та ТОВ «ГРУП-АВТО-УКРАЇНА», ці організації вважаються конкурентами. Дослідження базувалося на методі експертних оцінок, який враховував наступну шкалу рейтингу компанії, наведену в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Шкала результатів іміджу компанії

Значення Сі	Результати оцінки
0-20	Імідж підприємства відповідає ідеальному в малому ступені і вимагає кардинальної зміни
21-40	Імідж підприємства відповідає ідеальному в деякій мірі і вимагає зміни більшості його елементів
41-60	Імідж підприємства відповідає ідеальному в середньому ступені і вимагає зміни деяких елементів
61-80	Імідж підприємства відповідає ідеальному більшою мірою і вимагає вдосконалення деяких елементів
81-100	Імідж підприємства відповідає ідеальному, змін не вимагається

Джерело: сформовано автором на основі [65].

Оцінка іміджу керівників на підприємстві базується насамперед на їх зовнішньому вигляді, особливостях вербальної та невербальної поведінки, включаючи міміку, жести, посмішку, зоровий контакт і, нарешті, мову, яка характеризується тоном, гучністю, артикуляцією і вимовою.

Також можна зазначити, що досить велика кількість топ-менеджменту (тобто керівників) масштабних компаній використовують для розвитку іміджу компанії такий інструмент як особистий бренд.

Крім того, їх оцінюють за соціально-демографічними характеристиками: статтю, віком, освітнім рівнем, доходом, житлом, життєвим циклом сім'ї та діями. Нарешті, їхній статус визначається виходячи з неосновної діяльності: соціального походження, етапів професійної кар'єри, сімейного оточення, інтересів, думок і активності поза роботою (спорт, хобі, спосіб відпочинку) [65].

Таблиця 2.2 – Оцінка іміджу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» та ТОВ «ГРУП-АВТО-УКРАЇНА»

Показники	Бальна оцінка	
	ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»	ТОВ «ГРУП- АВТО- УКРАЇНА»
1	2	3
1. Зовнішній імідж підприємства:		
1.1. діловий імідж		
ділова репутація /сумлінність	2	2
надійність	2	2
лояльність підприємства до партнерів	2	2
інформаційна скритність	2	2
ділова активність підприємства	2	2
Діловий рейтинг:	10	10
1.2. споживчий імідж		
лояльність споживачів	2	2
психографія	2	2
статус	2	2
демографія	2	2
дохід	3	2
Споживчий рейтинг:	11	10
1.3. держструктурний імідж		
значимість продукції підприємства для регіону	3	3
рівень залученості підприємства у регіональних соціальних програмах;	2	2
виконання підприємством державних і регіональних законів;	3	3
кількість робочих місць, що пропонується для мешканців регіону;	2	2
відкритість підприємства до неформальних контактів.	2	2
Держструктурний рейтинг:	12	12
1.4. громадський імідж		
уявлення широкої громадськості про соц цілі підприємства	2	2

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
роль підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства	2	2
Громадський рейтинг:	4	4
Зовнішній рейтинг:		
Внутрішній імідж		
2.1. престижний імідж		
2.1.1. імідж керівників:		
безпосередній аспект (вигляд кабінету, автомобілю);	3	2
вербальний аспект (манера спілкування та правопису);	2	2
кінетичний аспект (жести, міміка і тілорухи);	3	3

габітарний аспект («зовнішній вигляд»: костюм, зачіска, аксесуари);	3	3
фоновий аспект (образ у засобах масової інформації, коло спілкування, родина, партнери, друзі).	2	2
Рейтинг керівників:	12	12
2.1.2. імідж персоналу:		
компетентність	3	2
культура	3	3
соціально-демографічні характеристики	2	2
Рейтинг персоналу:	8	7
Престижний рейтинг:		
2.2. організаційний імідж		
2.2.1. культурний імідж		
корпоративна культура	3	3
традиції	2	2
дизайн приміщень	2	2
дрес-код	3	3
фірмова символіка	2	2
Культурний рейтинг:	12	12
2.2.2. соціально-психологічний імідж		
рівень конфліктності	3	3
настрій колективу	2	2
задоволеність роботою та умовами праці	2	2
Соціально-психологічний рейтинг:	7	6

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
Організаційний рейтинг:		
Внутрішній рейтинг:		
Загальний рейтинг:		
Імідж:	77	73

Дерело: сформовано автором на основі досліджень].

Додатково оцінюються іміджі співробітників; візуальна та соціальна презентація підприємства, вплив інформації на громадськість через ЗМІ, оцінюється реакція громадськості.

Проведений аналіз показав, що загальна оцінка іміджу кожного підприємства склала для ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» 77 балів зі 100, для ТОВ «ГРУП-АВТО-УКРАЇНА» – 73 бали зі 100.

Додатково було проведено опитування серед кінцевих споживачів товарів, які продають партнери компанії ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА». Дане опитування проводилось з метою того, щоб виявити обізнаність клієнтів про компанію НАУ, про переваги обслуговування в її партнерів, про діяльність компанії в цілому. Для цього була розроблена наступна анкета:

Таблиця 2.3– Анкета для опитування уінцевих споживачів автотоварів

№	Питання	Ваша відповідь
1	Чи знаєте Ви, що таке «Некус Україна»	☐ Так ☐ Ні
2	Чи знаєте Ви, що обслуговуєтесь в партнера «Некус Україна»	☐ Так ☐ Ні
3	Чи знаєте ви про переваги, які надає ослуговування в партнера «Некус Україна»	☐ Так ☐ Ні

Дерело: сформовано автором на основі досліджень.

Опитування проводилось за адресою: місто Бровари, вул. Броварської сотні, 21 на СТО «Автопорт Сервіс» та в магазині автозапчастин «Автопорт» за тією ж адресою. На фасадах СТО та автомагазину розташована вивіска з логотипом компанії ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» рис 2.8.



Рис 2.8. - Місця проведення опитування кінцевих споживачів.
Джерело: розроблено автором.

В результаті дослідження було опитано 189 осіб. Результати опитування схематично представлені на рисунку 2.9.



Рис. 2.9. - Результати опитування кінцевих споживачів.
Джерело: сформовано автором на основі досліджень.

За результатами опитування можна визначити, що лише 11% (21 людина) від опитаних знають про компанію ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»; лише 24% (45 людей) знають, що обслуговуються в партнера НАУ і лише 9% (17 людей) знають про переваги, які надає обслуговування в партнера НАУ.

Дані результати можуть свідчити про недостатню комунікацію з кінцевими споживачами на фоні досить високого рівня комунікації з бізнес-партнерами. Отже імідж компанії потребує значного вдосконалення серед власників автомобілів.

Аналіз проведеного дослідження іміджів підприємств дозволяє зробити наступні висновки:

– імідж є частиною бренду компанії, і в своїй основній формі є загальною оцінкою сприйняття конкретної корпорації всіма залученими сторонами: споживачами, конкурентами, співробітниками та потенційними клієнтами.

– структура іміджу компанії складається із таких видів іміджу: діловий, споживчий, держструктурний, громадський та внутрішній імідж, у складі якого престижний, організаційний;

– рейтинг компанії є засобом характеристики іміджу.

За результатами аналізу доцільно визначити, що для підвищення корпоративної репутації важливо підвищити репутацію бізнесу, надійність і лояльність до партнерів. Крім того, бізнес повинен знизити обізнаність споживачів про внутрішні процеси і покращити діяльність компанії.

Особистий бренд директора компанії Nexus Automotive Ukraine Олександра Савича також заслуговує на увагу. У соціальних мережах він позиціонує себе як досвідченого топ-менеджера в автомобільному бізнесі та сфері автозапчастин, окрім цього також звертає увагу на свій учений ступень та активне викладання у ВИШі і Міжнародній Бізнес Академії. Підприємець активно веде свій інстаграм та менш активно веде сторінку на більш діловому порталі LinkedIn.

Зокрема, у своєму профілі в Instagram та LinkedIn пан Савич зазначає, що: «Dr. Alexander Savych. Director at Nexus Automotive Ukraine. 20 years of top management experience in sphere of automotive business and 15 years in spare parts business. Starting up spare parts distribution company from greenfield. Have been working for top Ukrainian companies as general manager during 19 years. Experience of work with more than 200 suppliers from many countries of the world. Specialties: branding, distribution, sales, top management.» [70]. Що дослівно перекладається, як «Олександр Савич. Директор ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА». 20 років досвіду топ-менеджменту в сфері автомобільного бізнесу та 15 років в бізнесі запчастин. Відкриття компанії з дистрибуції запчастин з нуля. 19 років працював у провідних українських компаніях на посаді генерального менеджера. Досвід роботи з більш ніж 200 постачальниками з багатьох країн світу. Спеціальності: брендинг, дистрибуція, продажі, топ-менеджмент.».

Аналіз Instagram сторінки pana Савича підтверджує правдивість наведеної ним інформації. Він регулярно публікує звіти про свою соціальну діяльність, проводить навчальні курси та сам постійно підвищує кваліфікацію рис. 2.10.

Отже, можна зробити висновок, що особистий бренд Олександра Савича ґрунтується на його значному професійному досвіді в автомобільній галузі. Активна позиція в соціальних мережах дозволяє йому ефективно позиціонувати себе як експерта та лідера думок у цій сфері.

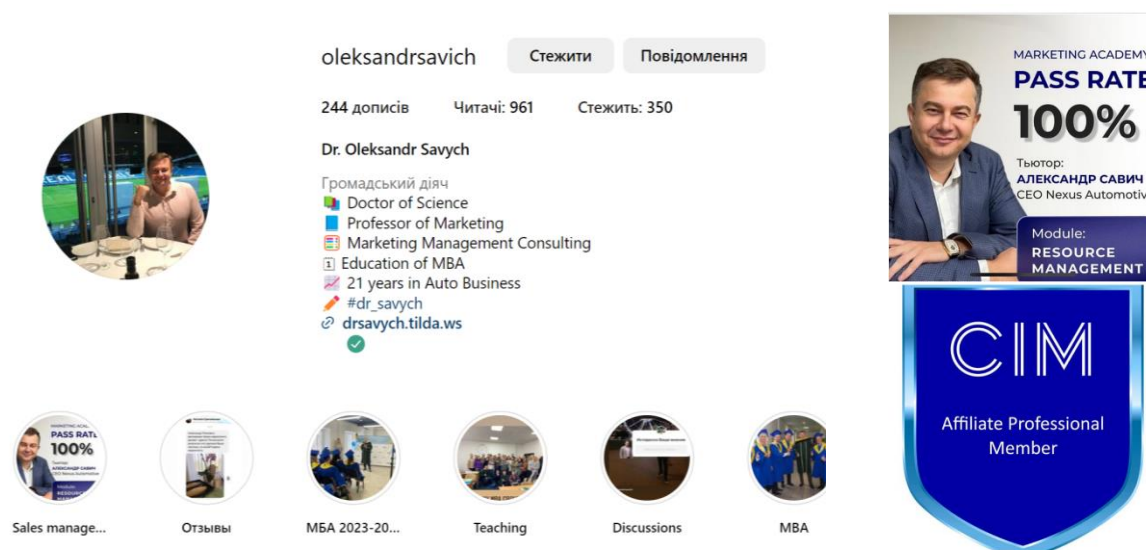


Рис. 2.10. – Сторінка в інстаграм директора НАУ Олександр Савича
Джерело: [71].

