

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ НЕПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ

КАФЕДРА ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ к.т.н. О.М. Фендьо

« » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА  
ЗА СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ «АДМІНІСТРАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

**Тема: «УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконавець:

Студентка

групи АМ201Мд

\_\_\_\_\_

(підпис)

М. В. Дубина

Керівник:

к.е.н., доц.

\_\_\_\_\_

(підпис)

В. В. Дубініна

Нормоконтролер:

\_\_\_\_\_

(підпис)

О. П. Кобзар

Київ 2022

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут неперервної освіти

Кафедра технологій управління

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Спеціалізація: «Адміністративний менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

к.т.н. О.Фендьо

«22» серпня 2022 р.

## ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи (проєкту)

Дубини Марії Василівни

1. Тема роботи «Удосконалення іміджу підприємства» затверджена наказом ректора No 1027/ст від 18.08.2022 р.
2. Термін виконання роботи: з 19 вересня 2022 р. по 30 листопада 2022р.
3. Вихідні дані роботи: дослідження системи управління іміджу підприємства ТОВ «ДІП МІ».
4. Зміст пояснювальної записки:
  - теоретичні та методичні аспекти іміджу підприємства;
  - аналіз і оцінювання іміджу підприємства;
  - організаційно-економічні напрями удосконалення іміджу підприємства ТОВ «ДІП МІ» .
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки та таблиці.

## 6. Календарний план-графік:

<b>№ пор.</b>	<b>Завдання</b>	<b>Термін виконання</b>	<b>Відмітка про виконання</b>
<b>1</b>	Вибір та затвердження теми дипломної роботи, підбір літератури	<b>22 серпня 2022 р.</b>	
<b>2</b>	Розробка змісту дипломної роботи. Узгодження плану випускної роботи з керівником. Затвердження плану випускної роботи завідувачем кафедри технологій управління	<b>28 серпня 2022 р.</b>	
<b>3</b>	Підбір інформаційного матеріалу для написання Розділу 1 кваліфікаційної магістерської роботи	<b>2 вересня 2022 р.</b>	
<b>4</b>	Виконання та оформлення Розділу 1 кваліфікаційної магістерської роботи	<b>18 вересня 2022 р.</b>	
<b>5</b>	Підбір інформаційно-статистичного матеріалу для написання Розділу 2 кваліфікаційної магістерської роботи	<b>19 вересня 2022 р.</b>	
<b>6</b>	Виконання та оформлення Розділу 2 кваліфікаційної магістерської роботи	<b>30 вересня 2022 р.</b>	
<b>7</b>	Підбір інформаційно-аналітичного матеріалу для написання Розділу 3 кваліфікаційної магістерської роботи	<b>4 жовтня 2022 р.</b>	
<b>8</b>	Виконання та оформлення Розділу 3 кваліфікаційної магістерської роботи	<b>30 жовтня 2022 р.</b>	
<b>9</b>	Дооформлення дипломної роботи, завершення виконання висновків, літератури, презентації	<b>2 листопада 2022 р.</b>	
<b>10</b>	Попередній захист кваліфікаційних магістерських робіт	<b>16 листопада 2022 р.</b>	
<b>11</b>	Подача кваліфікаційних магістерських робіт для проходження системи антиплагіат	<b>20 листопада 2022 р.</b>	
<b>12</b>	Оформлення супровідної документації на захист та підпис у завідувача кафедри технологій управління	<b>до 22 листопада 2022 р.</b>	
<b>13</b>	Передача кваліфікаційних магістерських робіт на рецензування	<b>до 22 листопада 2022 р.</b>	

<b>14</b>	Захист кваліфікаційних магістерських робіт	<b>25 листопада 2022 р.</b>	
-----------	-----------------------------------------------	-----------------------------	--

6. Консультація з окремого(мих) розділу(ів):

Назва розділу	Консультант (П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Теоретичні та методичні аспекти іміджу підприємства	В.В.Дубініна		
Аналіз і оцінювання іміджу підприємства	В.В.Дубініна		
Організаційно-економічні напрями удосконалення іміджу підприємства ТОВ «ДП МІ»	В.В.Дубініна		

8. Дата видачі завдання: 22 серпня 2022 р.

Керівник дипломної роботи (проєкту) \_\_\_\_\_  
( підпис )

к.е.н., доц. В. В. Дубініна

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_  
( підпис )

М. В. Дубина

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Удосконалення іміджу підприємства»: 106 с., 8 рис., 22 табл., 87 літературних джерел.

**Мета кваліфікаційної роботи:** дослідити процес формування іміджу ТОВ «ДІП МІ» і розробити рекомендації щодо його удосконалення.

**Об'єкт дослідження:** процес формування іміджу ТОВ «ДІП МІ».

**Предмет дослідження:** теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу формування іміджу ТОВ «ДІП МІ».

**Методи дослідження:** загальні методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція, класифікація), теоретичні методи (системний аналіз), (SWOT), порівняльний аналіз.

У першому розділі розглядаються теоретичні та методичні аспекти управління іміджем підприємства.

У другому розділі проведено аналіз і оцінювання іміджу підприємства.

У третьому розділі наведені пропозиції щодо удосконалення іміджу підприємства ТОВ «ДІП МІ».

**Матеріали дипломної роботи рекомендується використовувати** для підвищення рівня іміджу досліджуваного підприємства та підприємств аналогічного профілю діяльності.

За темою дипломної роботи опубліковано 2 тези.

**ІМІДЖ, БРЕНД, ОБРАЗ, РЕПУТАЦІЯ, ТОВ «ДІП МІ», УДОСКОНАЛЕННЯ, МЕТОД, РОЗВИТОК, ЕФЕКТИВНІСТЬ.**

## **ABSTRACT**

Explanatory note to the qualification work «Improving the image of the company»: 106 pages, 8 figures, 22 tables, 87 literary sources.

The purpose of the work: to investigate the system of improving the image of the selected enterprise.

Object of the study: «DIP MI» LLC.

Research methods: expert analysis (SWOT), comparative analysis, processing of literary sources, analysis of company documents, economic calculation.

Chapter 1 deals with the theoretical and methodological aspects of corporate image.

In Section 2, an analysis and evaluation of the image of the enterprise is carried out.

In Section 3, the organizational and economic directions for improving the image of the company «DIP MI» LLC are given

The results of the qualification work are recommended to be used in the practical activities of the employees of «DIP MI» LLC.

2 theses were published on the topic of the thesis.

**IMAGE, BRAND, IMAGE, REPUTATION, LLC «DIP MI», IMPROVEMENT, METHOD, DEVELOPMENT, EFFICIENCY.**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність, місце і роль іміджу підприємства.....	6
1.2. Методи формування іміджу на підприємстві.....	18
1.3. Особливості формування іміджу підприємства.....	27
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНЮВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДІП МІ» .....	40
2.1. Характеристика підприємства.....	40
2.2. Аналіз факторів впливу на формування іміджу підприємства.....	48
2.3. Оцінювання іміджу підприємства ТОВ «ДІП МІ».....	55
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДІП МІ».....	64
3.1. Стратегія удосконалення іміджу ТОВ «ДІП МІ».....	64
3.2. Інструменти удосконалення іміджу підприємства.....	72
3.3. Оцінювання ефективності запропонованих заходів ТОВ «ДІП МІ».....	84
Висновки до розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	100

## ВСТУП

**Актуальність теми.** На сьогодні світова практика чітко показала, що позитивне сприйняття підприємства покращує попит на її товари чи послуги. В умовах жорсткої ринкової конкуренції між компаніями, що пропонують ідентичні товари та послуги, дедалі гостріше постають проблеми завоювання ринку збуту та залучення потенційних клієнтів. У такій жорсткій конкуренції на перший план виходить позитивний імідж компанії та необхідність його постійного вдосконалення.

Імідж підприємства визначається низкою характеристик, які створюють враження про її діяльність. Для іміджу важлива не сама власність, а ідея, яку можна створити професійними засобами і яка створює позитивний імідж організації.

Питаннями формування та підтримки позитивного іміджу підприємства у науковій літературі присвячена значна кількість праць вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: І. Альошина [3], М. Вишнякова [16], О.Моргулець [46], Е.Перелигіна [54], С. Афанасьєв [8], С. Бондаренко [15], А. Рябих [63] та ін. Однак, більшість аспектів управління іміджем залишаються проблемними, особливо внутрішній імідж підприємства, який є важливим мотиваційним фактором.

Таким чином, розробка теоретичних положень і методичного інструментарію стратегічного управління іміджем промислового підприємства в умовах конкуренції є актуальною науковою проблемою, від вирішення якої залежить конкурентоспроможність українських промислових підприємств.

**Мета кваліфікаційної роботи:** дослідити процес формування іміджу ТОВ «ДП МІ» і розробити рекомендації щодо його удосконалення.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

– розкрити сутність іміджу і визначити його місце в системі менеджменту підприємства;



- охарактеризувати методи формування іміджу на підприємстві;
- визначити особливості формування іміджу підприємства;
- охарактеризувати діяльність підприємства ТОВ «ДП МІ»;
- проаналізувати фактори впливу на формування іміджу підприємства;
- оцінити імідж підприємства ТОВ «ДП МІ»;
- розробити стратегію удосконалення іміджу ТОВ «ДП МІ»;
- запропонувати інструменти удосконалення іміджу підприємства;
- провести оцінювання ефективності запропонованих заходів.

**Об’єкт дослідження:** процес формування іміджу ТОВ «ДП МІ».

**Предмет дослідження:** теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу формування іміджу ТОВ «ДП МІ».

**Методи дослідження:** загальні методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція, класифікація), теоретичні методи (системний аналіз), (SWOT), порівняльний аналіз.

**Інформаційні джерела дослідження:** інформаційною базою слугували законодавчі та нормативні акти, вітчизняні та закордонні видання, матеріали преси, електронні джерела Інтернету, звіти та фактичні дані з діяльності ТОВ «ДП МІ».

**Матеріали дипломної роботи рекомендується використовувати** для підвищення рівня іміджу досліджуваного підприємства та підприємств аналогічного профілю діяльності.

**Апробація результатів роботи.** Результати дослідження були апробовані на X Всесвітньому конгресі «Авіація у XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології», який відбувся 28-30 вересня 2022 р. у Києві. Тема – «Формування звязків з громадськістю як інструменту комплексу просування». Тези: «Соціальні мережі як інструмент удосконалення іміджу» опубліковані на XXII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки», у м. Київ (5-7 квітня 2022 р.).

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Текст містить 8 рисунків та 22 таблиці. Загальний обсяг роботи становить 106 сторінок, додатки займають 3 сторінки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність, місце і роль іміджу підприємства

Імідж – поняття гнучке і пластичне, а процес його створення – цілеспрямоване явище, яке складається із набору методів та принципів, завдяки яким, його можна створити або змінити, удосконалити. Ефективне керування забезпечує успіх у процесі побудови іміджу для підприємства, та включає в себе типові функції управління – планування, організація, контроль тощо. Усі заходи з формування іміджу підприємства повинні бути якісно та кількісно визначені. Ця умова передбачає, що перед початком процесу побудови іміджу має бути чіткий і детальний план, який визначає цілі, технології, структуру, витрати, терміни, очікувані результати та економічні показники [13].

Термін «імідж» у професійному та побутовому середовищі в Україні почав активно використовуватися приблизно з середини 90-х років минулого століття. Стале місце застосування він зайняв у різних нішах: від іміджу особистості до іміджу підприємства. В даний час у вітчизняній літературі і в управлінській практиці термін «імідж» трактується настільки широко, що деякі форми його використання навіть у професійних колах часто суперечать один одному. У довідковій літературі зустрічаються такі визначення:

Імідж – навмисно сформований (через ЗМІ, літературу тощо) образ особи, предмета, явища, призначений для емоційно-психологічного впливу на когось з метою реклами, популяризації тощо [8].

«Імідж – емоційно забарвлений образ когось або чогось, що склався в масовій свідомості і має характер стереотипу» [40].

Термін «імідж» – це англійське слово, яке походить від латинського «*imago*» – образ, подібність – у спеціальній літературі, присвяченій проблематиці іміджу. Сучасні словники англійської мови також трактують

імідж як загальне враження, «вивільнене» про особу, організацію, продукт тощо. Важливо також відзначити термін «image building», який використовується в англійській літературі – у значенні «створення «репутація, обличчя компанії. А це означає, що фахівці трактують термін «імідж» як «образ», який розуміється не тільки як зведення не тільки «матеріальних» («видимих») властивостей об'єкта, а й його «ідеалу» («невидимого») [30].

Більшість вітчизняних спеціалістів у цій галузі пов'язують імідж з образом. Ці значення більше відповідають розумінню картини, що склалася в сучасній науці. Тому Е. Б. Перелигіна [55] визначає імідж «як образ суб'єкта, створений в інтерсуб'єктивній взаємодії», але це визначення суперечить розумінню іміджу організації, об'єкта тощо. Таке визначення може стосуватися лише одного виду іміджу – образ людини, і його не можна розширити, щоб охопити будь-який образ.

О.В.Ткачук визначає імідж компанії як «загальне сприйняття (розуміння та оцінку) різними групами громадськості, сформоване на основі збереженої в їх пам'яті інформації про різні сторони діяльності організації» [71].

І. Г. Химич визначає імідж як спосіб представити суспільству свої найкращі якості. З точки зору цього підходу, імідж слід використовувати не лише як прагматичну категорію – здатність вирішувати конкретні проблеми, а й як «підсилювач потенціалу», який допомагає показати можливості підприємства [73].