З рис.2.10 видно, що кількість як кількість підписників (961 – у директора, 491 – у НАУ), так і кількість дописів (244 – у директора, 191 – у НАУ) є значно більшою на особистій сторінці директора компанії. Це свідчить про високий рівень довіри до pana Савича як до професіонала своєї справи та науковця. В той же час це показує, що сторінка компанії мало розвинена та потребує вкладень в її розвиток як матеріальних так і людського капіталу.

Для глибшого розуміння розриву між веденням сторінки директора та офіційної сторінки Nexus Automotive Ukraine було проведено аналіз основних показників залученості для глобальної мережі інстаграм, а саме: кількість постів за тиждень, кількість постів за місяць, залученість, час постингу, найпопулярніші

хештеги, топ ключових слів для підпису постів та інтереси користувачів (топ слів, які співпадають з описом сторінок користувачів)

Аналіз активності користувачів на сторінках директора та компанії предствалено на рис. 2.11 та рис 2.12.

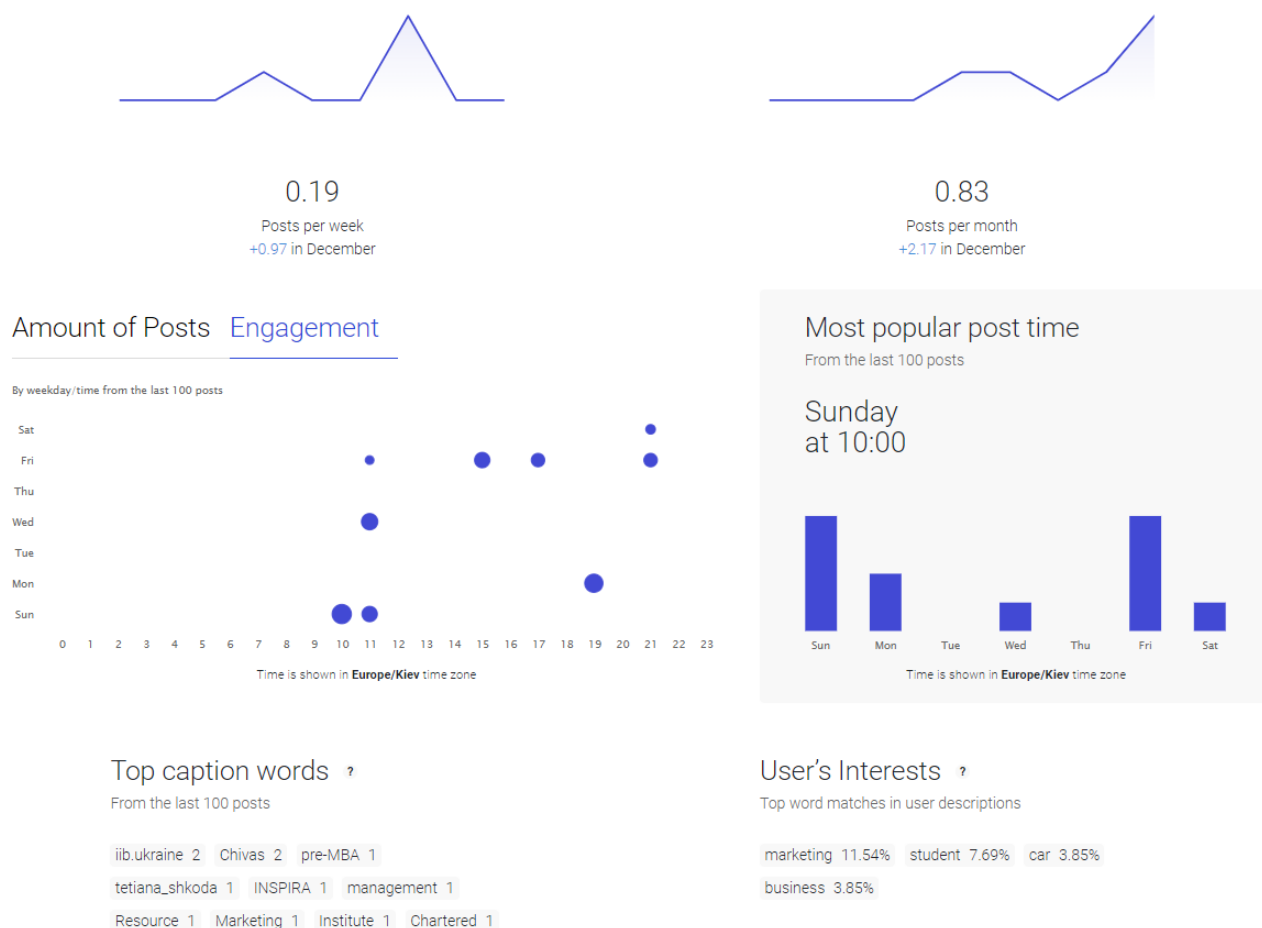


Рис. 2.11. – Аналіз активності користувачів на інстаграм сторінці директора НАУ Олександра Савича.

Джерело: розроблено автором.

З рисунку 2.11 видно, що основна аудиторія сторінки найбільше зацікавлена в таких темах як маркетинг, автомобілі та бізнес. Також помітну частину підписників складають студенти та викладачі і науковці вищих навчальних закладів і бізнес-шкіл.

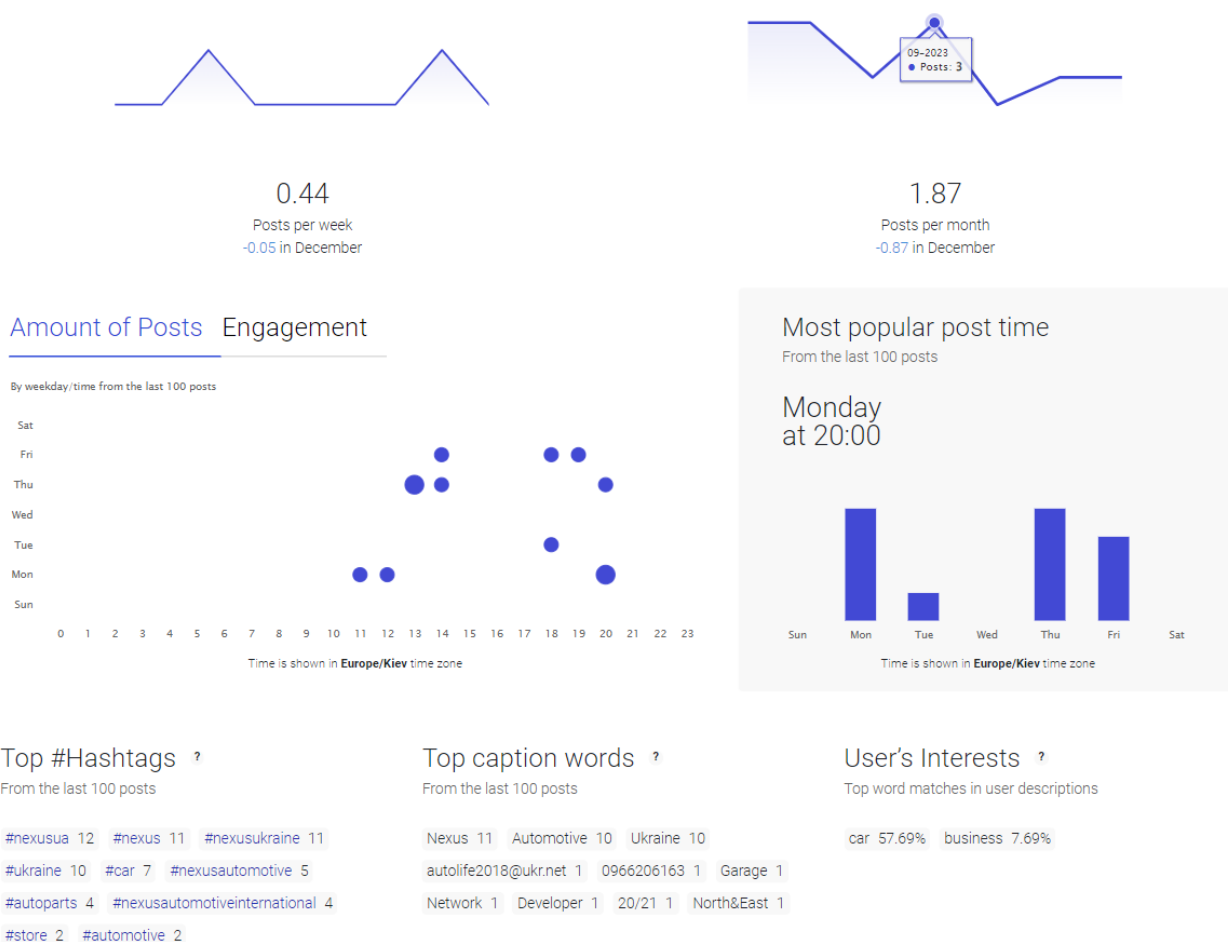


Рис. 2.12. – Аналіз активності користувачів на офіційній інстаграм сторінці Nexus Automotive Ukraine.

Джерело: розроблено автором.

Оскільки в сучасних реаліях в Україні досить високе значення для сприйняття компанії та загалом її іміджу є відсутність асоціацій з країною-агресором, то потрібно розглянути також і цей аспект.

Так як Nexus Automotive Ukraine є лише представництвом міжнародного об'єднання, то компанія не має влади та не несе відповідальності за наявність представництв у інших країнах. Але це не означає, що такі представництва не вплинуть на довіру до підприємства та його імідж. Тож негативним чинником для формування іміджу соціально-відповідальної компанії служить наявність представництва міжнародного об'єднання в Росії. (рис. 2.13)

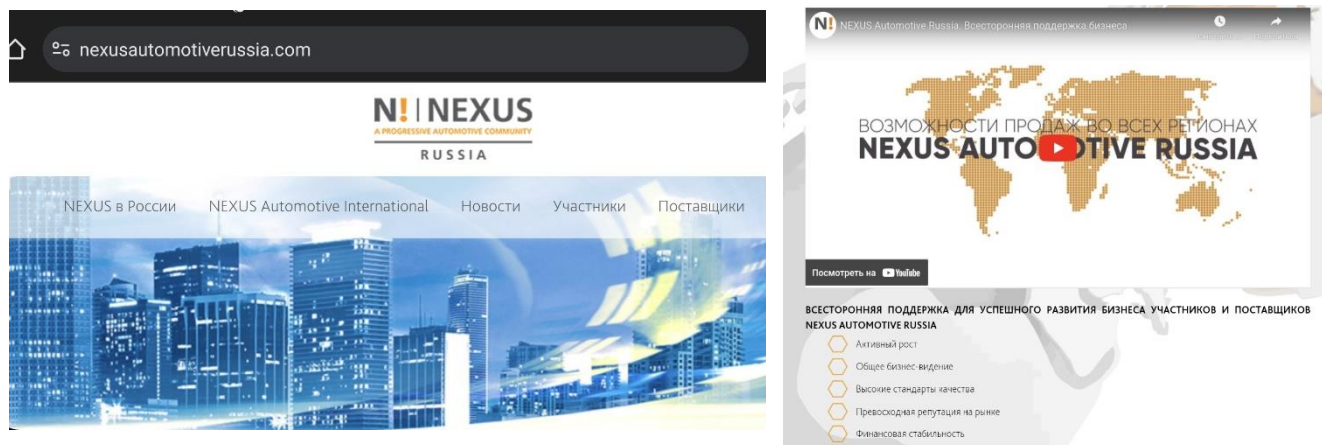


Рис. 2.13. – Офіційний сайт російського представництва Nexus.

Джерело: [72].

Наявність такого несприятливого для української компанії фактору потребує відповідної комунікації від підприємства, адже партнери не хочуть та не можуть собі дозволити асоціюватись з компанією, що веде бізнес на території країни-агресора. На даний момент будь-яких згадок про дану ситуацію на усіх майданчиках, де представлена компанія не виявлено.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

3.1. Модель формування іміджу

Сучасні умови ведення бізнесу вимагають вирішення питань щодо підвищення якості транспортних послуг для клієнтів, адже попит на перевезення обумовлений правилами перевезення вантажу.

Увага до сервісного обслуговування клієнтів є важливою в усіх видах транспорту, оскільки послуги мають благотворний вплив як на споживачів, так і на постачальників транспортних послуг. Важливо визнати, що економіка країни живиться різноманітністю сучасних транспортних засобів, що має значний вплив на соціально-економічний розвиток.

В умовах становлення ринкової економіки та нестабільного економічного середовища, яке характеризується фінансовою незбалансованістю, зменшенням капітальних вкладень у важливі галузі тощо, надзвичайно важливим є підвищення якості транспортних послуг, а також забезпечення нових конкурентних послуг. В першу чергу це зумовлено наявністю реальної конкуренції між різними видами транспорту.

Вивчаючи науковий доробок як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, стає очевидним, що в роботах не до кінця зрозумілі складові, які впливають на імідж компанії, які взаємозв'язки між цими складовими і як вони проявляються в іміджі компанії? Яке значення має поняття імідж і чим воно відрізняється від інших понять, що складають модельну схему підприємства? Які фундаментальні принципи теорії іміджу та чим вони відрізняються від інших концепцій?

Крім того, важливо звернути увагу на дослідження таких питань, які пов'язані з обґрунтуванням передумов та факторів формування моделі іміджу: внутрішні та зовнішні фактори, пов'язані зі створенням іміджу транспортної

компанії (методи, важелі), підсистеми та зв'язки, принципи формування та розвитку іміджу компанії (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Проблеми, що стосуються теоретичних підходів до моделі іміджу транспортного підприємства

Проблеми, пов'язані з теоретичними підходами щодо формування та розвитку іміджу транспортної компанії	
Проблеми	Напрями вирішення проблем
1. Необхідність формування сучасної моделі іміджу транспортного підприємства	1. Обґрунтування необхідності становлення на основі передумов та факторів формування моделі іміджу – внутрішніх та зовнішніх
2. Розробка основ функціонування сучасної моделі іміджу транспортного підприємства	2. Визначення елементів управління іміджем транспортного підприємства (методи, способи впливу), підсистеми, ланки та складові моделі
3. Правила розвитку сучасної моделі іміджу транспортного підприємства	3. Визначення принципів формування та розвитку іміджу транспортного підприємства

Джерело: сформовано автором на основі досліджень.

Дослідження потенційних шляхів підвищення конкурентоспроможності транспортних компаній, покращення економічної стабільності, фінансових та економічних показників має бути пріоритетним, здійснюватися за рахунок застосування нових транспортних технологій, підвищення продуктивності тощо.

Сучасні клієнти мають більш жорсткі вимоги до транспортних послуг щодо часу доставки, зберігання, якості та транспортування. Ці вимоги можуть бути повністю виконані транспортною компанією, яка пропонує широкий спектр високоякісних послуг для перевезення споживачів.

Функціональна ефективність того чи іншого виду транспорту визначається багатьма факторами, серед яких:

- розміщення початкового і кінцевого пунктів призначення подорожі;
- розробка транспортних шляхів;
- доступність послуг;
- дата доставки;

- якість послуг, що надаються;
- витрати на транспортування тощо.

Останнім часом увага приділяється екологічним проблемам, безпеці руху, показникам якості транспортних послуг та транспортної інфраструктури. Ці проблеми неможливо вирішити без інноваційних процесів та інвестицій у вдосконалення обладнання та транспортних технологій, які, як наслідок, призведуть до посилення конкурентної позиції на ринку.

З метою підвищення конкурентоспроможності компанії в транспортній галузі проводяться маркетингові дослідження.

Транспортний маркетинг можна описати як процес прогнозування, планування та виробництва транспортних продуктів у поєднанні з іншими послугами, системою просування на транспортний ринок, тарифами, цінами та фінансовою політикою, яка спрямована на полегшення руху товарів з одного місця в інше, щоб задовольнити попит ринку. Це здійснюють виробники фізичних товарів, споживачі, транспортники (виробники транспортної продукції), різноманітні посередники та суспільство в цілому [20].

Сьогодні маркетингові зусилля в транспорті зводяться не тільки до проведення досліджень, спрямованих на визначення даних, необхідних для вирішення питань збільшення обсягів перевезень, але також включають збір та аналіз даних як щодо власників вантажу, так і щодо транспортних організацій.

Система маркетингу транспортних послуг включає в себе кілька важливих сфер відповідальності, які забезпечують комплексний опис потреб клієнта з точки зору найвищого ступеня надійності виконання договірних зобов'язань.

Конкуренція змушує компанію концентруватись на клієнті та задоволенні його потреб, за принципом: «клієнт перш за все». Для цього компанії створюють і впроваджують комплексні програми, які включають принципи, методологію та технологію обслуговування клієнтів.

Роль маркетингу в управлінні сервісним обслуговуванням визначають чітко сформульовані вимоги та обов'язки:

- розуміння потреб клієнта;

- виконання всіх планів;
- забезпечення клієнтів необхідним відповідно до намічених планів;
- збереження надійності та високої якості обслуговування;
- оцінка ефективності послуги базується виключно на бажаннях клієнта.
- є можливість доступу до інформації про будь-якого клієнта, в тому числі про його доходи.

- зобов'язання регулярно подавати звітність клієнтам.

Ці умови та зобов'язання в першу чергу стосуються команди обслуговування клієнтів. Задоволеність клієнтів вимірюється відповідно до наступного протоколу.

1. Загальна задоволеність клієнтів.

2. Надійні транспортні системи – постійне транспортування (постійний рух), відповідне обладнання та загальний час.

3. Чуйність – ефективність роботи співробітників, які взаємодіють з клієнтами, виконання негайних рейсів і вирішення нагальних питань, все це враховується під час оцінки скарг.

4. Значення транспорту.

5. Відповідальність за довкілля.

6. Порівняння цін.

7. Сумісність сервісу з іншими компаніями.

8. Точний бухгалтерський облік.

9. Вирішення суперечок щодо рахунків.

Співробітники відділу маркетингу повинні приділяти особливу увагу безпосередньому контакту з клієнтами. Ці співробітники повинні знати про проблеми та бажання клієнтів, а також якомога швидше виконувати їх замовлення. Технологія обслуговування клієнтів передбачає чисельність взаємозв'язків різного характеру.

Транспортні компанії докладають значних зусиль для виконання побажань незадоволених клієнтів. Для цього створена система контрактів, яка сприяє безперебійній роботі. Система призначена для:

- запобігання розголошенню конфіденційних деталей договорів;

- вибір єдиних стандартів, які дозволили б зменшити витрати праці при оформленні відповідних документів;
- визначення схеми руху за типом вантажу, обсягом вантажу, доставкою, тарифами, обсягом перевезень і якістю обслуговування.
- збереження партнерського статусу протягом усього періоду подорожі вантажу.

Оскільки технологія, яка використовується в маркетингових та інформаційних системах, є взаємопов'язаною, центр має чітко поєднувати комбінацію двох окремих систем: управління трафіком та розповсюдження інформації щодо проходження товарів. За допомогою цих систем враховуються спільні інтереси користувачів транспортних послуг (відправників і одержувачів), а також постачальників транспортних послуг [21].

Система контролю руху пропонує:

- регулювання руху для забезпечення своєчасної доставки товарів;
- вимірювання фактичного часу, витраченого на доставку товару;
- порівняння із запропонованим графіком;
- вирішення випадків, коли час у дорозі вантажу не відповідає очікуваному графіку;
- пріоритетна увага до галузей, які мають гарантовану безпеку виробничого циклу.