Існує думка, що імідж – це ілюзорна форма свідомості. О.Л.Шевченко у своїх працях зазначав: «Імідж – це образ, який надає об'єкту додаткові цінності: соціальні, естетичні, психологічні та інші». Використання асоціацій, які не мають реальних властивостей самого предмета, але мають соціальне значення для людини, яка сприймає такий образ. Якщо «спотворене сприйняття реальності» вважати ілюзією, то під це визначення не підходить жоден образ, сформований у психіці. А оскільки імідж — це думка, створена з образу, а образ — це не завжди (далеко не завжди) ілюзія, то таке визначення іміджу треба визнати недостатнім [76]. Результати системного аналізу та стислий

виклад підходів вітчизняних і зарубіжних вчених до визначення іміджу наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

## Підходи до визначення поняття імідж [63]

Назва підходу	Визначення іміджу
Етимологічний підхід	«Імідж - це цілеспрямовано створюваний образ (будь-якої особи, явища, предмета), що покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на будь-яку особу з метою популяризації, реклами тощо»
Онтологічний підхід	«Імідж – це набір певних ознак, за якими об’єкт ідентифікується і виокремлюється серед подібних, до того ж він не завжди повністю і адекватно відображає реальність. Реципієнти самостійно добудовують імідж відповідно до своїх психологічних особливостей»
Антропологічний підхід	«Імідж – це вираження особистого образу об’єкта, маска для привабливого вигляду. Особлива увага приділена екстер’єру»
Ціннісний підхід	«Імідж – це певний символічний образ сприйняття якогось явища, об’єкта і людини, його формування становить основний зміст персоналізації»

Не дивлячись на достатню кількість визначення поняття іміджу, деякі з них, суперечать один одному. Немає усталеного визначення цього поняття, а різноманітність і неоднозначність розуміння терміну, створюють труднощі у визначенні сфери його формування, як об’єктивної думки.

Переклад слова «імідж» міг стати основою інтуїтивного розуміння його як зорового явища, вираженого візуально. Враховуючи важливість візуального образу об’єкта зображення, слід пам’ятати, що соціальні та соціально-психологічні властивості об’єкта іміджу є візуальними. Отже, покладатися виключно на візуальні підказки для визначення іміджу недостатньо.

Аби розглянути інший спосіб сутності іміджу, необхідно звернути увагу на його символічну природу. У своїх працях, Е. Перелигіна [54] досліджує символіку іміджу. Адже, у процесі формування іміджу, роль символізації є безперечною, при цьому, соціальна поведінка, яка притаманна людині, розглядається з позицій символічного інтеракціонізму у виробництві та

експлуатації символів. Але, недостатньо досліджувати символіку іміджу, аби окреслити повне значення цього поняття.

Асоціація іміджу з феноменом впливу, проводиться більшістю зарубіжних дослідників протягом усієї історії його дослідження. У зв'язку з цим імідж представлений як метод психологічного на поведінкової мотивації, як механізм управління масовою та індивідуальною свідомістю. Ряд вітчизняних дослідників розглядають імідж як «соціально-психологічний спосіб на інших...» чи навіть «впливу, підпорядкування волі однієї волі іншого». Звісно, визначення його сутності необхідно враховувати «впливовий» характер іміджу, але цю сутність не можна зводити до реального впливу чи авторитету.

Слід зазначити, більшість дослідників визначають імідж як образ, що є продуктом масової свідомості. Термін «образ» використовується в психології для характеристики відображення об'єктивного світу. На думку А.М.Година, імідж — це «складний і динамічний процес, що протікає в часі, в ході якого репрезентація стає дедалі більшою, що відповідає зображуваному об'єкту» [21]. У цьому відзначається діяльність іміджу: процес побудови та функціонування іміджу вважатимуться особливим видом діяльності.

Однак, як наукові терміни, імідж і образ не тотожні. Іміджологи відзначають, що термін «імідж» є загальним поняттям щодо образу, що допомагає розкрити його сутність як психологічного явища (див. рис. 1).

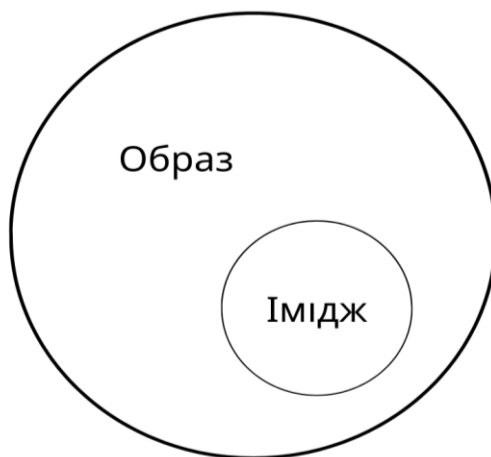


Рис. 1.1. Співвідношення об'єму понять «образ» та «імідж» [39]

Такий підхід до перегляду поняття «імідж» видається найбільш продуктивним. При такому підході образ як імідж характеризується двома основними якостями: емоційним забарвленням і стійкістю. Стійкість образу відрізняє його від громадської думки і найсильніших почуттів. Для їх створення та зміни потрібно більше часу та інформації.

У певних підходах суть іміджу зводиться до ідеї, до уявлення, до ставлення. Багато авторів називають тісно пов'язані терміни репутація та престиж, часто не визначаючи, чи є відмінності між цими термінами, чи вони є різними означеннями для ключового явища. Зіткнувшись з цією проблемою, Богданов та Зазикін у своїх працях зазначають, що поняття престижу, репутації та іміджу не збігаються, оскільки імідж – це маніпулятивний і привабливий образ, який впливає на свідомість і поведінку людини через емоційну сферу [13]. Це відрізняється від репутації та престижу, які є раціональними категоріями, заснованими на свідомому виборі та раціональному порівнянні. Важко визнати, що престиж – категорія раціональна. Але до згадки про маніпулятивні зображення варто поставитися більш серйозно.

Для розуміння сутності іміджу велике значення має питання про те, чи може образ бути лише навмисно сформованим, пропорційним, чи одночасно «штучним» і «природним», створеним спонтанно. Думки дослідників з цього приводу розділилися. М.М.Іваннікова показала, що 64% фахівців із масових комунікацій вважають, що імідж все ще існує, незалежно від того, чи це їм байдуже, і лише 23% експертів вважають, що зображення було створено навмисно. Щоб визначити сутність іміджу, важливо уникнути помилок, які вказує на у своїх працях. Суть цієї помилки полягає в порівнянні іміджу з іншими «природними» властивостями об'єкта. У певної кількості авторів складається враження, що іміджу є ще однією властивістю об'єкта, яка виникає після роботи спеціаліста [31]. Деякі дослідники, які спочатку визначають образ як образ, потім говорять про «образне сприйняття». Але образ – це результат сприйняття. Як образ він не належить об'єкту сприйняття, а виникає у

свідомості суб'єктів сприйняття. Належність зображення суб'єкту сприйняття («публіці») вимагає визначення: не тільки кому належить зображення, але й кому. Тому правильніше було б сказати не «компанія має імідж», а «імідж компанії формується в цій цільовій групі».

Питання його структури важливе для розуміння суті іміджу. Структура іміджу як одиниці стійких зв'язків між її елементами відповідає структурі повсякденної свідомості, в ареалі якої створюється імідж. Здоровий глузд — це набір ідей, знань, установок і стереотипів, які ґрунтуються на безпосередньому повсякденному досвіді людей і поширені в соціальній спільноті, до якої вони належать. На думку О.Ткачова, змістовний рівень повсякденної свідомості становлять соціальні уявлення [70].

М. Вишнякова виокремлює свідоме, яке насамперед пов'язане зі значеннями, та несвідоме, яке можна співвіднести з проявом семантичних ієрархічних образних систем [16]. Зважаючи на те, що імідж — явище колективне, при дослідженні корпоративного іміджу полем уваги може бути як колективна свідомість, так і поле феноменів колективного несвідомого. Вона визначає такі елементи іміджу, як-от:

- відчутний імідж (перше враження про підприємство);
- нематеріальний імідж (як покупець реагує на підприємство та як до нього відносяться співробітники);
- внутрішній імідж (яка атмосфера панує всередині підприємства);
- зовнішній імідж (яке значення підприємства в межах зовнішнього середовища).

О. А. Харчук, у своїх дослідженнях, виділяє ієрархічну структуру організаційної картини, в якій кожен рівень ієрархії діє на суміжний верхній рівень через композицію відповідного внеску (пріоритетів) елементів нижнього рівня по відношенню до елемента верхнього рівня [72].

Діяльність по створенню іміджу заснована на розбіжності між тим, як компанія повинна сприйматися оточуючими («ідеальний образ»), і тим, як вона сприймається в дійсності. Визнання цього протиріччя передуює заходам з



побудови образу. Моделювання перспективи подолання принципового протиріччя свідчить про те, що важливою передумовою формування іміджу компанії є наявність «ідеального іміджу» (проектного або цільового іміджу) і дзеркального відображення в менеджменті.

Мета ефекту іміджу полягає в тому, щоб «ідеальний образ» не відповідав дійсному стану компанії (організації).

Імідж відображає соціальні очікування суспільства, окремих його груп, зумовлені їх безпосередніми потребами та інтересами. У композиції образу активну роль відіграє воля аудиторії до сприйняття об'єкта. У структурі цього тренінгу певне місце займає «ідеальний образ», тобто уявлення про те, як має бути. Тобто, ідеал є ще одним важливим елементом у динаміці формування образу. Відповідно до концепції соціальних уявлень С. Московічі, важливе місце в структурі соціальних уявлень займає ідеал. Цей ідеал включає набір показників, призначених для реєстрації ступеня відхилення явища від існуючої закономірності. Таким чином, ідеал використовується для оцінки реального стану суспільства в суспільній свідомості, який має культурно детермінований характер і відображається в літературі, творах мистецтва, явищах повсякденної свідомості.

Виявлення двох джерел мотивації формування іміджу дозволяє виділити дві групи функцій іміджу: внутрішні та зовнішні.

Внутрішні функції відображають орієнтацію іміджу у внутрішньому середовищі, в самооцінці та ставленні до праці співробітників: мотивація приналежності до організації; Соціальний захист і підтримання високої самооцінки. Саме тут стає очевидним зв'язок між внутрішньою і зовнішньою природою іміджів: наприклад, зміна сприйняття організації компанії швидко відбивається на ставленні співробітників до себе і до компанії [40].

Варіанти зовнішньої візуалізації включають:

- інформування: надання інформацію навколишньому суспільству для задоволення природної потреби людей пізнавати навколишній світ;
- вплив: змінити ставлення та поведінку оточуючих до компанії

(збільшити кількість споживачів та клієнтів, покращити взаємодію з громадянами, державними та громадськими організаціями тощо);

– координація – формування єдиної точки зору громадян країни, усунення невизначеності, що призводить до нерівності та негативного досвіду.

Дія іміджу пов'язана зі створенням кардинально відмінного від інших враження від явища. Воно надає явищу властивостей, які виходять за рамки його внутрішніх якостей.

Це призводить до розуміння процесу формування іміджу компанії (фірми) суб'єктивно-об'єктивного характеру. На картині можна виділити три мотиви. Перш за все, діяльність психіки людей, які складають глядачів іміджу, визначає побудову образу об'єкта, який активно «вичерпується», на думку Л. Н. Седової [64]. У випадку властивості образу навколишньої дійсності, громадськість є суб'єктом, що колективно сприймається. По-друге, сам об'єкт сприйняття (підприємств) активно комунікує і презентує свої якості оточенню і в цьому сенсі стає об'єктом самовираження.

Третій суб'єкт управління — це особа або група осіб (менеджмент, іміджмейкери), свідома діяльність яких полягає в тому, щоб певним чином організувати сприйняття об'єкта іміджу (рис. 1.2).

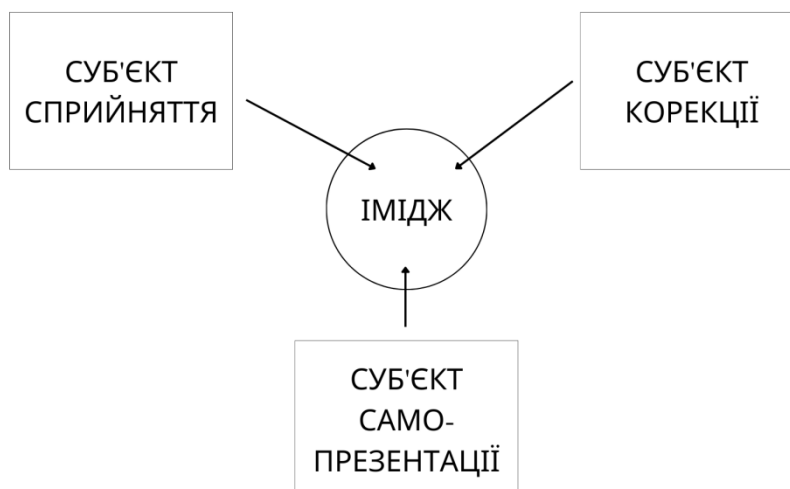


Рис. 1.2. Суб'єкти управління іміджем [64]

Отже, аналіз підходів до визначення сутності, функцій і структури іміджу дозволяє визначити імідж як стійкий емоційно забарвлений образ, що виникає в буденній свідомості оточуючих через цілеспрямовану активізацію сприйняття соціально-особистісних характеристик підприємства та можливості впливу на ставлення до неї людей.

Для розробки теорії та практики цілеспрямованого створення іміджу спеціалістами в цій сфері, створюються спеціальні інститути іміджології. Цілеспрямована діяльність у формуванні іміджу полягає у свідомій постановці завдання створення позитивного іміджу для споживача. Основною метою в побудові іміджу є можливість надати тому чи іншому підприємству психологічну привабливість для певної або невизначеної групи людей [13].

Імідж підприємства (організації) відносно стабільний. Щоб змінити сприйняття людей, потрібно багато часу і зусиль, адже людина завжди йде шляхом максимальної внутрішньої узгодженості. Тому дуже важливо, щоб кожен елемент структури іміджу наповнювався інформацією самою організацією. Інакше через певні стереотипи масова свідомість сама заповнить відсутній елемент змістом, що не завжди може бути на користь організації: подальше впровадження нової інформації в масову свідомість вимагає подолання бар'єру вже існуючої установки.

Структура корпоративного іміджу складається із низки елементів, які існують окремо один від одного, але при цьому прямо впливають на формування, дію та підтримку іміджу підприємства.

1. Імідж продукту – уявлення людей про унікальні характеристики продукту, які, на їхню думку, має: функціональна цінність – головна користь або послуга, яку надає продукт; атрибути – те, що надає товару відмітні властивості (назва, дизайн, упаковка, якість, властивості).

2. Імідж споживачів товарів – уявлення про спосіб життя, соціальний статус і характер споживачів.

3. Внутрішній імідж підприємства – як співробітники зображують свою організацію. Людські ресурси тут розглядаються не тільки як фактор

конкурентоспроможності, а й як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій. Найважливішими детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.