Інформаційна система для клієнтів включає:

- обмін інформацією за необхідності;
- виявлення місць переміщення вантажів на окремих ділянках транспортної системи;
- визначення місцезнаходження транспортного засобу;
- обмін перевізними документами.

Безпосередньому зв'язку зі споживачами сприяє транспортний центр обслуговування клієнтів. У сферу його обов'язків входить спілкування з клієнтом під час транспортування, спостереження за просуванням вантажу по лінії, вирішення можливих питань і конфліктів.

У насиченому та чітко орієнтованому інформаційному просторі суттєво змінюється робота транспортних фірм із клієнтами.

Комп'ютерна система компанії для роботи з клієнтами може включати такі компоненти:

- експлуатація – відстеження місцезнаходження автомобіля в режимі реального часу, найбільша система, що полегшує всю їхню працю та інше;
- інвентаризація – це стаціонарна система, яка володіє точною інформацією про місцезнаходження вантажу;
- інформація – дані за останні 5 років щодо всієї роботи підприємства, статистика по клієнтах тощо.

Обслуговування клієнта – це комплексний підхід до його проблем, який базується на виді діяльності та його позиції на ринку, включає наявність контактної інформації, адреси електронної пошти, реквізитів.

Управління перевізниками передбачає спостереження за первинними потоками вантажів; якщо вантаж затримується в дорозі, інформація передається через працівників, які впливають на рух або повідомляють клієнтам про затримку.

Підготовка документів – центр отримує дорожню карту, збирається вся відповідна документація, ліцензії тощо.

Розташування робочих місць агентів по роботі з клієнтами компанії знаходиться в одній виробничій кімнаті, в цій кімнаті встановлені комп'ютери, пристрої зв'язку та дрібна офісна техніка, а також комп'ютери, що керують цифровими табло, які відстежують хід їх роботи з клієнтами.

Компанії концентруються на спілкуванні з віддаленими клієнтами, що дозволяє компанії ліквідувати деякі проміжні адміністративні структури та значно скоротити кількість співробітників.

У підсумку можна сказати, що однією з найважливіших складових маркетингової стратегії для транспортних компаній є створення комунікаційної політики, орієнтованої на розвиток попиту і стимулювання збуту.

Девізом роботи має бути: «Знай, чого очікувати, і готуйся до того, чого очікувати». Набір кроків, присвячених розробці та реалізації цього проекту, можна розділити на три великі групи:

1) дослідження поточних і ймовірних потреб транспортного ринку, це базується на маркетингових дослідженнях.

2) створення попиту, залучення клієнтів.

3) стимулювання збуту, яке передбачає як цінові, так і нецінові методи, призначені для клієнта, співробітників компанії, фінансово залежних і незалежних контрагентів.

4) це створення позитивної суспільної репутації (іміджу) та умов діяльності компанії на ринку перевезень, до яких належать:

- співпраця з громадськістю та ЗМІ;
- участь у музейних, благодійних ініціативах;
- участь в управлінні місцевими справами, транспортними спілками, споживчими та міжнародними справами; це включає створення умов, що сприяють роботі;

- покращення назви, слогану та галузевої репутації бренду.

5) створення спільних з клієнтом виробництв. Вони беруть участь у бізнесі клієнта грошима, створюють фінансово-промислові групи регіонального та національного масштабу.

Транспортні мережі відповідають за доставку вантажів різними способами (залізницею, автомобілем, водою, повітрям), а також транспортними вузлами, розташованими в країні та за її межами. Як наслідок, транспортні послуги можна вважати окремим продуктом під час комерційної взаємодії.

Стосунки з клієнтами, орієнтація споживачів до покупки, їхні переваги та потреби мають вирішальне значення для транспорту. У зв'язку з цим велике значення має конкурентоспроможність продукції, її різноманітність, створення нових ринків збуту, розширення виробництва та ін.

Як правило, під конкуренцією між компаніями розуміють змагання між учасниками ринку, які спеціалізуються на виробництві, наданні або реалізації однотипних послуг, які задовольняють певні вимоги споживачів.

Щоб мати максимально можливий життєвий цикл, кожна компанія (фірма) завжди відстежує та оцінює конкурентні переваги кожного учасника транспортного процесу.

На відміну від інших галузей, сфера транспортних послуг, особливо перевезення вантажів декількома видами транспорту, характеризується значними витратами. Ступінь конкуренції на ринку перевезень вантажів високий, але кількість учасників обмежена і, як правило, має стабільний характер.

Асортимент і обсяг транспортних послуг практично не змінюється, що зумовлює вибір конкуруючих методів. Методи конкуренції можна вибирати та змінювати залежно від ситуації та умов найму. У сфері транспортних послуг визнаються ціновий і неціновий методи конкуренції. Цінова конкуренція ініціюється тарифами на перевезення вантажів.

Якщо компанія-перевізник знизить вартість своїх послуг, вона матиме можливість підвищити своє становище на ринку в порівнянні з іншими компаніями. Якщо ціни на продукцію зростають, компанія має менше можливостей реалізовувати транспорт або надавати додаткові послуги.

Цінова конкуренція у сфері транспортних послуг має деякі свої особливості. Результат такої конкуренції складається з двох складових:

- 1) основний результат – завдяки посиленню конкурентних позицій в результаті зниження ціни;
- 2) додатковий наслідок – в результаті, по-перше, закріплення позицій на ринку та соціального статусу, по-друге, забезпечення гарантій, щоб держава не обмежувала цю сферу діяльності.

Результат сфери цінової конкуренції є комплексним і виступає формою регулювання конкурентних відносин на транспортному ринку.

Нецінова конкуренція базується на якості послуг, що надаються. Якщо підвищити якісні показники транспортної послуги, результатом діяльності компанії стануть значні переваги над конкурентами.

Наявність цих переваг призведе до подорожчання виду послуги. Якщо транспортні ціни компанії будуть підтримуватися на тому ж рівні, що й інші компанії, результатом такої поведінки стане вища якість послуг, а також більший сегмент транспортного ринку [22].

Будь-яка транспортна компанія може підвищити якість своїх послуг без обов'язкових грошових вкладень.

Як наслідок, підвищення рівня кваліфікації персоналу, залучення досвідчених спеціалістів, які отримали спеціальну транспортну освіту та володіють практичними знаннями у сфері вантажних перевезень, можна вважати підвищенням якості транспортних послуг.

Зміцнення стратегічних позицій на ринку перевезень залежить не тільки від ціни чи якості послуг, а й від репутації компанії.

В умовах ринку, з наявністю транспортних компаній, які надають однакові послуги, зі схожою ціною та якістю, характер конкуренції прагне до певних переваг, які визначаються іміджем.

Стабільний імідж транспортної компанії є мотивуючим фактором для вантажовласників при виборі перевізника та основною причиною певних переваг у послугах, що відрізняють їх від конкурентів [28].

Атрибути діяльності центру, які надають різноманітні види якісних транспортних послуг, сприяють формуванню позицій та іміджу, важливого та вигідного для активної конкуренції. Як правило, імідж вважається сукупністю всіх понять, знань, досвіду, бажань і почуттів, пов'язаних з певною діяльністю.

Імідж поєднує в собі всі репрезентації: інформативні, емоційні та мотиваційні, які є значущими щодо предмета дослідження. Імідж базується на її відносному характері, якому бракує абсолютної чіткості, що безпосередньо сприймається споживачами транспортних послуг, при цьому вимагає порівняння з подібними об'єктами.

Сучасний імідж транспортних компаній на вітчизняному ринку перевезень досить стабільний протягом довгого проміжку часу. До компонентів іміджу входять наступні:

- якість, різноманітність, ціна, гарантії та суспільна цінність транспортних послуг;
- привабливість реклами та різноманітність методів просування сприяють успіху бізнесу;
- порядок надання організацією транспортних послуг та забезпечення сервісного центру (кількісний та якісний склад персоналу, пов'язаного з клієнтами, оформлення інтер'єру, обладнання та домовленість);
- роль транспортного центру у вирішенні соціально актуальних питань.

Імідж має вирішальне значення для економічної поведінки будь-якого ринку, це пов'язано зі специфічною потужністю у сфері транспортних послуг. Поведінка впливає зі специфіки транспортного сектору, включаючи вирішення соціальних проблем, збільшення споживчої дистанції та прямі контракти між споживачами та виробниками.

Ринок транспортних послуг є специфічним соціальним простором, у якому споживачі та інші особи усвідомлюють якість надання послуг. Послуги, які надаються в центрі, є стандартними, а інформація про методи та підходи до вирішення проблем швидко поширюється.

Ринок наповнюється інформацією і створює переваги для формування іміджу компанії в стислі терміни. Однак отримана інформація може негативно вплинути на цю процедуру.

За умови, якщо споживач визнає відсутність транспортних послуг, він може поширювати негативну інформацію, яка за швидкістю не поступається схвальній. В результаті процедура створення образу транспортного сервісного центру є складною і визначається спеціально складеною програмою, яка включає:

- постійний нагляд за якістю наданих транспортних послуг;
- контроль за методами поширення послуг;
- формування культури праці, пов'язаної з транспортним бізнесом.

У результаті було досліджено, що показники інновацій та інвестицій у розвиток транспортних підприємств мають значний вплив на позитивну репутацію підприємства, яка залежить від ступеня його конкурентоспроможності.

Крім того, детально аналізується модель іміджу, описується залежність від передумов, що склалися в цьому сегменті ринку; узагальнено фактори, що впливають на імідж транспортної компанії; значну увагу приділено принципам його створення та розвитку.

3.2. Перспективи використання інноваційних технологій у просуванні позитивного іміджу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»

Наразі можна назвати декілька переваг використання інноваційних технологій для підвищення позитивного іміджу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА».

По-перше, це поєднання різних каналів зв'язку. Використання соціальних мереж і засобів обміну миттєвими повідомленнями дозволяє просувати послуги компанії на різних інтернет-платформах. Наслідком цього є розширення цільової аудиторії, організація оптимальної комунікації, налагодження ефективної співпраці.

Примітно, що потреба у використанні різних віртуальних платформ виникає через різницю в представленості ними окремих вікових категорій. Таким чином, організація може залучити більше потенційних клієнтів.

Крім того, кожен канал комунікації має свої специфічні інструменти просування послуг, що також забезпечує єдність інтересів цільової аудиторії.