4. Організаційна культура. Управління персоналом на підприємстві є багаторівневим. Кожен рівень включає ряд систем. Перший рівень – рівень соціальної адаптації, який включає системи відбору і навчання персоналу, які сприяють швидкому засвоєнню культури організації, а також форми предметної діяльності (способи виконання професійних завдань). Якщо адаптація проходить успішно, нові співробітники стають носіями корпоративної культури, а потім передають її новому поколінню. Другий рівень структури управління персоналом можна охарактеризувати як «рівень взаємовідносин», оскільки він складається з системи влади або відносин керівництва та підпорядкування; система внутрішньої комунікації, яка опосередковує відносини між керівниками та підлеглими, а також між працівниками; і система взаємодії (відносин) із зовнішнім середовищем. І третій рівень – рівень мотивації, включає систему атестації – оцінювання роботи персоналу за критеріями, встановленими організацією; система винагороди; система соціальних трансфертів (трудова та соціальні виплати); система ідентифікації. Останнє має особливе значення, оскільки ототожнення працівника зі своєю організацією призводить до того, що особисті цілі та цінності працівника узгоджуються з цілями та цінностями організації, працівник відчуває прихильність до організації та почуття приналежності до неї. загальна справа. Людина, яка поділяє цілі та цінності організації, керується у виконанні роботи власною мотивацією, яка не потребує додаткового стимулювання. Цей результат істотно досягається за рахунок підтримки зовнішніх ознак приналежності до організації (елементів фірмового стилю, предметом яких може бути уніформа), а також ряду інших символів організації, таких як: Б. гімн, легенда компанії, засновник організації тощо [9].

Культура як інтегрована репрезентація норм і цінностей, прийнятих на підприємстві, наповнює кожну систему певним змістом, характеристики якого

визначають ставлення співробітників. Системи, які є продуктом культури організації, у свою чергу, відтворюють або підтримують її і тому можна сказати, що вони є елементами культури організації.

Соціально-психологічний клімат на підприємстві – соціально-психологічний стан колективу, результат спільної діяльності людей, задоволеність/незадоволеність членів організації міжособистісними стосунками, що виявляється в таких групових впливах, як настрої і думка колективу, індивідуального самопочуття та оцінки життєвих обставин і праці особистості в команді.

Імідж персоналу – це збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні риси персоналу. Він формується насамперед на основі безпосереднього контакту з працівниками організації. У той же час кожен співробітник може розглядатися як «обличчя» організації, за яким оцінюється робоча сила в цілому [1].

Імідж засновника та/або головних лідерів організації містить уявлення про наміри, мотиви, навички, установки, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики засновника (керівників) на основі сприйняття спостережуваних характеристик, таких як зовнішній вигляд, соціальна та демографічна приналежність, характеристики вербальної та невербальної поведінки, дії та параметри неосновної діяльності, а точніше контекст, у якому працює засновник (лідери) підприємства.

Візуальний імідж підприємства – це уявлення про організацію, субстратом якого є візуальні відчуття, інформація про інтер'єр і екстер'єр офісу, рекламних і виставкових залів, зовнішній вигляд персоналу, брендинг (елементи фірмового стилю). Крім того, на візуальний імідж організації впливають такі соціальні фактори, як мода та думки важливих людей.

Соціальний імідж підприємства – це уявлення громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Соціальний імідж створюється шляхом інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності організації, такі як: Наприклад,

спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні екологічних проблем, працевлаштування, охорона здоров'я тощо, підтримка конкретних людей.

Діловий імідж підприємства – це уявлення про організацію як суб'єкта специфічної діяльності. Основними детермінантами ділового іміджу підприємницьких організацій є ділова репутація або добросовісність/недобросовісність (дотримання етичних стандартів ведення бізнесу) при здійсненні підприємницької діяльності, а також діяльності організації, показниками якої є: обсяг продажів; відносна частка ринку; інноваційна технологія та ступінь її розвитку; патентний захист; різноманітність товарів; гнучкість цінової політики; Доступ до маркетингових мереж.

Порядок пріоритету виникає внаслідок того, що елементи одного рівня мають різну важливість для різних людей. Той чи інший елемент набуває значення залежно від характеристик індивіда або залежно від обставин, у яких він перебуває [8].

Особливістю іміджу як соціально-психологічного явища є тристоронній характер його предметності. Реалізація цього підходу вимагає розгляду аудиторії не лише як об'єкта впливу, а й як суб'єкта сприйняття. Це передбачає необхідність вивчення соціально-психологічних особливостей аудиторії, які впливають на створення іміджу організації (компанії).

Розуміння сутності іміджу дозволяє висунути ще одну вимогу: підприємство повинно стати повноправним суб'єктом корекції свого іміджу. Це передбачає, насамперед, створення відображеного іміджу – того, як організація сьогодні сприймається населенням і «ідеального іміджу» – чіткого розуміння того, як її потрібно сприймати.

Іміджева політика є одним із пріоритетних і, мабуть, найскладнішим напрямком у стратегії підприємства. Сьогодні, як показує практика, імідж підприємства визначається як один із головних чинників перемоги чи поразки в бізнесі та суспільному житті. Питання іміджевої політики повинні хвилювати

не тільки великі компанії та корпорації, а й невеликі компанії та підприємців, які тільки починають свій «бізнес». І для великих компаній, і для приватних підприємців важливо перше враження про них. Імідж, сформований у перші дні діяльності компанії, визначає її репутацію в майбутньому [3].

## **1.2. Методи формування іміджу на підприємстві**

Існує кілька виокремлених видів іміджу підприємства, а саме імідж внутрішній (який існує в свідомості співробітників) та зовнішній (в свідомості покупців, конкурентів, партнерів, тобто людей, які не є працівниками).

Іміджинг починається з виходу підприємства на ринок. Але в більшості випадків у керівників не вистачає часу, сил і грошей, щоб стежити за картиною, що складається, і направляти її в потрібне русло. І тут імідж починає свій спонтанний розвиток. Зазвичай спонтанний імідж має як позитивні, і негативні якості, тому іноді можна почути протилежні думки про те чи інше підприємство. Цей процес складається з кількох етапів: спочатку потрібно відобразити існуючий імідж, або той імідж, який першочергово має скластись в уявленні людей. Для цього використовуються різні методи діагностики, у тому числі опитування та спостереження. На наступному етапі виявляються переваги та недоліки існуючого іміджу. Відповідно до завдань, до позитивних рис іміджу належать ті, які сприяють їх вирішенню, і до негативних сторін, які ускладнюють вирішення завдань. Наступний етап роботи з іміджем передбачає визначення заходів щодо нейтралізації негативних якостей та посилення впливу позитивних. На цьому етапі створюється програма візуальної роботи, після чого вона вводиться у використання [43]. Образ підприємства у свідомості споживачів формується під впливом різних контактів із ним: як безпосереднього спілкування із співробітниками, і ознайомлення з рекламної продукцією чи відвідування виставок і презентацій. Багато великих організацій намагаються стандартизувати зовнішній вигляд, поведінку та стиль спілкування своїх співробітників. Мета, що переслідується – оцінити індивідуальні

особливості співробітників і звернути увагу споживача на організацію, з якою він взаємодіє. Рекламні повідомлення зазвичай містять прямі та опосередковані повідомлення. Приховану інформацію можна надіслати через символіку образів та кольорів. Робота з іміджем – досить стомлююче і делікатне завдання, що стосується багатьох рівнів, процесів і людей в організації, але неминуче в конкурентному середовищі [26].

Об'єкти формування іміджу підприємства можна розділити на кілька категорій:

– об'єкти, оцінка яких залежить виключно від іміджу, який був створений ними або для них. До цієї категорії належать окремі особи (політики, телеведучі, лідери громадських та релігійних рухів), соціальні групи (військові, студенти, пенсіонери тощо), політичні партії, радіо- та телекомпанії та окремі програми, громадські рухи («Грінпіс», фемінізм, нудизм тощо). Перелічені установи є переважно некомерційними організаціями. Вони не продають ніяких товарів і послуг, їхня позиція визначається ставленням до них суспільства. Призначення цих об'єктів, можна сказати, можливість впливати на настрої суспільства;

– предмети, оцінка яких однаково залежить від іміджу та якості товарів чи послуг, які вони виробляють. Це насамперед великі національні та транснаціональні корпорації. До цієї категорії можуть потрапити навіть менші компанії, якщо їхній ринковий успіх залежить не лише від того, що вони продають, а й від того, як вони це продають. Метою цих об'єктів є збільшення продажів при створенні позитивного іміджу та покращенні якості продукції.

– об'єкти, де коливання іміджу не є критичним фактором успіху. В основному це невеликі торгові організації. Успіх підприємства на ринку значною мірою залежить від якості запропонованих продуктів. Кількість об'єктів цієї категорії значно скорочується з розвитком ринкової культури.

Залежно від категорії об'єкта набір прийомів іміджу може змінюватися. Якщо для об'єктів третьої категорії достатньо спробувати запобігти навмисному чи випадковому погіршенню зображення, інакше покладається на



успішне спонтанне розвиток образу, то для першої та другої категорій необхідно переглядати кожен крок іміджу.

Різниця в складності завдань визначає різницю в методах зображення і каналах впливу на аудиторію. Основними каналами впливу (передачі інформації) можна назвати усне спілкування, зорове збудження, журнали, радіо і телебачення. Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним, а їх вибір визначається техніко-економічним доцільністю та побажаннями замовника. Методи, на відміну від каналів, різні для кожної категорії.

Існують такі методи формування іміджу:

1) підключення клієнта до дії, яка вже виконується іншими клієнтами, або до дії, яку він раніше виконував. Ефект заснований на «психологічній зарядці», коли людина несвідомо привласнює емоційний стан групи або важливої для неї людини. На практиці ефект використовується як встановлення та підтримання корисних традицій, ритуалів, свят тощо, як приєднання клієнта до дій, які вже суверенно виконуються іншими клієнтами;

2) вкладена дія:

2.1) клієнта м'яко поміщають у ситуацію, коли йому пропонують вибір товарів та/або послуг (не передбачається, що він може взагалі відмовитися від вибору);

2.2) клієнти поставлені в ситуацію, коли вони починають обговорювати проблему, знаходячи нові аргументи «за» і «проти», тим самим знайомлячи себе і населення з темою (у разі трансляції або публікації дискусії);

2.3) «ефект Герострата»: вводиться «передбачувана заборона» для певної дії, щоб клієнт фактично сприйняв цю заборону;

3) зміна каналу сприйняття. Якщо впливу на клієнта через обраний канал недостатньо, слід вдатися до зміни способу, каналу сприйняття (слід мати на увазі, що людина запам'ятовує близько 10% прочитаного; 20% того, що він почув; 30% того, що він побачив; 50% того, що він почув і побачив; 70% того, що він розповів про себе; 90% того, що він зробив), а також зміна часу або місця удару;

4) «диво» та наступні розповіді про нього. Способи створення «дива»:

4.1) незвично великі об'єкти та рекордні показники;

4.2) заведення клієнта в глухий кут з наступним чудесним виходом з нього;

4.3) подолання або порушення заборон, норм поведінки (реальних чи уявних) [42].

Також слід зазначити, що секрет успіху у побудові іміджу підприємства криється не лише в кількості рекламних матеріалів у газетах, на радіо та телебаченні, навіть якщо це, наприклад, передвиборча кампанія чи рекламна кампанія для продажу автомобілів чи комп'ютерів, а й у коригуванні концепції розвитку зв'язків із громадськістю. Якою б непередбачуваною була реакція аудиторії на імідж, вся система неминуче повинна підкорятися логічній концепції.

Тому методів багато, і з різних складових творець іміджу повинен точно скласти формулу, яка наноситься на предмет, що, у свою чергу, сприяє розвитку та інтересу його створення. Однак уявити повний список можливих комбінацій неможливо. Автор формування іміджу підприємства повинен знати загальні закономірності людської психології, щоб використовувати їх для розробки стратегії візуалізації [42].

Імідж – результат свідомої роботи. Це особливо вірно у ситуаціях, коли імідж є частиною професійного успіху. Це політики, організації, підприємства, корпорації та суспільства, де репутація стає важливою частиною багатства та успіху [5].

Імідж є невірним і не однозначним відображенням переваг та характеристик промислового підприємства, а чином, створеним фахівцями (іміджмейкерами) на основі реальних та об'єктивних властивостей та характеристик, запроваджених для формування відповідного іміджу.

Імідж має відповідати реальному образу і адресуватися певній групі споживачів, але залишатися гнучким та динамічним. Слід пам'ятати, що за практично однакою якості продукції різних виробників конкуренція йде не так

між видами продукції, як між її іміджем. Товари та компанії, які не мають власного іміджу або мають поганий імідж, не можуть претендувати на успіх на ринку. Стабільний та професійно створений позитивний імідж у споживача, підкріплений якістю продукції та рівнем обслуговування, забезпечує лідируючі позиції на ринку [24].

У демократичному суспільстві діяльність малого, середнього та великого бізнесу частково визначається тим, як сприймають підприємців їхні співвітчизники та як підприємництво сприймається широким загалом. Тому створення позитивного іміджу конкретного підприємця та всього ділового співтовариства загалом є одним із головних турбот у всіх розвинених країнах світу. Значення позитивного іміджу сьогодні надзвичайно зростає з різних причин, але головним чином через зростаючий вплив комунікативних потоків у житті кожної людини.

Поширеною помилкою багатьох сучасних менеджерів є думка про те, що імідж компанії, бізнесу чи групи в основному зводиться до зовнішнього дизайну, до середовища. Водночас мало хто розуміє, що цей антураж є лише одним із факторів впливу на масову свідомість і громадську думку, і що в кризових ситуаціях цей фактор може набувати негативного відтінку. Тому без урахування психологічних особливостей формування іміджу фірми, компанії чи організації вплив цих зовнішніх факторів може призвести до результатів, абсолютно протилежних очікуваним [17].

Тому створення позитивного іміджу компанії, фірми чи корпорації може підвищити довіру, репутацію та авторитет.

Дослідження показують, що інвестиції в репутацію так само ефективні, як і інвестиції в нове обладнання. Вартість репутації становить не менше 30% ринкової вартості компанії. Навчання, підтримка та оптимізація іміджу вже ведеться переважно для держав, національних регіонів та світу [30].

Вимоги до інформаційного каналу визначаються можливостями передачі інформації, тобто не стільки думок, ідей, пропозицій, скільки її вдалим оформленням. Через високий рівень індустріалізації суспільства усна

комунікація також може стати вимогою каналу комунікації, про яку часто не звертають уваги. Але більша частина часу йде на вербальне спілкування.

Загальнодоступні вимоги визначають параметри, яким має відповідати дана функція маркера. Іміджмейкери повинні шукати такий тип іміджу, який задовольняє як окрему людину або компанію, так і суспільство в цілому або мережу промислових компаній.

Вимоги до завдання визначають цілі візуальної комунікації. Тобто, щоб визначити мету розвитку іміджу, необхідно встановити комплекс завдань, які сприятимуть досягненню цієї мети. Адже від правильного визначення іміджевої мети залежить конкурентоспроможність компанії та її подальше функціонування. Бо покупців цікавить «геніальна» компанія та її продукція.

Можливості самого об'єкта можуть вступати в конфлікт з цілями кампанії, тобто компанія не зможе використовувати запропоновані іміджмейкером завдання для досягнення конкретної мети, що матиме непередбачувані наслідки. Підприємство може поліпшити свої позиції на ринку конкурентів або опуститися нижче мінімального порога.

Чим чіткіше визначені корпоративні цілі, тим легше розробити фірмовий стиль. Його походження починається всередині компанії, починаючи з її цінностей, політики та організаційної культури, яка проектується назовні через корпоративний стиль, маркетингові комунікації та поведінку співробітників і повністю або частково контролюється компанією. З цієї точки зору основним напрямком діяльності компанії на створення позитивного іміджу є стратегія диференціації, заснована на використанні доданої вартості, створеної іміджем.

Імідж, безсумнівно, є інструментом досягнення стратегічних цілей підприємства, впливає на основні аспекти його діяльності та є вектором розвитку, орієнтованого на майбутнє. Переваги позитивного іміджу очевидні, але позитивна реклама не поширюється сама по собі. Перш за все, такий результат потребує системної та специфічної роботи з перетворення реального іміджу підприємства на позитивний [32].

Фірмовий імідж підприємства виконує такі функції:

1. Демонстраційна функція (позиціонування організації на ринку). Усвідомлення місії дає організації: а) самовизначення, самооцінку та зовнішню детермінацію; б) Відповідність місії потребам її потенційних клієнтів. Чим чіткіше визначені цілі організації по відношенню до потреб клієнта, тим легше донести їх до зовнішнього світу і створити імідж компанії.

2. Функція стимулювання полягає в спонуканні споживача до дії.

3. Функція адаптації: гарантує входження організації в потрібне їй соціальне середовище.

4. Функція просування: приділити увагу організації збільшенню темпів зростання продажів товарів, збільшенню доходів тощо [38].

Імідж можна відтворити (для нового підприємства) або змінити. Побудова та підтримка іміджу – досить складний, трудомісткий та дорогий процес. Як і будь-який важливий для компанії процес, іміджева політика вимагає постійного вдосконалення стилю і філософії компанії, розробки нових властивостей і вдосконалення старих, оцінки ідей і пошуку нових підходів.

Успішний процес візуалізації вимагає управління (планування, організації, контролю). Іміджеві заходи оцінюються якісно (за призначенням, структурою, змістом, реалізаторами, технологіями) та кількісно (за критеріями витрат, термінів, результату, рентабельності).

Реалізуючи розроблену іміджево-політичну концепцію, слід мати на увазі, що хаотична і погано спланована іміджева кампанія створює суперечливий образ підприємства в суспільстві. Прогалини та упущення, а також перебільшення в плані, безумовно, можуть призвести до втрати довіри в цільових сегментах.

Існує думка, що «імідж «конструюється» і вводиться в свідомість для досягнення конкретних цілей. У той же час споживачі потребують постійного порівняння між підприємствами, дослідження асортименту їх товарів чи послуг тощо».

Американські вчені Д. Енджел, Р. Блекуелл [12] представляють процес сприйняття та вибору підприємства у вигляді схеми (рис. 1.3.)

Суть їх методу полягає у тому, що для споживача існують підприємства, які сприймаються та ті, які не сприймаються, а сам процес сприйняття відбувається за допомогою методів порівняння. При цьому, оціночні характеристики споживача характеризують підприємство, що сприймається, адже в сумі поєднання локації, асортименту, ціни на продукції, системи стимулювання та реклами, сервісної роботи – усі ці показники і складають імідж підприємства у сприйнятті його споживачем. В залежності від специфіки діяльності підприємства, а також сегментації споживчої аудиторії, критерії оцінювання можуть бути різними.

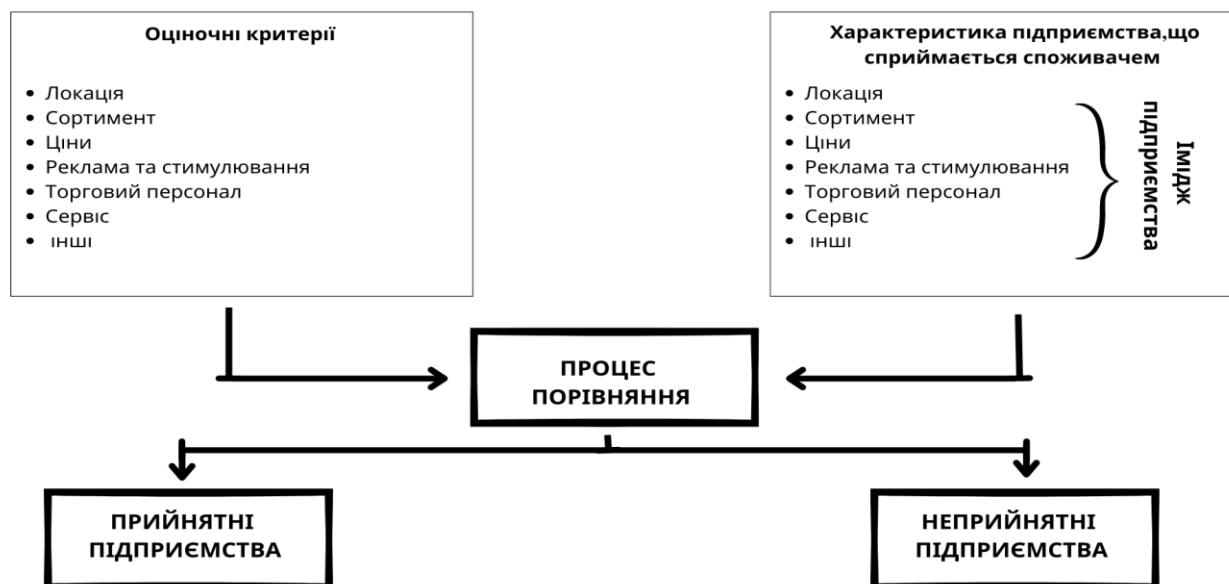


Рис. 1.3. Процес сприйняття та вибору підприємства клієнтом [12]

Ще одним важливим моментом у формуванні іміджу є врахування потреб і вимог та оцінка поведінки потенційного покупця. Специфічні потреби виникають під впливом різних культурних, соціальних, особистісних і психологічних факторів.

За Ф. Котлером, процес купівлі починається з усвідомлення покупцем проблеми чи потреби. Він відчуває різницю між своїм реальним і бажаним станом. Потреба може бути стимульована внутрішніми (наприклад, голод, спрага, холод) і зовнішніми (наприклад, колір, зовнішній вигляд, реклама) подразниками. Завзятий покупець зазвичай додатково стурбований пошуком інформації про продукт, який може задовольнити його потреби.

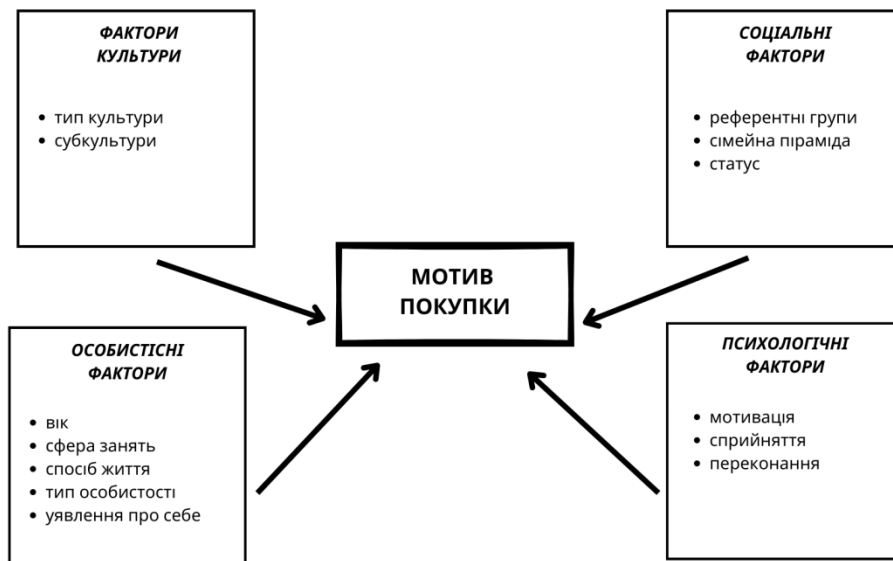


Рис. 1.4. Фактори, що формують мотив покупки [42]

Продукт буде успішним, лише якщо він принесе цінність і задоволення цільовому споживачеві. Виходячи зі свого сприйняття, покупець вибере з конкуруючих пропозицій (товарів) той, який, на його думку, має найбільшу цінність. Ми визначаємо цінність як співвідношення між тим, що споживач отримує, і тим, що він віддає. Купуючи товар, споживач отримує певні вигоди і бере на себе певні витрати. Споживчі вигоди поділяються на функціональні та емоційні, а витрати включають гроші, час, енергію та матеріали. Таким чином, вартість товару визначається як: цінність дорівнює вигоді, яка поділена на витрати. При чому, до вигоди відноситься сума функціональної вигоди та емоційної, а витрати складаються із суми грошових, часових, енергетичних та матеріальних витрат.

### 1.3. Особливості формування іміджу підприємства

Для кожного підприємства важливий позитивний імідж. Сильний корпоративний імідж стає передумовою стійкого та довгострокового успіху бізнесу. І цьому є цілком розумне пояснення. По-перше, сильний імідж організації змушує його набувати певної ринкової влади в тому сенсі, що це

призводить до зниження чутливості до цін. По-друге, сильний імідж зменшує взаємозамінність послуг, що означає, що він захищає організацію від конкурентних атак і зміцнює її позицію проти замінних продуктів. По-третє, сильний імідж дозволяє компанії легше отримувати доступ до різних видів ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

Основні завдання у формуванні корпоративного іміджу:

1. Довіра до компанії та її продуктам, а не славі.
2. Вони символізують стандарти досконалості та сприяють процвітанню підприємства.
3. Вираження ідентичності підприємства (місія тощо).
4. Розвиток командного духу і зміцнення корпоративної культури підприємства.

Процес управління корпоративним іміджем починається ще до розробки візуальних характеристик підприємства. Починається з формулювання бачення, а потім місії як важливого соціального статусу організації. Далі визначається діловий стиль або «особистість» організації. Це більш конкретні характеристики, що відображають культуру організації: цінності, судження та норми поведінки [9].

Розглядаючи реkvізити підприємства, імідж можна визначити як емблему, що вказує на приналежність продукції компанії до певної категорії та виду діяльності. Смыслова цінність іміджу залежить від того, що він символізує: загалом і конкретно для кожного. У цьому відношенні покупка, заснована виключно на іміджі підприємства, має переваги, оскільки ментальний образ послуги кожної організації залишається у свідомості споживача.

Серед маркетингових інструментів, що використовуються для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку, дуже важливу роль відіграє імідж компанії, який доноситься до різних груп людей (покупців, постачальників, клієнтів, партнерів, акціонерів, співробітників). Під впливом отриманої інформації про різні аспекти підприємницької діяльності оцінюються відносини і дії через призму минулого досвіду, визначаються ціннісні



орієнтації, загальноприйняті норми і моральні принципи покупця по відношенню до даного підприємства. Вплив корпоративного іміджу на конкурентний потенціал базується на тому факті, що позитивний імідж, який створює додаткову цінність для клієнта, може залучити потенційних клієнтів, підвищити задоволеність і лояльність існуючих клієнтів, сформувати лояльність і зміцнити їх лояльність до «компанії, що, відповідно, впливає на фінансові результати та біржову вартість компанії [19].

Сьогодні конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку даної компанії від розвитку конкурентоспроможних підприємств за рівнем задоволення їх активів щодо потреб людей та ефективності виробництва.

Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які гарантують життєздатність і майбутній розвиток підприємства. Стратегічне управління маркетингом базується на тому факті, що створення стійкої конкурентної переваги означає створення більшої сприйнятої цінності для споживачів та інших зацікавлених сторін. Ці переваги можуть бути пов'язані як з характеристиками вироблених товарів і послуг, так і з характеристиками самого підприємства та її позиції на ринку. У цьому випадку стратегію можна визначити як набір рішень, спрямованих на отримання довгострокової конкурентної переваги на цільовому ринку [7].

За допомогою аналізу сприйняття ми показуємо ставлення стейкхолдерів до підприємства та її продуктів, включаючи оцінку та готовність діяти. Визначаючи реакцію учасників ринку, що дозволяє побачити структуру і настрої ринку, ми маємо можливість передбачити поведінку учасників ринку, як показує досвід багатьох маркетингових досліджень.

Як показують кілька досліджень, проведених у різних країнах, аналіз установок пропонує такі можливості:

– знання сильних і слабких сторін бренду і корпоративного іміджу дає можливість з достатньою впевненістю визначити можливості і загрози;

– вимірювання взаємозв'язків до і після впливу на ринок дає можливість оцінити ефективність стратегій;

– знання сценарію дозволяє передбачити реакцію компанії на дію.

Зрозуміло, чому стратегічний аналіз все більше зосереджується на вимірюванні ставлення як оціночної реакції, включаючи почуття, уподобання, наміри та судження (оцінки), але не всі підприємці це знають.

Сильний імідж підприємства та його продукції є підтвердженням того, що компанія володіє унікальними діловими навичками (спеціальними навичками), які підвищують цінність товарів і послуг, пропонувані споживачам [32].

Створення вартості вимірюється за допомогою опитувань, які вивчають сприйняття споживачами продуктів та їх корисності; іншими словами, це суб'єктивні переконання споживачів. Вибираючи бренд (виробника), споживач заявляє про свою позицію і демонструє іншим свій стиль життя, інтереси, цінності та самопочуття.