По-друге, мультимедійність. Перевага використання інноваційної технології полягає в тому, що інформацію можна подавати в різних форматах. Це текстові повідомлення, відео, фото та аудіо. Таким чином, кожен клієнт сприймає інформацію з точки зору усвідомлення, зору, слуху, що дозволяє аргументувати подані дані. Водночас використання різних форматів також є стимулом для звернення до компаній за послугами.

По-третє – оптимізація процесу спілкування. Використання інноваційних технологій дозволяє більш ефективно організувати взаємодію між менеджерами та клієнтами.

Це тому, що обмін повідомленнями та соціальні мережі допомагають зміцнити співпрацю між компанією та її цільовою аудиторією, оскільки споживачі можуть надсилати повідомлення представникам організації в будь-який час, з будь-якого гаджета та в будь-якому форматі.

Сам менеджер може підкріпити свої відповіді документацією та фотографіями, що дозволяє ефективно витратити час на взаємодію. Тому інноваційні технології допомагають збільшити цільову аудиторію.

По-четверте, корпоративна публічність. Використання інформаційних технологій дозволяє потенційним клієнтам швидко ознайомитися з організацією, її діяльністю та послугами.

Для цього компанія в основному використовує популярну серед молоді мережу Instagram, має багато інструментів для просування продукту, а також має технологію аналізу та статистики відвідуваності сайту. Таким чином, соціальні мережі дозволяють швидко створити імідж компанії та її головних рис у свідомості потенційних клієнтів.

По-п'яте, формувати лояльність споживачів до продукції компанії. Інноваційні технології можуть створити середовище навколо бізнесу, де потенційні клієнти позитивно ставляться до організації. Це цільова аудиторія, яка може вигідно поширювати інформацію про компанію навіть без використання її послуг.

У той же час інноваційні технології сприяють розвитку лояльності шляхом розміщення відгуків, відео та фотографій на сторінках організації. Адже якщо відвідувач цієї сторінки побачить велику кількість фотографій, що відображають діяльність компанії, то у нього сформується довірче ставлення до компанії, навіть не зв'язуючись з нею і поширюючи цю заяву іншим потенційним клієнтам.

Можливість інноваційних технологій полягає у збільшенні кількості потенційних клієнтів. Сьогодні компанія обслуговує близько 700 клієнтів на рік,

але кількість її підписників у соціальних мережах перевищує тисячу, що свідчить про те, що на інтернет-платформі зосереджена основна цільова аудиторія.

Саме віртуальний простір допомагає керівникам компаній залучати до співпраці велику кількість потенційних клієнтів. Тому активне використання інноваційних технологій, взаємодія з цільовою аудиторією в соціальних мережах, проведення конкурсів і розіграшів на сторінці компанії дозволить залучити нових споживачів, щоб кількість клієнтів на рік досягала 1000.

Серед можливостей використання інноваційних технологій – налагодження взаємодії з партнерами. За допомогою хештегів, коментарів до фотографій, коротких відео, функції «відзначити» і фотографій організація може позначати компанії, з якими вона працює.

Це дозволить ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» консультувати своїх партнерів, зміцнювати відносини з ними та ефективніше просувати свої послуги. Крім того, якщо під час взаємодії з партнером виникає негативний досвід, компанії також можуть використовувати ті самі інструменти, щоб вказати на це, що запобігає втягненню клієнтів у погану історію.

Можливості включають переведення спілкування між менеджерами та клієнтами повністю в онлайн-формат. Адже в процесі спілкування представники компанії та цільова аудиторія можуть узгодити всі моменти співпраці.

Для зміцнення договірних відносин вони можуть обмінюватися відео, фотографіями та документами. Отже, після цього клієнт зустрічається з менеджером в офісі і їхня співпраця документується.

В результаті комунікація та співпраця виходять на новий рівень з мінімальними витратами часу на інтерактивний процес. В результаті представники компанії мають можливість задовольнити більше потреб клієнтів, а споживачі, у свою чергу, більш ефективно використовувати свій час.

Їх перспективи зростають завдяки можливостям використання інноваційних технологій. Зокрема, це залучення більшої кількості соціальних мереж, таких як Twitter і LinkedIn.

У соціальній мережі Twitter менеджери можуть публікувати короткі пости з описом результатів своїх кампаній. Для налагодження співпраці з партнерами рекомендується використовувати LinkedIn.

Збільшення кількості соціальних мереж дозволить компаніям розширити інструменти для взаємодії з оточенням і цільовою аудиторією, збільшити кількість потенційних клієнтів і ефективніше просувати свої послуги на ринку.

Крім того, для налагодження комунікації з клієнтами компанії повинні публікувати пости з певною періодичністю. Адже якщо організація збільшить частоту прес-релізів до 1 разу на 2 дні, то ймовірність збільшення лідів тільки зросте.

Якщо стежити за соціальною мережею «Інстаграм», то останній пост був опублікований два місяці тому, тому користувачі не отримують останніх новин про діяльність компанії. Це знижує рівень конкурентних переваг бізнесу, тим самим негативно впливаючи на прибутки організації.

Структурування сторінок соціальних мереж – це інноваційна технологічна перспектива. Оскільки сайт компанії популярний в мережі Instagram, на головну сторінку рекомендується додати такі розділи, як «Новини», «Послуги», «Ціни», «Відгуки» тощо. Це дозволить менеджерам витратити менше часу на спілкування з клієнтами і тим самим ефективніше залучати цільову аудиторію до співпраці.

Крім того, структура сайту є ознакою надійної компанії, адже якщо її представники виділяють час на висвітлення основних аспектів заходу, то компанія намагається створити комфортні умови для співпраці з цільовою аудиторією.

При цьому для просування компанії, просування послуг, збільшення кількості потенційних клієнтів, інформування цільової аудиторії про новини компанії найкраще створити офіційний сайт організації. Це дозволить компаніям залучати додаткові канали комунікації та ефективно структурувати інформаційні простори.

Перевагою офіційного сайту є можливість структурувати інформацію про компанію за заздалегідь заданими розділами. Таким чином, потенційні клієнти можуть швидко знайти необхідну інформацію та скористатися наявними на сайті

каналами зв'язку. Наявність офіційного сайту також є підтвердженням надійності та стабільності організації.

Крім того, офіційний сайт також сприяє формуванню внутрішнього іміджу. Це сфера, де клієнти інформуються про кваліфікацію, досягнення, вміння та навички співробітників. Тому ведення офіційного сайту сприятиме розвитку корпоративної культури.

Отже, ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» є однією з провідних компаній країни у сфері транспортних послуг, зокрема: продаж автомобілів, сервісне обслуговування та вантажоперевезення.

Задля покращення управління іміджем ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» надамо такі пропозиції:

1. Розробка стратегій іміджу: потрібно визначити, як підприємство буде сприйнято клієнтами та громадськістю. Слід розробити чіткі цілі, пов'язані зі зміцненням іміджу, і визначити конкретні кроки для досягнення цих цілей.

2. Підвищення якості обслуговування: забезпечення високої якості обслуговування клієнтів на всіх етапах, починаючи з першого контакту і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням. Створення програми навчання та підтримки для співробітників, щоб вони могли надавати професійне та доброзичливе обслуговування.

3. Залучення клієнтів через медіа: використання різних медіа-каналів, такі як соціальні мережі, блоги та веб-сайт, для активного залучення клієнтів. Створення цікавого та корисного контенту, який зацікавить цільову аудиторію та підвищить їх свідомість про компанію.

4. Співпраця з впливовими особистостями: встановлення партнерства з відомими особистостями або впливовими блогерами, які мають сильну аудиторію в автомобільній галузі. Вони можуть допомогти підвищити вплив компанії та покращити її імідж серед широкої аудиторії.

5. Участь у виставках та заходах: слід брати активну участь у виставках, автосалонах та інших подіях, пов'язаних з автомобільною галуззю. Це дозволить

продемонструвати продукти та послуги, залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність компанії.

6. Підтримка активної взаємодії з клієнтами та спільнотою. Створення програми лояльності, запровадження акцій та знижок для постійних клієнтів. Залучення у благодійність та соціальні проекти, що допоможе підвищити репутацію та залучити нових клієнтів.

Ці шляхи можуть допомогти підприємству ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» покращити свій імідж, залучити нових клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку. Варто пам'ятати, що успіх у побудові іміджу потребує систематичних зусиль та постійного вдосконалення.

З метою популяризації компанії, просування послуг, розширення цільової аудиторії, створення та підтримки позитивного іміджу організація використовує інноваційні технології, такі як соціальні мережі «Instagram» та «Facebook», комунікаційне програмне забезпечення «Telegram», електронна пошта, віртуальні сервіси аналізу сторінок.

При цьому перевага інноваційної технології полягає в поєднанні різних каналів зв'язку та мультимедіа, розвитку лояльності клієнтів, просуванні компанії та оптимізації комунікаційного процесу.

Таким чином, перспективним для формування позитивного іміджу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» є створення офіційного вебсайту, структурування його сторінок, збільшення кількості сторінок у соціальних мережах, активізація публікаційної діяльності у соціальних мережах, що, у свою чергу, допоможе створити додаткові можливості для бізнесу.

3.3. Пропозиції для ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» щодо покращення ефективності іміджу

ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» є одним із провідних імпортерів та дистриб'юторів автомобілів у нашій країні. Компанія має широку дилерську

мережу по всій Україні та пропонує широкий спектр автомобілів від світових виробників.

Незважаючи на успішний бізнес, ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» має деякі проблеми з іміджем. У соц мережах та на сайті компанії не вистачає інформації про соціальну відповідальність компанії. Крім того, компанія не має власного мерчу, а лише розповсюджує мерч своїх партнерів.

Мерчандайзинг є важливим інструментом для просування бренду та підвищення його впізнаваності. Власний мерч ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» може стати чудовим способом підкреслити унікальність компанії та її цінності.

На даний момент компанія лише розповсюджує брендovanі товари компаній-партнерів, що неодмінно є плюсом для розвитку лояльності клієнтів, але все ж закріплює в них візуальні асоціації лише з стилем компаній-партнерів, а не з айдентикою Nexus.

Створюючи власний мерч, ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» може використовувати різні дизайнерські рішення та матеріали. Мерч може бути пов'язаний з брендами автомобілів, які компанія представляє, або ж бути більш нейтральним. Мерч пропонуємо розробляти в корпоративних кольорах компанії та з логотипом.

Мерчандайзинг можна використовувати для різних цілей, наприклад, для:

- Підвищення впізнаваності бренду
- Залучення нових клієнтів
- Підтримання лояльності існуючих клієнтів
- Просування соціальних ініціатив компанії

Пропонуємо створити такі позиції власних брендovaných товарів: футболка оверсайз чорна «Nexus партнер», футболка оверсайз «На хвилі з Nexus», набір офісний «Бізнес з Nexus» (ручка, чашка, записник). Візуалізація даної пропозиції представлена на рис. 3.1 та рис. 3.2.



Рис. 3.1 – пропонований дизайн брендovaných футболок.
Джерело: розроблено автором



Рис. 3.2 – пропонований дизайн брендovanого офісного набору.
Джерело: розроблено автором

Ще одним напрямом покращення іміджу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» є соціальна відповідальність. Наразі на офіційному сайті та в соціальних мережах компанії немає жодної інформації про те, що компанія займається соціальною діяльністю. Це може сприйматися як байдужість компанії до проблем суспільства.

Соціальна відповідальність для українських компаній стала не лише ключовим елементом успішного бізнесу, але й основою для позитивного сприйняття серед споживачів та суспільства. Здатність компаній брати на себе відповідальність за свої дії в екологічній, соціальній та економічній сферах підвищує довіру споживачів, зміцнює стосунки зі зацікавленими сторонами та сприяє створенню стійкого позитивного іміджу. Українські компанії, які активно прагнуть досягти успіху, розуміють, що їхнє віддання соціальній відповідальності – це не лише інвестиція у майбутнє, але й зобов'язання перед суспільством, яке вони обслуговують.

ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» може підтримувати різні соціальні ініціативи, наприклад, допомагати дітям, людям похилого віку, людям з інвалідністю або військовим. Підтримка української армії в умовах війни є особливо важливою. Компанія може допомагати армії матеріально, наприклад, надаючи автомобілі, або ж надавати волонтерську допомогу.

Компанія може підтримувати різні соціальні ініціативи, наприклад:

- Допомогу армії та територіальній обороні;
- Допомогу дітям-сиротам та людям похилого віку;
- Допомогу екології.

Компанія може публікувати інформацію про свою соціальну діяльність у соц мережах та на сайті. Крім того, компанія може проводити благодійні акції та заходи.

Зокрема, ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» може допомогти армії наступними способами:

- Збір коштів на потреби армії;

- Надання автомобілів та автозапчастин для потреб армії (безкоштовно або за зниженою ціною);
- Надання фінансової підтримки військовим.

Компанія може організувати збір коштів серед своїх клієнтів та співробітників. Крім того, компанія може пожертвувати автомобілі або інше обладнання для потреб армії. Компанія також може надати фінансову підтримку військовим, наприклад, шляхом оплати проживання, харчування або навчання.

Оскільки сферою діяльності компанії є автозапчастини, а також станції технічного обслуговування, що розташовані по всій країні, то доцільним буде вести соціальну діяльність в цій само сфері. Тож пропонуємо у співучасті з офіційними партнерами підприємства надавати допомогу у ремонті авто для військових, що на даний момент є однією з найактуальніших потреб і дуже схвально сприймається громадськістю та неодмінно принесе позитивний результат для покращення іміджу компанії серед населення.

Для дописів у соціальних мережах підприємства про допомогу армії пропонуємо використовувати наступні орієнтовні візуали, зображені на рис. 3.3 та рис. 3.4.



Рис. 3.3 – орієнтовний візуал для допису про допомогу армії (ремонт автомобілів для ЗСУ).

Джерело: розроблено автором



Рис. 3.4 – орієнтовний візуал для допису про допомогу армії (збір на автомобілі для ЗСУ).

Джерело: розроблено автором

Отже, конкретні пропозиції щодо того, як ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» може покращити свій імідж:

1. Створити власний мерч, який буде пов'язаний з брендами автомобілів, які компанія представляє, або ж бути більш нейтральним.
2. Підтримувати різні соціальні ініціативи, наприклад, допомагати дітям, людям похилого віку, людям з інвалідністю або військовим.
3. Надавати волонтерську допомогу українській армії.
4. Запровадити заходи з захисту навколишнього середовища, такі як використання енергозберігаючих технологій та/або сортування сміття.

Також, автор вважає, що варто внести такі додаткові пропозиції щодо того, як ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» може покращити свій імідж:

По-перше, покращити якість обслуговування клієнтів. Це один із найважливіших аспектів будь-якого бізнесу, особливо в автомобільній галузі.

Клієнти хочуть відчувати, що їх цінують і що їх потреби є пріоритетними. ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» може покращити якість обслуговування клієнтів, інвестуючи в навчання персоналу, впроваджуючи нові технології та розробляючи зручні процеси. Компанія може запровадити систему електронних записів, щоб клієнти могли легко записатися на обслуговування або ремонт. Компанія також може запропонувати клієнтам персонального менеджера, який буде відповідати за їхні потреби.

Друге – це більш активно використовувати соціальні мережі. Соціальні мережі є потужним інструментом для комунікації з клієнтами та просування бренду. ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» може використовувати соціальні мережі для поширення інформації про свої продукти та послуги, для спілкування з клієнтами та для створення більш активної спільноти навколо бренду. Компанія може запустити блог, в якому буде розповідати про свої продукти та послуги, а також про свою діяльність у соціальній сфері. Компанія також може проводити конкурси та розіграші в соціальних мережах, щоб залучити нових клієнтів та зміцнити зв'язок зі старими.

Третє – це більш відкрито розповідати про свою діяльність. Клієнти хочуть знати, що компанія, якій вони довіряють, робить для суспільства. ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» може бути більш відкритою щодо своєї діяльності, розповідаючи про свої соціальні ініціативи, про свою роль в економічному розвитку країни та про свою відповідальність перед навколишнім середовищем.

- Для реалізації даної пропозиції компанія може:
- Розкрити інформацію про свою діяльність на веб-сайті компанії.
- Відповідати на запитання клієнтів у соціальних мережах та на офіційному сайті компанії.
- Проводити відкриті заходи для клієнтів, такі як зустрічі з керівництвом компанії або майстер-класи з обслуговування автомобілів.

Також пропонується створити друковані матеріали для розповсюдження на точках партнерів, а саме постерів, які будуть ознайомлювати споживача з

перевагами того, що він обслуговується у партнера НАУ. Орієнтовний макет такого постеру представлено на рис. 3.5.



Рис. 3.5 – орієнтовний візуал для постерів партнерам.

Джерело: розроблено автором

У своїх дослідженнях автор також виявив таку проблему іміджу: офіційний сайт ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» не повністю оптимізований для мобільних пристроїв. Це може ускладнювати використання сайту для клієнтів, які відвідують його зі смартфонів або планшетів (рис. 3.6).



Рис. 3.6 – офіційний сайт компанії з мобільної версії.

Джерело: [1].

Для покращення мобільної версії сайту компанія може впровадити такі заходи:

1. Використання адаптивної верстки сайту. Адаптивна верстка дозволяє сайту автоматично підлаштовуватися під розміри екрану мобільного пристрою.
2. Зменшення розміру зображень і відео. Великі зображення та відео можуть уповільнювати завантаження сайту на мобільних пристроях.
3. Розміщення важливої інформації вгорі сторінки. Клієнти, які відвідують сайт зі смартфонів або планшетів, часто не мають можливості прокручувати сторінки вниз.

На офіційному сайті ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» є деяка застаріла інформація. Наприклад, на сторінці з контактною інформацією вказано старий номер телефону служби підтримки, кількість країн, у яких наявні філії компанії, є меншою ніж на сайті головного офісу, дані про план сталого розвитку наявні лише за 2018й рік.

Компанія може покращити свій імідж, своєчасно актуалізуючи інформацію на сайті. Це допоможе клієнтам отримувати точну та актуальну інформацію про компанію та її послуги.

Ось кілька конкретних прикладів того, як ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» може актуалізувати інформацію на сайті:

1. Перевірка контактної інформації. Компанія має впевнитися, що номери телефонів, адреси електронної пошти та інші контактні дані є актуальними.
2. Оновлення інформації про продукти та послуги. Підприємству варто додати нову інформацію про нові продукти та послуги, які пропонує компанія.
3. Оновлення новин і подій. ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» обов'язково має додавати свої новини та події, які стосуються компанії або її галузі.

Також за результатами дослідження про обізнаність кінцевого споживача товарів, було виявлено, що клієнти абсолютно не розуміють про переваги партнерів та про партнерство загалом. Пропоную додати до соціальних мереж компанії, а також до сайту пости-знайомства з новими або вже існуючими партнерами.

Приклади таких постів наведені на рисунку 3.7.

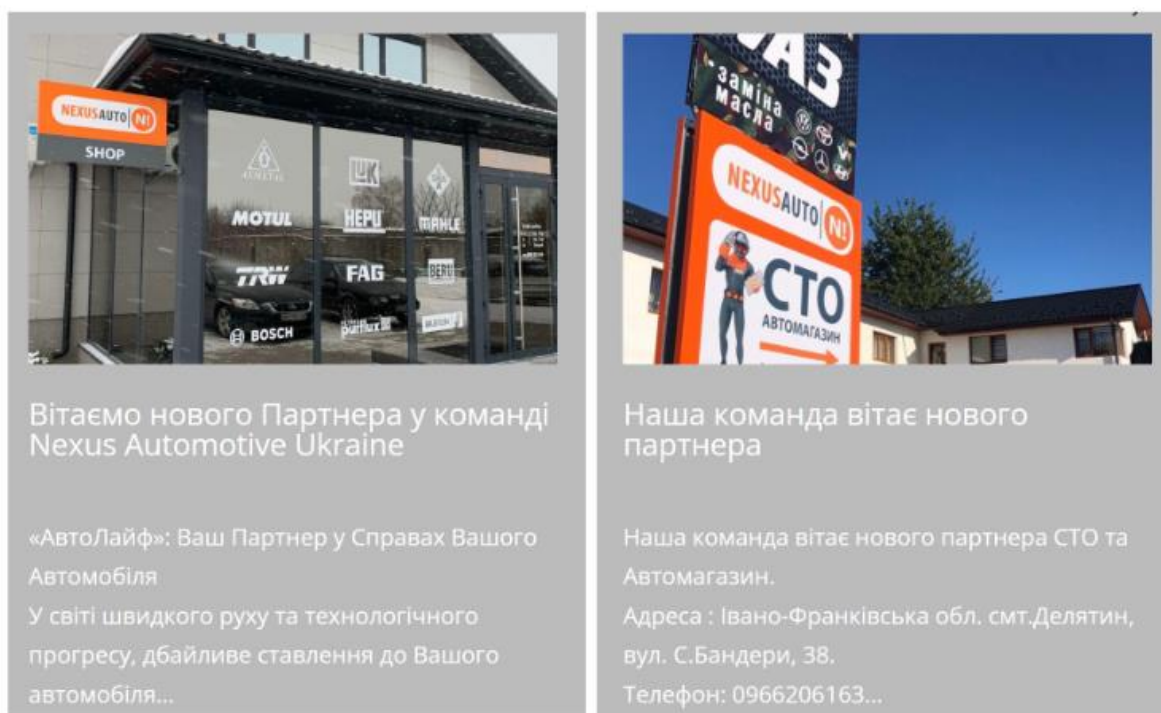


Рис. 3.7. – пропоновані пости про партнерів.