Є п'ять джерел створення вартості:

- досвід користувача або задоволення очікувань споживача;
- сприйняття споживачів, характеристики цільової групи;
- сила переконання, переконання чи впевненість у якості продукту;
- зовнішні характеристики виробу, його дизайн;
- ім'я та репутація виробника.

Створення сильного бренду може мати фінансові наслідки, які часто недооцінюються лідерами бізнесу:

1. Споживачі готові платити за це високу ціну: імідж сприяє збільшенню частки ринку, тобто збільшення обсягу продажів, оскільки роздрібні торговці готові продавати, а споживачі – купувати; має більше можливостей для подальшого зростання;

2. Постійно забезпечує вищі прибутки завдяки лояльності клієнтів за рахунок зниження ризику та подальших маркетингових витрат і успішного подолання несподіваних перешкод: пропонує більш високу віддачу від інвестицій, що є фундаментальним для інвесторів;

3. Має високі захисні бар'єри і високі можливості розвитку; досвід показав, що концепція життєвого циклу тут непридатна, стратегія репозиціонування забезпечує їх довговічність: створює доброзичливе ставлення до компанії всіх зацікавлених груп: сприяє пошуку нових співробітників, акціонерів, громадської та державної підтримки.

Стає зрозуміло, чому сильний імідж підприємства та його продукції є найважливішою стратегічною перевагою.

Створення і підтримка сильного іміджу займає багато зусиль, займає тривалий час, існує протиріччя між необхідністю постійно отримувати досить великий прибуток і довгостроковими інвестиціями в імідж, які не швидко окупляться. Але треба розуміти, що якщо одного разу компанія втратить позиції на ринку, то повернутися до них буде вкрай важко, практично неможливо.

Кожне підприємство має свій образ у свідомості інших учасників ринку, усвідомлюють вони це чи ні. Імідж компанії є результатом взаємодії великої кількості факторів, деякі з яких можуть впливати на підприємство, але більшість факторів не піддаються контролю, але на них можна спробувати якось вплинути [33].

Аби створити імідж підприємства, необхідно використати інструменти, такі як: позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

1. Позиціонування має уявлення про місце підприємства у ринковому конкурентному середовищі, фіксує та вказує на зайняте місце серед інших конкурентів.

2. Маніпуляція виконує функцію переведення уваги з одного на другий об'єкт.

3. Міфологізація означає потребу створення легенди про підприємство, у яке має повірити покупець.

4. Емоціоналізація займає важливу роль, адже відповідає за емоційне сприйняття іміджу споживачем.

5. Візуалізація відповідає за відображення візуальних елементів іміджу підприємства.



Рис. 1.5. Складові поняття іміджу підприємства [49]

На рисунку зображено складові поняття іміджу підприємства, які відображають структуру іміджу організації, як єдиної ланки ланцюга та його компонентів.

Не всі керівники усвідомлюють необхідність гарного корпоративного іміджу і вважають, що є сенс одразу витратити гроші на просування компанії. У різних країнах ставлення до іміджу та реклами різне. Наприклад, у США на корпоративну рекламу звертаються 130 із 150 найбільших компаній, у Великій Британії – 50 із 150, а в Україні брендингом займається ще менше [48].

Однак, кожен підприємець може по-різному поводитися з іміджем своєї компанії: вважати його потрібним для добробуту або, навпаки, практично марним для бізнесу.

Є підприємства, які вважають, що хороший продукт може вижити на

ринку, демонструючи свої особливості без активної підтримки корпоративного іміджу. У цьому випадку можна орієнтуватися: якщо новий продукт виявився невдалим, значить, він не асоціюється з хорошим іміджем компанії; вони також працюють, коли продукт успішний, але імідж компанії поганий. Але навіть у цих випадках ніхто не сумнівається, що сильний імідж серед важливих для компанії соціальних груп, особливо продавців, є важливою і невід'ємною частиною маркетингу.

І є компанії, які інвестують багато, щоб підтримувати сильний імідж своїх продуктів і якості послуг.

Управління іміджем можна розглядати як інтенсивне введення інформації, реакцію на яку необхідно передбачити. Коли менеджери промислового підприємства ведуть переговори про свою продукцію з різними зацікавленими організаціями, вони повинні спочатку проаналізувати свій підхід, врахувати розвиток іміджу цього продукту, щоб він привернув увагу іншої організації [51].

При цьому необхідно пам'ятати про певний системний спосіб доведення образу до масової свідомості, коли вербальні інформаційні потоки не обов'язково відповідають вербальним. Усні чи письмові заяви, а також жести чи міміка працівників покращують імідж компанії.

Іноді завдання компанії – боротися з негативним іміджем. Коли конкуренти поширюють неправдиві чутки про певну промислову компанію або компанія показала себе в негативній позиції.

Однак основною формою управління корпоративним іміджем є відображення подій з точки зору поліпшення іміджу і в деяких випадках конфігурування самих подій, що повинно призвести до необхідного кращого розвитку підприємства до суспільства.

У дослідженні Бондаренко С.М. [15] представлена процедурна модель побудови іміджу організації, яка виглядає наступним чином (рис. 1.6).

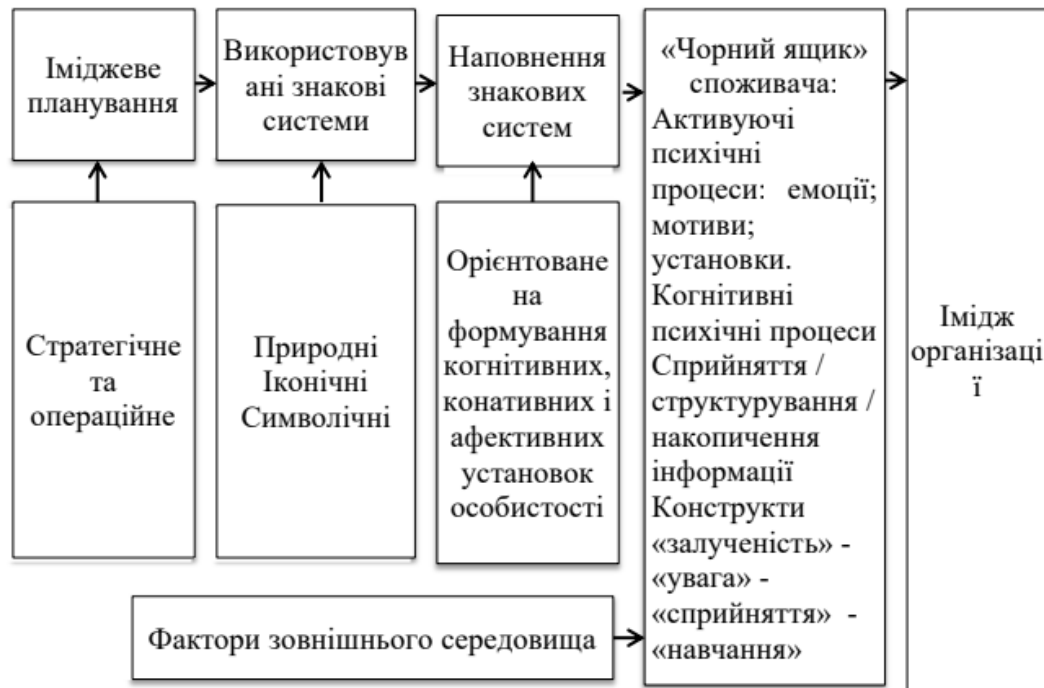


Рис. 1.6. Процесуальна модель іміджу підприємства [15]

Основна складність операціоналізації запропонованої моделі полягає в побудові знакових систем, виборі способів спілкування та тестуванні відповідної реакції на запропоновані стимули.

Серед сучасних форм формування корпоративного іміджу науковці в основному виділяють інструменти маркетингової комунікації, серед яких можна відзначити:

- візуальні засоби – дизайнерські прийоми створення іміджу, до яких належать стиль упаковки, дизайн тощо;
- вербальні засоби (verbal) – спеціально підібраний і клієнтоорієнтований стиль;
- інструменти просування – використовуються в кожному конкретному випадку і сприяють формуванню позитивних відносин;
- PR заходи – постійні планові акції, спрямовані на створення та зміцнення взаєморозуміння між бізнесом та середовищем. Це включає презентації, виставки, спонсорські заходи, прес-конференції;
- фірмовий стиль – основа іміджу, основний засіб його створення; - це сукупність художніх, текстових і технічних компонентів, що забезпечують

візуальну і змістовну єдність продуктів і діяльності підприємства, отриману з їх інформаційного, внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Побудова іміджу спрямована на поєднання реальних вигод підприємства, які є економічно значущими для споживачів, з економічно значущими вигодами для споживачів, які приносять професіонали, а саме:

1) сформований фахівцями імідж повинен базуватися на справжніх заслугах підприємства. Зрозуміло, наприклад, що компанія, яка не виконує своїх зобов'язань перед клієнтами, може втратити не тільки імідж доброзичливого і надзвичайно надійного партнера, але й весь авторитет взагалі;

2) імідж повинен мати правильний таргетинг, тобто адресуватися певним цільовим групам;

3) імідж повинен бути оригінальним, тобто імідж компанії повинен відрізнятися від іміджу інших компаній і бути легко впізнаваним;

4) імідж повинен бути простим і зрозумілим, не переобтяженим інформацією, щоб легко запам'ятовуватися і зводити до мінімуму можливі спотворення;

5) імідж повинен бути яскравим і легко впізнаваним [36].

Для різних цільових груп картина різна, оскільки бажана поведінка цих груп щодо компанії може бути різною. Іншими словами, одна й та сама компанія може по-різному сприйматися споживачами, інвесторами, державними установами, місцевими та міжнародними спільнотами.

Імідж підприємства, який існує в свідомості співробітників, є її внутрішнім іміджем. Імідж компанії в свідомості клієнтів, конкурентів, партнерів, тобто людей, які не є працівниками, є зовнішнім іміджем компанії. Імідж починає формуватися, як тільки компанія виходить на ринок. Однак у переважній більшості випадків у керівників не вистачає часу, сил і грошей, щоб стежити за картиною, що складається, і коригувати її в потрібному напрямку. У цьому випадку імідж формується спонтанно. Найчастіше спонтанний імідж має як позитивні, так і негативні якості, тому іноді доводиться чути протилежні думки про одну і ту ж компанію.

Тому популярність, стабільність, престиж, репутація і авторитет даного підприємства залежать саме від іміджу підприємця і ряду факторів, які впливають на управління іміджем в цій компанії, а також цілеспрямована робота іміджу. Імідж є важливою частиною нематеріальних активів будь-якого підприємства.

Вивчивши теоретичні записи про формування іміджу підприємства, можна прийти до висновку, що імідж – це сукупність цінностей і вражень, які роблять будь-яке підприємство впізнаваним і завдяки яким люди його описують, слідує за ними, запам'ятовуючи. В результаті, у споживачів складається стала думка та асоціація про підприємство, за яку, певним чином, можна зачепитись і формувати своє ставлення до нього. Ідеї, на основі яких створюється імідж, завжди суб'єктивні, емоційно забарвлені і піддаються змінам і варіаціям. Більш того, така зміна думок під впливом звичайного зовнішнього тиску супроводжується негативними відчуттями [19].

Імідж буде цілісним і ефектним тільки в тому випадку, якщо в його основу буде покладено не тільки повноту зовнішніх даних і візуалізації, а й психологічні та індивідуальні особливості конкретного підприємства, що можливо тільки за умови об'єктивної роботи з професіоналом.

Сучасне підприємство повинно самостійно створювати певні типи іміджів відповідно до характеристик адміністративного суб'єкта. Створений імідж повинен відповідати загальній стратегії підприємства щодо взаємодії з цільовими групами. Для персональних адресатів імідж має бути створений за спеціальною програмою з урахуванням специфіки групи та стратегічних цілей підприємства.

У більшості випадків підприємницька діяльність характеризується високим рівнем конкуренції. Конкуренція — змагання в будь-якій сфері між різними юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї мети. З точки зору бізнесу, одна з цих цілей полягає в тому, щоб максимізувати прибуток шляхом врахування переваг споживачів.



Ступінь розвитку підприємства багато в чому визначається особливостями конкурентного середовища. Як найбільш чутливий показник діяльності підприємства він визначається багатьма маркетинговими характеристиками: обсягом і умовами продажів, цінами, методами реклами, стимулювання збуту та ін. Крім того, зміни, які відбуваються на ринку, є найшвидшими та найсуттєвішими змінами, які проявляються через призму взаємовідносин між конкурентами, оскільки конкуренція є основною рушійною силою ринкових процесів [17].

Конкурентоспроможність — властивість об'єкта, що характеризується фактичним або потенційним рівнем задоволення даної потреби по відношенню до аналогічних об'єктів, пропонованих на ринку. Він визначає здатність суб'єкта конкурувати з подібними суб'єктами на даному ринку. Конкурентоспроможність – цей центральний фактор розвитку суспільства – має наукове і практичне значення.

Завдяки іміджу, організаційні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності компанії можна підсумувати наступним чином:

- перегляд якісних показників продукції компанії на ринку;
- виявлення переваг і недоліків конкурентів-аналогів і правильне використання цих результатів у бізнесі;
- вивчається діяльність конкурентів щодо вдосконалення аналогічної продукції на ринку та розробки заходів, що забезпечують переваги над конкурентами;
- визначення можливих змін продукції шляхом поліпшення якісних характеристик;
- визначення та використання факторизованих цін на підприємствах-конкурентах для підвищення конкурентоспроможності продукції (цінові знижки, гарантії);
- продуктова диференціація, що забезпечує стабільний вибір клієнта для обміну певними видами продукту.

За цих умов значення цінової конкуренції знижується, оскільки покупці орієнтуються на інтереси, встановлені щодо якості пропонованого продукту, репутації компанії-виробника тощо; а також впровадження активних маркетингових заходів, зокрема надання коштів шляхом розстрочки платежу. [16].

Імідж підприємства часто є найважливішим активом для його переважної позиції серед конкурентів. Це стосується підкреслення переваг продуктів або послуг і в деяких випадках приховування недоліків. Позитивний імідж продукції компанії гарантує якість. Імідж підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку, залучаючи споживачів і партнерів і полегшуючи доступ до ресурсів.