Джерело: розроблено автором.

Здатність швидко виявляти та виправляти негативні ситуації, відповідально ставитися до власних помилок та забезпечувати високий стандарт обслуговування допомагає зберігати довіру споживачів і підтримує позитивний імідж компанії на ринку. Демедж контроль не лише забезпечує стабільність у спілкуванні зі зацікавленими сторонами, але й створює основу для довгострокових взаємовідносин та успішного розвитку.

Впровадження цих пропозицій дозволить ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» створити позитивний імідж компанії, яка є надійним партнером для своїх клієнтів, а також відповідальною компанією, яка піклується про суспільство та навколишнє середовище.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети, за підсумками виконання поставлених завдань, можемо зробити наступні висновки.

Імідж підприємства – це враження, яке складається про компанію в оточуючих, основними критеріями є прозорість ведення бізнесу, лояльність споживачів, стабільність, а також поширення інформації про роботу: кількість виробленої та проданої продукції, частка ринку.

Враження суспільства про компанію складається з соціальних складових її діяльності, які стосуються меценатства, благодійних дій, фінансування соціальних проектів, екологічної свідомості, зайнятості, охорони здоров'я тощо.

Внутрішній імідж – це загальне враження співробітників про компанію. Працівники компанії беруть участь у діяльності складової конкурентоспроможності, але мають вплив на інформацію щодо зовнішнього середовища.

Зовнішній імідж – це уявлення про компанію, яке формують споживачі, конкуренти, фінансові установи, постачальники, інвестори, ЗМІ та додаткові фактори, наприклад, їх реакція на зміни.

Крім того, важливо визнати, що фактори, які впливають на формування зовнішнього та внутрішнього іміджу компанії, схожі для вітчизняного та зарубіжного ринків, за винятком репутації та соціально-культурної складової держави.

Як наслідок, немає універсальної згоди щодо єдиного визначення поняття «імідж» та сучасного іміджу компанії. Кожне визначення описує ці терміни певним чином або з певної точки зору. Будь-який бізнес, який наймає людей, матиме створений імідж, і будь-які зміни в іміджі компанії будуть залежати від факторів, які компанія не може контролювати.

Розрізняють такі інструменти створення іміджу компанії:

1) фірмовий стиль є основною складовою, відповідно до якого створюється враження про компанію;

2) візуальні засоби – потенційні можливості дизайну при створенні іміджу: оригінальність упаковки, оформлення вітрин, офісів, проведення заходів, презентацій, верстка реклами;

3) оригінальні дизайни щодо діяльності компанії, як правило, різноманітні, але також присутня одна лінія з декількома специфічними деталями, які проходять крізь них, це дозволяє споживачам розпізнавати продукт із конкретної сфери компанії, а дизайнери відіграють значну роль в кольоровій гамі;

4) вербальні засоби є оригінальними і спеціально адаптованими до споживача;

5) рекламні ресурси – до них відносяться унікальні засоби реклами, які покликані сприяти формуванню позитивного ставлення до споживання;

6) PR-заходи – це чітко визначені, сплановані та систематичні спроби зміцнити відносини між компанією та громадськістю. Ці заходи включають виставки, бесіди та спонсорські зустрічі, які спрямовані на популяризацію позитивних сторін діяльності компанії та запобігання негативним наслідкам.

Методи оцінки корпоративного іміджу постійно вивчаються та вдосконалюються, оскільки заходи підтримки та розвитку, а також їх вартість залежать від тенденції зміни корпоративного іміджу.

Загальні результати наукового дослідження можна спростити до наступної послідовності етапів його формування: постановка проблеми; вивчення проблеми; визначення позиції підприємства на ринку; розробка напрямку подальшого розвитку підприємства; вибір найкращих інструментів та умов для реалізації поставлених цілей, контроль за виконанням запланованого проекту.

Слід зазначити, що вибір того чи іншого методу / комбінації методів в основному залежить від власних можливостей підприємства (фінансових і кадрових ресурсів, рівня менеджменту, розміру підприємства, частки ринку тощо).

Таким чином, спільним для всіх компаній є те, що оцінка і зміна корпоративного іміджу повинні проводитися постійно і систематично, інакше рано чи пізно компанія постраждає від неефективних дій на висококонкурентному ринку.

Товариство з обмеженою відповідальністю “НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА” – це українське підприємство, що спеціалізується на продажі і сервісному обслуговуванні автомобілів марки Nissan.

ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» використовує інформаційно-комунікаційні технології для просування бренду в соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook, а також через месенджери, такі як Telegram. Окремо відзначимо, що саме Instagram є основним засобом спілкування між цільовою аудиторією та керівництвом компанії.

Показники інновацій та інвестицій у розвиток транспортних підприємств мають значний вплив на позитивну репутацію підприємства, яка залежить від ступеня його конкурентоспроможності.

Наразі можна назвати декілька переваг використання інноваційних технологій для підвищення позитивного іміджу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА».

По-перше, це поєднання різних каналів зв'язку. Використання соціальних мереж і засобів обміну миттєвими повідомленнями дозволяє просувати послуги компанії на різних інтернет-платформах. Наслідком цього є розширення цільової аудиторії, організація оптимальної комунікації, налагодження ефективної співпраці.

По-друге, мультимедійність. Перевага використання інноваційної технології полягає в тому, що інформацію можна подавати в різних форматах. Це текстові повідомлення, відео, фото та аудіо.

По-третє – оптимізація процесу спілкування. Використання інноваційних технологій дозволяє більш ефективно організувати взаємодію між менеджерами та клієнтами.

По-четверте, корпоративна публічність. Використання інформаційних технологій дозволяє потенційним клієнтам швидко ознайомитися з організацією, її діяльністю та послугами.

Для цього компанія в основному використовує популярну серед молоді мережу Instagram, має багато інструментів для просування продукту, а також має

технологію аналізу та статистики відвідуваності сайту. Таким чином, соціальні мережі дозволяють швидко створити імідж компанії та її головних рис у свідомості потенційних клієнтів.

По-п'яте, формувати лояльність споживачів до продукції компанії. Інноваційні технології можуть створити середовище навколо бізнесу, де потенційні клієнти позитивно ставляться до організації. Це цільова аудиторія, яка може вигідно поширювати інформацію про компанію навіть без використання її послуг.

Отже, ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» є однією з провідних компаній країни у сфері транспортних послуг, зокрема: продаж автомобілів, сервісне обслуговування та вантажоперевезення.

З метою популяризації компанії, просування послуг, розширення цільової аудиторії, створення та підтримки позитивного іміджу організація використовує інноваційні технології, такі як соціальні мережі «Instagram» та «Facebook», комунікаційне програмне забезпечення «Telegram», електронна пошта, віртуальні сервіси аналізу сторінок.

При цьому перевага інноваційної технології полягає в поєднанні різних каналів зв'язку та мультимедіа, розвитку лояльності клієнтів, просуванні компанії та оптимізації комунікаційного процесу.

Таким чином, перспективним для формування позитивного іміджу ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» є створення офіційного вебсайту, структурування його сторінок, збільшення кількості сторінок у соціальних мережах, активізація публікаційної діяльності у соціальних мережах, що, у свою чергу, допоможе створити додаткові можливості для бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. NEXUS AUTOMOTIVE UKRAINE. URL: <http://nexusua.com/nexus-ukraine/> (дата звернення: 25.10.2023).
2. ТЗОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА». URL: <https://opendatabot.ua/c/41026685> (дата звернення: 25.10.2023).
3. Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 15.11.2023 14:40:55. URL: <https://opendatabot.ua/pdf/company/4634/41026685-4634552-5275206-7dddc3e4dc6450cb95e31167e199f979.pdf> (дата звернення: 25.10.2023).
4. Остання презентація NEXUS AUTOMOTIVE UKRAINE. URL: <http://nexusua.com/wp-content/uploads/2019/08/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-Nexus-%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0-2.pdf> (дата звернення: 25.10.2023).
5. Офіційний вебсайт ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: https://www.instagram.com/nexus_ukraine/ (дата звернення: 25.10.2023).
6. Канал ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА» на платформі «YouTube». URL: <https://www.youtube.com/@asgfocusbrands2852> (дата звернення: 25.10.2023).
7. Андрієнко М. М. Якість транспортних послуг – критерій ефективного обслуговування споживачів. Вісник економіки і промисловості. – Х.: УкрДАЗТ. – 2014. – С. 210-213.
8. Арєф'єва О. В., Запорожець Т. С. Підхід до формування конкурентоспроможності господарського потенціалу підприємств. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – № 35 (2012). URL: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/3063> (дата звернення: 30.10.2023).

9. Булкакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31-36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 30.10.2023).

10. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Імідж підприємства як відображення його потенціалу: зб. тез. II міжн. наук.-практ. конф. «Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку» (21-23 квітня 2010 рік, м. Макіївка). – Т. 2: Економічні та маркетингові проблеми диверсифікованого розвитку підприємств в системі інтегративних корпоративних утворень. – 2010. – С. 68–70.

11. 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 / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. С. 522-535.

12. Ізмайлова К. Обґрунтування економічних рішень щодо підвищення ефективності проектів на передінвестиційній стадії. Економіка України. – 2011. – № 10. – С. 79–87.

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

14. Керанчук Т. Л. Концепція вартісно-орієнтованого управління підприємством та можливості її адаптації в Україні. Фінанси України. – 2011. – № 7. – С. 104–114.

15. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. № 2. С. 67-70.

16. Корпоративний імідж. URL: https://pidru4niki.com/16841003/menedzhment/korporativniy_imidzh (дата звернення: 30.11.2023).

17. Лазарева Н. О. Про розуміння управління ефективністю діяльності підприємства. Економічний вісник Донбасу. – 2015. – № 2 (40). С. 105-109.

18. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 р. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/NT3764> (дата звернення: 30.10.2023).
19. Новиченкова Л. Ділова репутація: від системи до результату. Управління компанією. – 2017. – № 2. – С. 47-48.
20. Огневий В. О. Моделювання стратегій розвитку виробництва через трансформацію. Управління проектами, системний аналіз і логістика. – Київ, 2012. Вип. 10 – С. 186-192.
21. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. – 200 с.
22. Примак Т. О. Паблік рілейшинз у бізнесі: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2016. 176 с. URL: <http://library.if.ua/book/127/8374.html> (дата звернення: 30.10.2023).
23. Переверзева А. В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. Вісн. Донецького національного університету економіки і торгівлі. 2011. № 4 (52). С. 133-137.
24. Плonsька Ю. О. Формування іміджу підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/11.NPRT_2007/Economics/22301.doc (дата звернення: 30.10.2023).
25. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2015. № 48. С. 98–103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19 (дата звернення: 30.10.2023).
26. Приходченко Я. В. Іміджелогія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 49 с.
27. Імідж організації. URL: https://stud.com.ua/21960/etika_ta_estetika/imi_dzh_organizatsiyi (дата звернення: 30.10.2023).
28. Ротовский А. А. Системный PR. – Дніпро: Баланс Бізнес Букс, 2016. – 256 с.
29. Яшкіна Н. В. Проблеми формування іміджу підприємства. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2020. Вип. 23. С. 159–164.
30. Шоботенко О. А. Управління діловою репутацією організації. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 1. С. 38-42.

31. Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства. Науковий збірник Харківського технічного університету, 2012. – № 2. – С. 34-38.
32. Швиданенко Г. О., Дмитренко А. І., Олексюк О. І. Бізнес-діагностика підприємства: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2008. – 344 с.
33. Андрієнко М. М. Стратегічні напрямки економічного розвитку транспортних компаній. Київ, 2018. 364 с.
34. Андрієнко М. М., Чолак А. В. Значення інноваційно-інвестиційного розвитку для підвищення іміджу транспортного підприємства. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 59-1. С. 86–91.
35. Бабина О. Є. Інтереси суб'єктів ринку транспортних послуг: види, взаємодія, механізми узгодження. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 1. С. 15–21.
36. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 31. С. 31–36.
37. Вакун О. В. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 38. С. 147–51.
38. Вардеванян В. А. Проблемні аспекти формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 4. С. 82–91.
39. Гончаренко Д. С., Зорін А. В. Особливості застосування маркетингу у сфері транспортних послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 9. С. 94–97.
40. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. 2013. № 4. С. 42–47.
41. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. 2017. № 2. С. 12–16.

42. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Економічна безпека держави. 2013. Вип. 1. С. 436–445.
43. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. №1. С. 132–141.
44. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артмечук В. О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2020. Вип. 33. С. 77–81.
45. Корчинська О. О. Окремі аспекти управління корпоративним іміджем підприємства. Агросвіт. 2019. № 10. С. 46–52.
46. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник Київського національного університету технології та дизайну. 2014. № 1. С. 176–181.
47. Кравченко Т. Співвідношення поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання» з суміжними поняттями. Трибуна молодого вченого. 2018. Вип. 1. С. 123–132.
48. Лапін А. В. Інтернет-технології як складова інформаційного забезпечення підприємств України. Інноваційна економіка. 2015. № 2. С. 262–267.
49. Литвиненко К. О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. № 2. С. 24–28.
50. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1. С. 101–104.
51. Мазур В. С. Діловий імідж підприємства: етапи та структурні компоненти. Науковий вісник Ужгородського університету. 2017. Вип. 1. С. 168–176.
52. Масленніков Є. І., Ленська Н. І. Роль PR-технологій у формуванні іміджу компанії: матеріали VII Міжнародна науково-практична інтернетконференції «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті», 05-09 грудня 2016 р., м. Одеса // Одеський національний політехнічний університет. Одеса. ОНПУ, 2017. 300 с.

53. Мітченко Г. В. Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту: дис. канд. екон. наук.: 08.00.04. Київ, 2015. 211 с.

54. Монастирський Г. Л. Social media marketing як інструмент просування підприємств – надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1. С. 258–264.

55. Нагорний Є. В., Шраменко Н. Ю. Аналіз рівня конкурентоздатності транспортного підприємства за допомогою комплексної оцінки якості обслуговування. Вісник КДПУ. 2006. Вип. 2. С. 105–109.

56. Одінцева С., Артеменко Л. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. Вип. 12. С. 18–25.

57. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. Економіка розвитку. 2018. № 1. С. 58–65.

58. Приходченко Я. В. Імідж та його структура в системі брендменеджменту підприємств. Вісник соціально-економічних досліджень. 2011. № 2 (42). С. 291–297. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2011_2_50 (дата звернення: 30.10.2023).

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

60. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 12. С. 7–13.

61. Семенчук Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 7. С. 178–181.

62. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. Економіка та управління підприємством. 2016. Вип. 7. С. 473–477.

63. Сілецька Н. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. № 2. С. 59–63.

64. Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. Вісник Львівського національного політехнічного університету. 2010. Вип. 1. С. 243–248.

65. Ткаченко А. М. Імідж як складова формування успіху суб'єкта господарювання. Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. 2016. № 1. С. 128–133.

66. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Інтелект XXI. 2018. № 2. С. 39–42.

67. Федорова В. А. Зміст поняття «імідж підприємства». Економіка транспортного комплексу. 2013. Вип. 21. С. 26–40.

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

69. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. Соціальна економіка. 2016. № 2. С. 157–161.

70. Портал LinkedIn, офіційна сторінка Олександра Савича, директора компанії «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА». URL: https://www.linkedin.com/in/dr-alexander-savych-33091313/?utm_source=share&utm_medium=member_mweb&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&originalSubdomain=ua. (Дата звернення 10.12.2023).

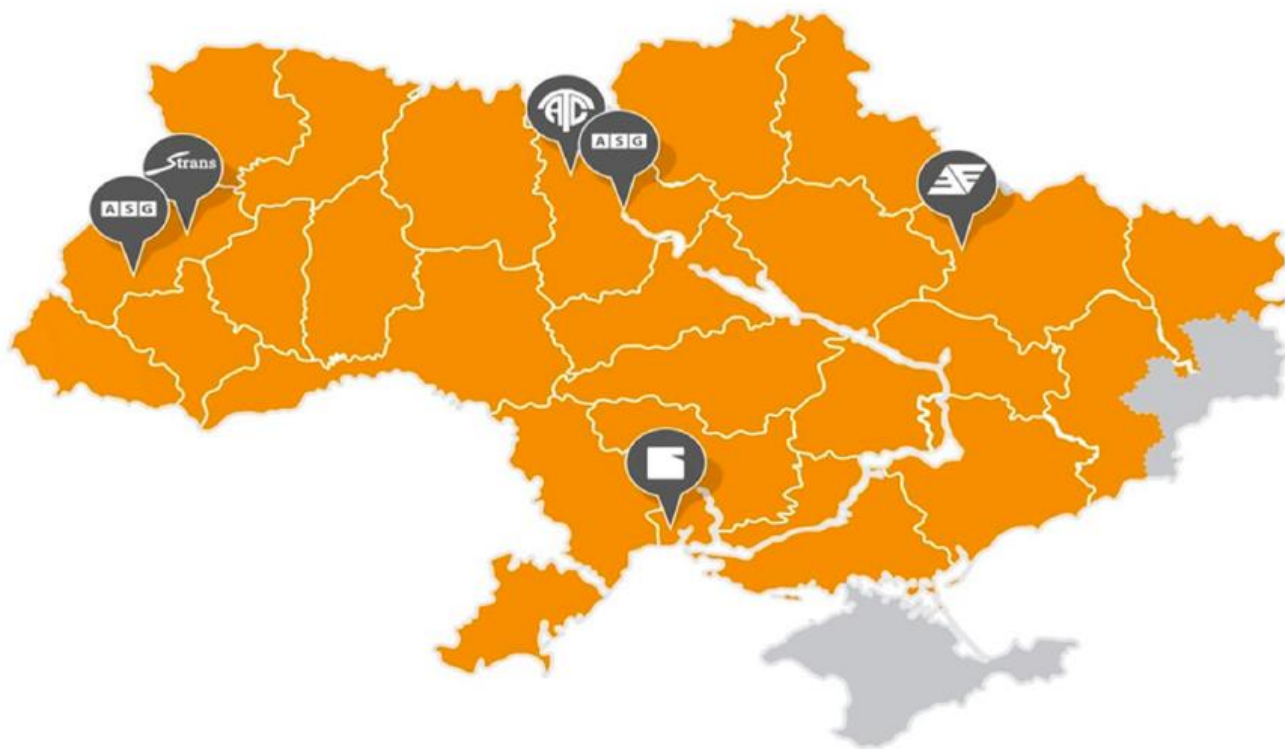
71. Портал Instagram, офіційна сторінка Олександра Савича, директора компанії «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА». URL: <https://www.instagram.com/oleksandrsavich/>. (Дата звернення 10.12.2023).

72. NEXUS AUTOMOTIVE RUSSIA. URL: <https://nexusautomotiverussia.com/> (дата звернення: 25.11.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Розміщення головних офісів ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»



Розташування афілійованих партнерів ТОВ «НЕКСУС АВТОМОТІВ УКРАЇНА»



Ім'я користувача:
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал...

ID перевірки:
1016010972

Дата перевірки:
15.12.2023 22:33:42 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
15.12.2023 22:47:51 EET

ID користувача:
100005730

Назва документа: Шусть М.А. Управління іміджем підприємства та шляхи його покращення.docx

Кількість сторінок: 94 Кількість слів: 19243 Кількість символів: 150891 Розмір файлу: 3.28 MB ID файлу: 1015696694

13.6% Схожість

Найбільша схожість: 8.22% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1005771942)

11.3% Джерела з Інтернету

469

Сторінка 96

12% Джерела з Бібліотеки

334

Сторінка 101

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

4