### **Висновки до розділу 1**

Термін «імідж» в українському лексиконі почав активно вживатися з середини 90-х років. Він знайшов застосування в різних сферах діяльності людини.

Термін «імідж» – англійське слово, яке у фаховій літературі, присвяченій питанням створення іміджу, походить від латинського «*imago*» – малюнок, зображення.

Існує багато визначень іміджу, деякі суперечать одне одному, немає сталого визначення. Різноманітність і неоднозначність розуміння іміджу призводить до значних труднощів у визначенні його предметної сфери формування. У цьому сенсі існують різні підходи до розуміння сутності іміджу.

Імідж – це не тільки засіб, інструмент управління, а й об'єкт управління. Позитивний імідж створюється основною діяльністю підприємства та цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільову групу. Ця робота здійснюється насамперед через маркетингову комунікацію (реклама, вплив на роботу, особистий продаж, заходи щодо покращення збуту).

Створення корпоративного іміджу – складний процес, який вимагає максимум уваги та зусиль. Важливою передумовою формування іміджу є чітке

розуміння керівництвом і співробітниками компанії необхідної важливості формування іміджу.

Іміджева політика є одним із пріоритетних і, мабуть, найскладніших напрямків стратегії підприємства. Сьогодні, як показує практика, імідж підприємства визначається як один із головних факторів перемоги чи поразки в економічному та соціальному житті. Питання іміджевої політики повинні стосуватися не тільки великих компаній і організацій, а й невеликих підприємств і підприємців, які тільки почали свій бізнес. Для великих компаній, як і для приватних підприємців, перше враження про них є важливим. Імідж, створений у перші дні діяльності компанії, визначає її репутацію в майбутньому.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДП МІ»

#### 2.1. Характеристика підприємства

ТОВ «ДП МІ» – сервіс доставки готових гастрономічних закусок на всі випадки життя. Місія підприємства – доставити свято в кожний дім. Послуги, що надаються споживачам компанією «ДП МІ» відповідно до КВЕД, визначені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

#### Послуги, що надаються ТОВ «ДП МІ»

Код	кч	Найменування
122100	4	Послуги харчування, доставка їжі на замовлення
122200	8	Послуги з виготовлення кулінарних і кондитерських виробів
122201	3	Виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі у складному виконанні
122300	1	Послуги з організації споживання та обслуговування
122303	8	Організація та обслуговування урочистостей
122313	2	Організація раціонального комплексного харчування
122501	4	Послуги з організації музичного обслуговування
122600	2	Інформаційно-консультативні послуги
122601	8	Консультація фахівців з виготовлення, оформлення кулінарної продукції та кондитерських виробів, сервіровці столів
122700	2	Інші послуги громадського харчування
122704	8	Гарантоване зберігання цінностей споживачів
122706	Л	Виклик таксі за замовленням відвідувача
122706	9	Паркування особистих автомобілів споживача на організовану стоянку у підприємства громадського харчування

Зазначені послуги формують основні результати господарської діяльності – дохід і прибуток, які дозволяють використовувати сформовані вільні кошти для інструментів комунікації в соціальних мережах.

Для підприємства характерна лінійно-функціональна організаційна структура, тобто підприємство складається з підрозділів, кожний з яких виконує конкретну функцію (рис. 2.1).

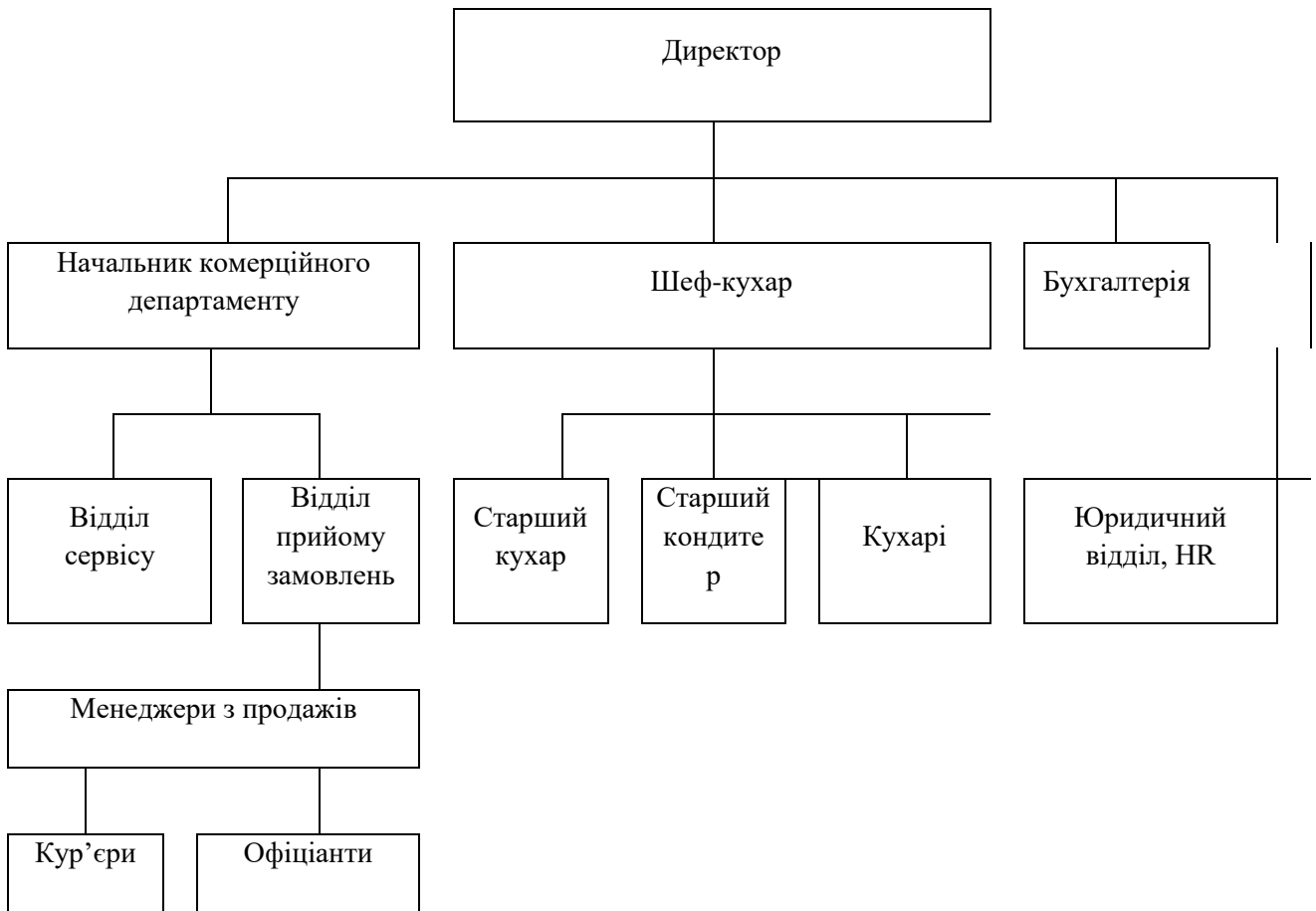


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ДІП МІ»

Основна цільова аудиторія ТОВ «ДІП МІ» – «націлені на успіх кар'єристи» у віці від 25 до 35 років, які проживають у Києві з доходом від 26000 гривень. Складають 57% аудиторії. Їхня кар'єра в активній стадії розвитку. Для них архіважливі якість, комфорт і турбота, а продукт компанії саме про це, а не тільки про економію часу. Головні життєві цінності: статус і сім'я, – ідеальне поєднання для покупки продукту ТОВ «ДІП МІ». Вони багато працюють і хочуть красиво та якісно відпочивати, тому серйозно підходять до організації свят у своєму житті, а сервіс компанії просто незамінний для них.

Позиціонування полягає у функціональності і візуальному сприйнятті продукту ще до його вживання, що вигідно виділяє його серед конкурентів. Серед послуг абсолютне закриття питань їжі та напоїв для заходів, включаючи посуд і додаткові товари з доставкою по Києву та його околицях.

Демографічна сегментація ринку, на якому функціонує ТОВ «ДПІ МІ» наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Демографічна сегментація ринку, на якому функціонує  
ТОВ «ДПІ МІ»

Сегмент	Привабливість сегмента
18-24 років – ті, які «прагнуть успіху»	Середня. Цей сегмент привабливий тим, що це ком'юніті соціальних мереж. Вони активні і розбираються в трендах, а також в культурі закусок і алкоголю. Покоління споживачів, яке однозначно заробить на сервісі із готовим рішенням, тому тут робота на перспективу.
24-35 років – мами, які працюють	Висока. Це – споживачі, які знають ціну своєму часу і можуть тверезо оцінити співвідношення ціни / якості.
35-45 років – власники та топ-менеджмент	Це стабільні покупці зі 100% поверненням, якщо їхні очікування були виправдані, тому сегмент більш ніж привабливий. Однак частота замовлень може бути меншою, ніж в сегменті 25-34 років.

Сегментація ринку, на якому здійснює діяльність ТОВ «ДПІ МІ», дозволяє диференціювати споживачів та оцінити перспективу їх співпраці із компанією.

Джерела конкурентних переваг ТОВ «ДПІ МІ» та їхній опис розглянуті в табл. 2.3.

Табл. 2.3 демонструє, що ТОВ «ДПІ МІ» має достатню кількість конкурентних переваг для того, щоб стати лідером на ринку сервісів доставки холодних закусок.

Таблиця 2.3.

Джерела конкурентних переваг ТОВ «ДПІ МІ»

Джерело конкурентних переваг	Опис конкурентної переваги
Сприйняття продукту	1. Зовнішній вигляд – продукт є готовим маленьким кейтерінгом без участі сторонніх людей. Сет готовий до презентації на столі відразу після доставки, включаючи хліб, прилади, тарілки і серветки. Його упаковка була розроблена індивідуально під компанію: низькі борти коробки дозволяють не перекладати їжу на тарілки і зберігають при цьому естетичність зовнішнього вигляду загального столу,

	<p>не резонуючи з іншими стравами.</p> <p>2. Смакові якості продуктів і компонентів – не використовуються напівфабрикати. Повна відповідальність за якість продукту. Використання тільки натуральних компонентів.</p> <p>3. Компанія співпрацює з крафтовими виробниками і просуває локальні продукти, а значить дає можливість спробувати те, чого немає у звичайному супермаркеті.</p> <p>4. Сезонність – наповнення сетів варіюється по сезонах.</p> <p>5. Діпи (густий соус) – авторські рецептури і новий для ринку продукт.</p>
Гнучкість	Індивідуальний підхід до кожного замовлення, додаткові супутні послуги: допомога у виборі сетів, алкоголю до сетів, підпис вітальних листівок або флористичний декор в сеті.
Ставлення до споживача	Небайдужий персонал на кожній позиції в компанії.

Конкурентами ТОВ «ДІП МІ» є Box Catering, Food box від Vip Catering, гастрономія Good Wine і Le Silpo, а також сегрегатори доставки: Racketa, Bolt, Glovo. Вищезазначені підприємства є схожими за концепціями, цільовою аудиторією та ціновою політикою.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ДІП МІ». Одним із методів оцінки конкурентоспроможності підприємства є порівняльний аналіз досліджуваних показників з аналогічними показниками конкурентів. Порівняльна оцінка сервісів доставки закусок із подібними характеристиками як ТОВ «ДІП МІ» показана в табл. 2.4 [48].

Таблиця 2.4

Порівняльна оцінка ТОВ «ДП МІ» як сервісу доставки закусок та основних конкурентів

Критерій порівняння	Підприємства		
	ТОВ «ДП МІ»	ТОВ «БОКС КЕЙТЕРІНГ»	ТОВ «ВІП КЕЙТЕРІНГ»
Спеціалізація	Сервіс доставки холодних закусок на всі випадки життя	Доставка готової їжі в коробках	Доставка закусок та готових страв
Види пропоновано товару (послуги)	Бокси з холодними закусками (без риби), напої, випічка, діпи (соуси), сезонні (святкові) набори, послуги кейтерінгу та декору	Бокси з холодними та гарячими закусками (із рибою), салатами, напої, послуги кейтерінгу та декору	Бокси з холодними та гарячими закусками (із рибою), напої, послуги кейтерінгу та декору
Організаційно - технічний рівень виробництва	Сучасне обладнання, достатньо широкі технологічні можливості.	Сучасне обладнання, інвестиції в обладнання для урізноманітнення позицій меню	Сучасне обладнання
Кадрова політика	Політика соціального розвитку, збереження і навчання кадрів.	Політика соціального розвитку, збереження і навчання кадрів.	Політика відсіювання кадрів.
Чисельність, чол.	менше 25	менше 50	менше 50
Спосіб збуту	50% портфеля замовлень складають корпоративні клієнти, решта – індивідуальні споживачі	80% портфеля замовлень становить індивідуальний попит споживачів	40% портфеля замовлень складають корпоративні клієнти
Географічне охоплення ринку	м. Київ + передмістя	м. Київ та м. Одеса + передмістя	м. Київ + передмістя
Доставка продукції	Можлива як силами замовника, так і силами підприємства (наявність транспортної служби)	Можлива як силами замовника, так і силами підприємства (наявність транспортної служби)	Можлива як силами замовника, так і силами підприємства (наявність транспортної служби)
Ключове повідомлення	Dip Me – це свято	BOX Catering – перша доставка готової їжі в коробках	"FoodBox – це нове слово в закусках із доставкою або "що замовити, якщо не суши і не піцу "



## продовження Таблиці 2.4

Реалізація продукції в компаніях роздрібно́ї торгівлі	Деякі позиції (випічка) реалізуються в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», ТОВ «БЮРО ВИН»	Не реалізується	Не реалізується
Чисельність, чол.	менше 25	менше 50	менше 50
Спосіб збуту	50% портфеля замовлень складають корпоративні клієнти, решта – індивідуальні споживачі	80% портфеля замовлень становить індивідуальний попит споживачів.	40% портфеля замовлень складають корпоративні клієнти
Географічне охоплення ринку	м. Київ та м. Харків + передмістя	м. Київ та м. Одеса + передмістя	м. Київ + передмістя
Доставка продукції	Можлива як силами замовника, так і силами підприємства (наявність транспортної служби)	Можлива як силами замовника, так і силами підприємства (наявність транспортної служби)	Можлива як силами замовника, так і силами підприємства (наявність транспортної служби)
Ключове повідомлення	Dip Me – це свято	BOX Catering – перша доставка готової їжі в коробках	"FoodBox – це нове слово в закусках із доставкою або "що замовити, якщо не суши і не піцу ""
Реалізація продукції в компаніях роздрібно́ї торгівлі	Деякі позиції (випічка) реалізуються в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», ТОВ «БЮРО ВИН»	Не реалізується	Не реалізується

Як можна побачити з табл. 2.4, всі досліджувані підприємства виконують послуги доставки закусок із досить широким асортиментом позицій меню, ведуть політику соціального розвитку та збереження кадрів, здійснюють доставку замовлень власними силами та силами замовника (при узгодженні).

На даний момент ТОВ «ДІП МІ» виграє у конкурентів за наявністю сучасного виробничого обладнання та реалізації продукції в спеціалізованих магазинах, що демонструє спрямованість компанії на входження на нові ринки. ТОВ «ДІП МІ» програє конкурентам в асортименті позицій меню та чисельності персоналу, що унеможливорює зростання підприємства на ринку за незмінній ситуації.

Для визначення загальних показників конкурентоспроможності, було проведено анкетування ста клієнтів кожного підприємства. Пропонований спосіб має на увазі, що шляхом опитування, на основі встановлених шкал, обрані експерти дають бальну оцінку кожному критерію роботи підприємств. Для оцінки задоволеності скористаємося такою шкалою: 1 – повністю не задоволений, 2 – практично не задоволений, 3 – частково задоволений, 4 – практично задоволений, 5 – повністю задоволений. Оцінки, засновані на знаннях і досвіді споживачів, дозволяють швидко і без великих витрат одержати інформацію, необхідну для формування управлінських рішень.

Результати порівняльно-бального аналізу конкурентної позиції ТОВ «ДП МІ» в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Результати оцінки конкурентоспроможності ТОВ «ДП МІ» та основних конкурентів

Критерій порівняння	Підприємства		
	ТОВ «ДП МІ»	ТОВ «БОКС КЕЙТЕРІНГ»	ТОВ «ВП КЕЙТЕРІНГ»
Асортимент позицій у меню	4	5	4
Якість продукту	5	5	5
Термін виконання робіт (приготування та доставка)	5	4	4
Вартість робіт	5	4	4
Характер відносин із клієнтом	5	5	5
Рекламно-інформаційне забезпечення	3	5	4
<b>Усього</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>26</b>

З представлених даних табл. 2.5. можна зробити висновок, що якісні характеристики всіх підприємств важливі для споживачів приблизно в рівній мірі. Споживачі частково задоволені рекламно-інформаційним забезпеченням ТОВ «ДП МІ», що є гіршим за показники інших учасників ринку. Це пояснюється відсутністю відділу маркетингу в компанії. Показник термінів виконання робіт ТОВ «ДП МІ» трохи вищий ніж у конкурентів, що можна

пояснити оперативністю персоналу та наявністю необхідного обладнання. Усі підприємства є конкурентоспроможними щодо якості продукту. Найвищий показник конкурентоспроможності має ТОВ «БОКС КЕЙТЕРІНГ».

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ДП МІ» представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

## Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ДП МІ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>● репутація на ринку;</li> <li>● значний обсяг потенційних партнерів;</li> <li>● найвпізнаваніший зовнішній вигляд продукту серед конкурентів;</li> <li>● просування культури food pairing та локальних постачальників через свій продукт;</li> <li>● наявність спеціалізованого програмного забезпечення;</li> <li>● система матеріального стимулювання співробітників;</li> <li>● корпоративна культура,</li> <li>● демократичний стиль управління.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● не розвинуті системи планування, організації і вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю;</li> <li>● коефіцієнт утримання клієнтів дорівнює 70%;</li> <li>● обмеженість складських приміщень;</li> <li>● надмірна залежність від потоку продажів;</li> <li>● висока собівартість продуктів;</li> <li>● відсутність відділів маркетингу та продажів.</li> <li>● комунікації підприємства у соціальних мережах.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>● обслуговування додаткових груп споживачів;</li> <li>● входження у нові ринки (сегменти);</li> <li>● самозаспокоєність ключових конкурентів;</li> <li>● швидке зростання ринку після кризи;</li> <li>● придбання нового приміщення;</li> <li>● модернізація системи професійного навчання;</li> <li>● участь у фестивалях і конкурсах;</li> <li>● підвищення попиту на доставку їжі та послуги, пов'язані з її приготуванням;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● негативні відгуки клієнтів</li> <li>● погіршення рівня платоспроможності клієнтів;</li> <li>● політико-економічні ризики;</li> <li>● збільшення рівня конкуренції, поява нових гравців на ринку;</li> <li>● інфляція;</li> <li>● уповільнений темп зростання ринку;</li> <li>● зростання податків;</li> <li>● загроза ескалації військових дій;</li> <li>● ризики, спричинені епідеміологічною ситуацією у світі через спалах коронавірусу.</li> </ul>

Застосування SWOT-аналізу дозволить нам систематизувати всю наявну інформацію, що стосується розвитку підприємства. За результатами SWOT-аналізу робимо висновок, що підприємство займає досить стійку позицію в галузі сервісу доставки холодних закусок регіону, має переваги в зовнішньому вигляді продукту, в наявності необхідного програмного забезпечення, корпоративній культурі та репутації на ринку. Також значною перевагою є демократичний стиль управління. Слабкою стороною підприємства є високі

витрати на собівартість продуктів, відсутність відділів маркетингу та продажів, комунікації підприємства в соціальних мережах. Обслуговування додаткових груп споживачів, входження у нові ринки, самозаспокоєність ключових конкурентів відображають виробничі можливості підприємства.

На підставі проведеного SWOT-аналізу пропонується дотримуватися двох основних стратегій:

- оборонна стратегія для існуючих ринків, активізація просування вже відомої продукції компанії;
- наступальна стратегія, виведення та просування нових видів діяльності в привабливому цільовому сегменті.

## **2.2. Аналіз факторів впливу на формування іміджу підприємства**

Налагоджені комунікації у соціальних мережах являються головним важелем існуючого зовнішнього іміджу підприємства та прямо пропорційно дорівнює його конкурентній перевазі на ринку.

До ключових складових комунікацій у соціальних мережах можна віднести такі, як [53]:

- бренд-платформа;
- контент;
- залучення аудиторії;
- управління комунікаціями.

Розглянемо кожне поняття докладніше.

1. Бренд-платформа – це особливе поле діяльності фірми, місце, де відбувається зародження основних ідей, цілей, завдань по просуванню бренду, розробка стратегій, виявлення відповідних засобів маркетингових комунікацій, визначення цільової аудиторії [30]. Бренд-платформа є основним робочим інструментом, що демонструє PR, рекламну діяльність, діяльність фахівців відділу маркетингу, дизайнерів, бренд-менеджерів. Зазвичай бренд платформа включає в себе:

- назву бренду, логотип бренду, шрифт, яким він написаний; · слоган бренду, його упаковка – все те, з чим взаємодіє споживач;
- цілі і завдання бренду;
- виділення цільової аудиторії, на яку спрямований бренд; · виявлення особливостей бренду, що робить його унікальним, відрізняє серед конкурентів;
- планування розвитку бренду в майбутньому.

2. Контент – це вміст сайту, що демонструє будь-яке інформаційне наповнення (графічна інформація, тексти, відеоматеріали). Контент буває декількох видів: розважальний, корисний, контент про бренд [56].

До розважального контенту можуть бути віднесені: різні конкурси, ігри, вірусна реклама, анкети, брендovanі відео.

У корисний вид контенту входять: усілякі огляди, посібники, інформація про тренди.

Контент про бренд відображає інформацію про продукцію, опис товару, новини про товар.

3. Залучення аудиторії – це особливий комплекс заходів, діяльність якого спрямована на виявлення інтересу у цільової аудиторії. Підтримка комунікації з аудиторією і залучення її уваги в соціальних мережах обумовлюються наступними критеріями [57]:

*Лояльність.* Важливим аспектом є домогтися і підтримувати рівень лояльного ставлення аудиторії до компанії або до певного товару (послуги). Лояльність здатна вплинути на формування довіри у споживачів, так як споживач, який лояльно ставиться до компанії, може залишати позитивні відгуки, коментарі, радити своїм друзям і знайомим дану компанію (товар, послугу). Лояльність також впливає на репутацію фірми: чим менше негативних відгуків від споживачів про компанію (товар, послугу), тим вище і краще її репутація. Тому важливо стежити за коментарями аудиторії в соціальних мережах, аналізувати негативні відгуки і намагатися змінювати думку споживачів у позитивну сторону. До того ж лояльність може допомогти у впізнаваності фірми (бренду, товару, послуги). Публікуючи інформацію про

компанію, корисні поради, цікаві новини, можна домогтися інтересу користувачів, які будуть ділитися публікаціями і постами компанії один з одним, тим самим підвищуючи рівень її впізнаваності.

*Створення спільноти, групи, сторінки в соц. мережах із компанією (брендом, товаром, послугою), яку треба просувати.* Креативне оформлення, єдиний витриманий дизайн, грамотний опис – це те, що впливає на увагу аудиторії. Для залучення користувачів у соціальних мережах можуть використовуватися такі інструменти:

*PR і агенти впливу.* Public Relations служить для просування висунутого об'єкта (товар, послуга, компанія, бренд) в цільову аудиторію, з метою подальшого закріплення образу про продукт. У соціальних мережах PR – це анонси запланованих заходів, зустрічей, прес-конференцій, що проводяться в режимі он-лайн, блоги, статті, замітки, інтерв'ю. Агенти впливу в соціальних мережах носять роль розповсюджувачів прихованого маркетингу. Це – люди, які під виглядом звичайних користувачів пишуть позитивні відгуки про товар, тим самим вони не роблять нав'язливу рекламу, а ніби висловлюють свою думку, спрямовуючи аудиторію у вигідну для компанії сторону;

*Поширення контенту (посів).* Чітке ведення і оформлення контенту (змісту) компанії в соціальних мережах також приваблює аудиторію. Є кілька способів наповнення контенту: 5 постів (публікацій) з чужого контенту, 3 публікації власного контенту, 2 новини (реклами) компанії (бренду, товару); так званий «золотий перетин»: 30% контенту фірми, 60% чужого контенту, 10% промо-контенту;

*Медійна реклама.* Вона потрібна для залучення уваги аудиторії за допомогою використання текстової, графічної, звукової інформації. Таргетована реклама. Даний рекламний канал здійснює показ оголошення тільки тим особам, які в ньому зацікавлені.

4. Управління комунікаціями ділиться на два напрямки: стратегічне управління та тактичне управління. До стратегічного управління належить: ·  
моніторинг соціальних мереж;

- просування в соціальних мережах;
- управління репутацією;
- клієнтська підтримка

Тактичне управління включає в себе:

- коментування постів (для підтримки діалогу з аудиторією, для пробудження бажання продовжувати спілкування);
- організація дискусій (розвиває обговорення бренду, товару, послуги);
- організація групи адвокатів бренду (організовує залучення лідерів думок для ініціювання дискусій).

ТОВ «ДП МІ» комунікує зі споживачами у таких соціальних мережах як Instagram та Facebook. Зазначені соціальні мережі мають функцію автоматичного налаштування реклами, що є зручним інструментом для підприємства малого бізнесу, де відсутній відділ маркетингу.

Станом на 01.01.2022 року на сторінку в мережі Instagram підписано 15366 людей, а сторінку Facebook вподобали 5561 користувачів. У 2021 році соціальною мережею, що активно продає, стала Instagram. За узгодженням на початку року планом п'ять постів на тиждень публікується в Instagram і тільки три у Facebook. Контент постів Facebook дублюється з Instagram.

Основними рубрикаторами постів у соціальних мережах є:

1) Продуктові: склад сетів, вартість продукції, опис пакування, комплектація і доставка продукту, а також основні правила і графік роботи сервісу.

2) Ситуативні або UGC. Це – вміст, створений користувачем. Найчастіше приходить з Instagram і найбільше залучає саме в цій соціальній мережі. Усі матеріали зі згадуванням бренду, які ТОВ «ДП МІ» запитує на публікацію у власних соцмережах, сайті, є власністю споживачів, тому обов'язково отримати дозвіл і відзначити покупців у публікації;

3) Форматні пости, де описуються заходи, свята, локації, де доречний продукт підприємства.

Фотоконтент є одним з основних інструментів правильної комунікації підприємства в соціальних мережах. Предметні та виїзні зйомки, фото для сайту – головні компоненти фотоконтенту. Стиль соціальних мереж підприємства ТОВ «ДПП МІ» – це світлий фон, де основний акцент базується на продукті в кадрі (70% – продукт, решта – фон або додатковий інвентар та декор). Якщо це інтер'єрна зйомка і в кадрі є люди, то усі фото діляться на крупний план і точкові акценти: руки, обличчя, силуети в кадрі. Тут фокус акцентується на формати споживання продукту, а також інтер'єр, в якому відбувається захід. У публікаціях в соціальних мережах чергуються предметні пости з інтер'єрними та з людьми. Публікація у соціальних мережах є частиною іміджу підприємства та містить певну структуру копірайтингу, що також вказує на фірмовий стиль. Обов'язково в тексті висвітлено біль споживача, його потребу та представлено офер, який виступає рішенням.

Структура публікації у соціальних мережах ТОВ «ДПП МІ»:

- заголовок, який обов'язково є заклик до дії або питання;
- відповідь на питання або опис того, до чого є заклик в заголовку;
- опис вартості зазначеної послуги.

Сторіз публікуються щодня, рубрики сторіз і постів збігаються. Сторіз створюються в основному в таких програмах як Моjo та InShot. Основними правилами роботи у вищезазначених програмах є:

- шрифт, який є ідентичним до шрифту в назві на салогані;
- анімація під шрифт може бути різною: хронометраж має бути читабельним, текст і акценти мають міститися у відведений час;
- кольорова гама обирається під фірмові кольори та відтінки.

Фірмовий шрифт та фірмові кольори бренду ТОВ «ДПП МІ» включають в себе набір з двох основних (оливковий та марсала) та шести додаткових кольорів (охра, блакитний, ніжно-рожевий, світло-коричневий, помаранчовий, ліловий). Діючий логотип представляє собою чорний прямокутник з білим



надписом “DIP ME!”. Важливо розуміти, що трансформація лого неможлива, при будь-якій варіації його використання.

Фірмовий шрифт – Formular, у різних його проявах (light, regular, medium, bold, black).

Проаналізувавши основні види інформації в соціальних мережах ТОВ «ДІП МІ» за минулий рік, необхідно зрозуміти який контент презентувався споживачам в Instagram та Facebook за конкретний період. Для цього візьмемо період з 01.12.2021 по 31.12.2021 (рис. 2.1.).

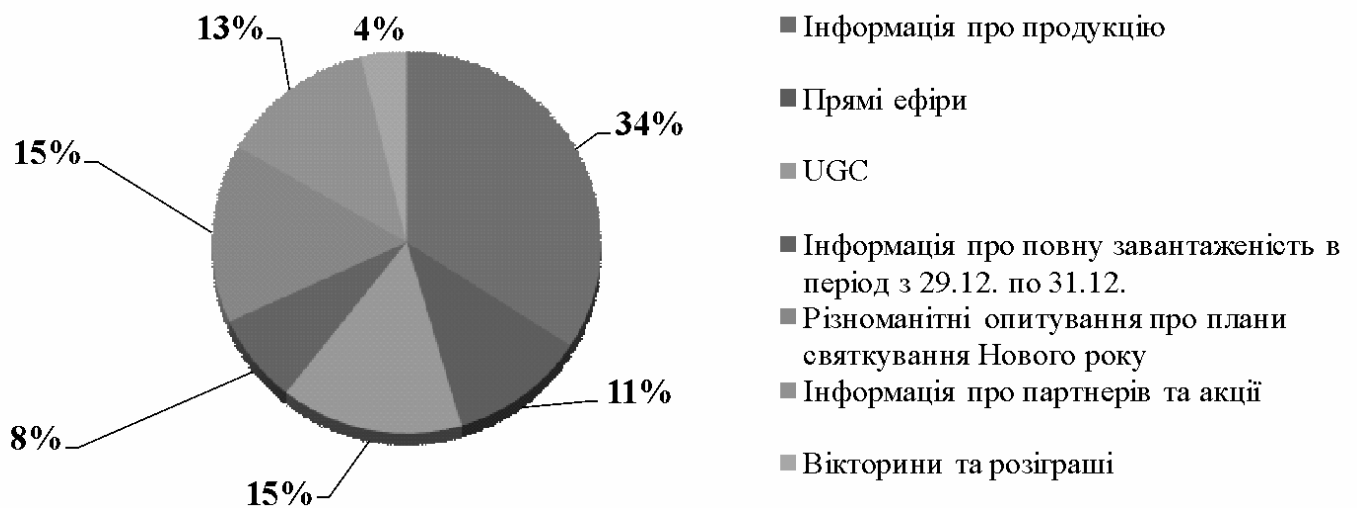


Рис. 2.1. Результати аналізу контенту ТОВ «ДІП МІ» у соціальних мережах (Instagram, Facebook), з 01.12.2021 по 31.12.2021

Із результатів аналізу видно, що здебільшого споживачам представлена інформація про продукцію (34%). Найменш поширеним методом комунікації є вікторини та розіграші (4%), хоча саме цей контент може популяризувати бренд та залучити нових споживачів. Саме цей період було обрано для аналізу контенту, адже в грудні, привернення уваги споживчої аудиторії зростає в рази, так як окрім головного продукту, попитом користуються і другорядні, такі як корпоративні чи особисті подарунки до святкування Нового року.

Використовувані соціальні мережі служать також каналом комунікації прийому замовлень, тобто, наприклад, після перегляду публікації з інформацією про

конкретний сет, користувач може одразу поставити питання про продукт або оформити замовлення через особисті повідомлення і direct.

Переглянувши публікації на офіційних сторінках підприємства ТОВ «ДП МІ» в соціальних мережах, можна спостерігати, що основними формами комунікацій були прямі ефіри з власником компанії та відео, на яких представлені нові позиції в асортименті компанії та детальний їхній опис (назва, способи подачі, вартість нових позицій).

Варто відмітити і роботу сайту підприємства, активне посилення якого, знаходиться в основній інформації на сторінках в соціальних мережах. Сайт розроблено в корпоративних брендових кольорах та з дотриманням відповідної стилістики. Щодо меню сайту – воно є зручним та дає можливість клієнту швидко знайти відповідь на своє питання. Однак, сайт містить деякі недопрацювання з точки зору іміджології, недоліки якого можна виправити, використовуючи стратегію удосконалення іміджу даного підприємства.

Таким чином, аналіз комунікацій ТОВ «ДП МІ» в соціальних мережах показав, що компанія використовує різноманітні інструменти комунікацій, публікує актуальну інформацію, веде прямі ефіри розповідає про останні новини компанії, веде діалог із споживачем та приймає замовлення через месенджери. Статистика доводить, що, використовуючи різноманітні форми комунікацій, можна збільшити рівень впізнаваності бренда та залучити нових споживачів. Тому для того, щоб підприємство збільшило показники результатів господарської діяльності та виходило на нові ринки, тим самим розширюючи свою цільову аудиторію, необхідно урізноманітнити форми на інструменти комунікацій в соціальних мережах.

### 2.3. Оцінювання іміджу підприємства ТОВ «ДП МІ»

Сервіси з доставки готових сетів закусок суттєво змінили уявлення споживачів, про “святковий стіл” ХХІ століття. На зміну звичних ролів або піцци, все частіше, частування гостей вдома або в офісі відбувається за допомогою виїзних кейтерінгів. Оскільки, саме поняття кейтерінгу (з англійської означає доставку продуктів та організацію харчування) є досить масштабним дійством, а доставка їжі в рамках послуг, які надаються службою, лише виняток, конкурентне середовище ніші з доставки окремого продукту – закусок, поступово поповнюється новими іменами та пропозиціями.

Аби оцінити імідж ТОВ «ДП МІ», для початку, проведемо порівняльний аналіз головних конкурентів підприємства за такими позиціями [59]:

- фізична адреса;
- бюджет;
- їжа;
- деталі;
- позиціонування на ринку.

Серед конкурентів ТОВ «ДП МІ»D, було виділено підприємства ТОВ «БОКС КЕЙТЕРІНГ», ТОВ «ВІП КЕЙТЕРІНГ».

**ТОВ «ДП МІ».** Адреса: вул. Тургенєвська, 48.

*Бюджет:* ₴. Сети (850 – 1200 грн), міні-сети (170 – 240 грн), діпи (80 грн).

*Їжа:* сет №11 (круасани з копченою індичкою, киш зі шпинатом, сир з пажитником, вівсяне печиво з коньяком та родзинками, маршмеллоу, зефір, арахіс у карамелі, арахісове печиво, в'ялена журавлина, виноград, горіхи) 17 (набір міні-сендвічів з начинками на вибір) – 1150 грн, сет №18 (набір з 12 великих заварних сендвічів з начинкою на вибір) – 1050 грн, сет №19 (набір із 12 великих сендвічів з начинкою на вибір) – 1050 грн.

*Деталі:* сервіс доставки готових закусок по Києву, кейтеринг, оформлення замовлення сьогодні, але краще планувати за 2-3 дні до доставки, кожен набір

доповнений приладами, адресна доставка, організація заходів, індивідуальні пропозиції, послуга «Офіціант додому», подарункові сертифікати.

*Позиціонування на ринку:* Dір Me – столичний сервіс доставки сетів закусок, які стануть готовим рішенням для будь-яких подій. Сервіс пропонує 19 різноманітних сетів для різних випадків: м'ясні, солодкі, сирні, асорті, для перекусів. Кожен набір доповнюється столовими приладами, серветками, шпажками, якщо потрібно келихами, трубочками та іншими обідніми аксесуарами. Також Dір Me організовує кейтеринг, закусочний стіл і концептуальний фуршет для святкових заходів. Вартість доставки по Києву – 100 грн. Зверніть увагу на три нові сети – сет №17 (набір міні-сендвічів з начинками на вибір), сет №18 (набір з 12 великих заварних сендвічів з начинкою на вибір), сет №19 (набір з 12 великих сендвічів з начинкою на вибір).

**ТОВ «БОКС КЕЙТЕРІНГ».** Адреса: вул. Антоновича, 158.

*Бюджет:* 22. Бокси (499 - 1899 грн).

*Їжа:* «Оп-Цаца» smart box (ніжний курячий паштет; форшмак по-одеськи з оселедця; хумус з нутового пюре, хліб: лаваш, темний і світлий багет, бородинський хліб) – 699 грн, пісний smart box №1 (хрусткі спрінг -роли з рисовою локшиною, редисом дайкон, свіжою морквою, слайсами болгарського перцю, пекінською капустою і стеблом селери, поливаються соусом унаги і посипаються кунжутом, домашній бабагануш; і гарбузом) – 599 грн, Finger food big box (шпажка з саямі та швейцарським сиром ементаль; шпажка з запеченим курячим філе та німецьким сиром ементаль; шпажка з baby моцареллою та пряною іспанською ковбасою чорш; кубиком слабосоленої сьомги та baby кукурудзою (шпажка з грильованим беконом і перепелиним яйцем) – 1899 грн.

*Деталі:* сервіс доставки готової їжі в коробках, 85 боксів різних форматів та наповнень, спеціальні бокси, лімітовані бокси до свят, замовлення боксів за 2 години та за 24 години, послуги кейтерингу для заходів, безкоштовна доставка цілодобово.

*Позиціонування на ринку:* Vox Catering – сервіс доставки готової їжі в коробках, що діє у Києві та Одесі з 2017 року. У меню є 85 боксів, готових до

вживання м'ясні, сирні, рибні, фруктові, вегетаріанські. Є спеціальні бокси для сніданків, для дівич-вечорів, спеціалізовані бокси до свят та тематичні бокси. Закуси доставляються в спеціальних боксах з харчового картону зі зручною знімною кришкою разом з усім необхідним приладдям (серветки, дерев'яні прилади, еко посуд). Замовлення до 5 боксів доставляються протягом 2 годин, більше 5 боксів або обслуговування кейтерингів необхідно замовляти за 24 години. Доставка безкоштовна в межах міста.

**ТОВ «VIP КЕЙТЕРІНГ».** Vip Catering. Адреса: Тулузи, 3б.

*Бюджет:* \$\$\$ Сети (725 – 2777 грн).

*Їжа:* AntiPasti GastroBox (прошутто, м'ясо сирокочене, чоризо, салямі Італія унгерезе, ковбаски левоні; сири козячий шевре, пармезан, дор блю, песто лаванда, сулугуні; маслини, оливки, корнішони, виноград, черрі, соус; мед, томатний, бешамель мускатний, горіхи, грисині, крекер, крутони рисові та зернові, арахіс у васабі, перець чилі, гранат) – 1499 грн, Ukrainian Gastro Box (тапас Ukraine/7 шт., канапе з салакою с\с, картоплею), огірком та діжонською гірчицею на бородинському хлібці/10 шт., млинці/10 шт., олів'є в таралетці/9 шт., киш з картоплею та м'ясом/7 шт.) – 1145 грн.

*Деталі:* кейтерингова компанія; сервіс доставки закусок, канапе та фуршетних наборів; можна самостійно зібрати сет із бажаних закусок, замовлення на доставку боксів приймаються за 12-24 години, корпоративні замовлення та кейтеринг приймаються за 36-48 годин, мінімальне замовлення - 1500 грн, безкоштовна доставка від 2000 грн.

*Позиціонування на ринку:* GastroBox — сервіс доставки закусок, канапе та фуршетних наборів. У меню служби понад 30 видів готових сетів закусок — м'ясних, десертних, фруктових, із сендвічами чи бургерами. Також можна самостійно зібрати свій сет із представлених салатів, кишів, сендвічів, бургерів та канапе. Всі замовлення красиво оформлені у зручних упаковках, у комплекті завжди йде екологічний одноразовий посуд безкоштовно. Безкоштовна доставка по Києву при замовленні від 2000 грн.

Для визначення іміджевих позицій підприємства проведемо оцінку іміджу ТОВ «ДПІ МІ» у порівнянні із найближчими конкурентами на ринку; якісна оцінка визначається за наступними показниками:

- імідж підприємства у сприйнятті споживача;
- імідж підприємства у сприйнятті персоналу;
- імідж підприємства у сприйнятті громадськості;
- імідж підприємства у сприйнятті бізнес-партнерів.

Комплексна оцінка показників іміджу характеризується загальним рівнем якості ТОВ «ДПІ МІ». Коефіцієнт вагомості показників можна визначити експертним або аналітичним методами.

Експертний метод включає:

- 1) формування переліку показників;
- 2) створення групи експертів;
- 3) складання анкет із переліком показників;
- 4) анкетування;
- 5) обробка результатів.

В якості експертів для даного дослідження виступили співробітники різних посад ТОВ «ДПІ МІ» у кількості 9 осіб. Ці посади, пов'язані з розробкою асортименту, оцінкою якості продукції, зайняті на виробництві, у підрозділах з укладання договорів, ці ж експерти є споживачами продукції.

Жінки – 55,6%, чоловіки 44,4%. Середній вік – 32 роки. Рівень освіти: з вищою – 33%, з середньою спеціальною – 44,4%, з базовою вищою – 22,6%. Для проведення дослідження показників іміджу було роздано експертам анкети, які містили розроблені показники іміджу. Експерти повинні були зазначити ступінь важливості тих чи інших показників іміджу підприємства за шкалою оцінки від 1 до 6 балів.

У таблиці 2.3. представлений розрахунок коефіцієнтів вагомості складових іміджу. Для розрахунку комплексного показника іміджу необхідно, щоб сума коефіцієнтів вагомості одиничних показників дорівнювала одиниці.

Оцінка показників проводилась за 6-бальною шкалою, де 6 – максимальний бал, 1 – мінімальний бал. Одержані коефіцієнти вагомості показників іміджу, наведені в останньому рядку таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Коефіцієнти вагомості для іміджу у сприйнятті споживачів

Експерти	Показники іміджу						Сума
	Якісний рівень продукції	Наявність позитивної історії підприємства	Розвинутість власної торгової мережі	Статус підприємства (масштаби, діяльність)	Ціновий рівень продукції	Зручність місцезнаходження торгових точок	
Перший	6	4	5	5	6	4	30
Другий	6	5	4	4	5	4	28
Третій	5	3	5	3	5	5	26
Четвертий	5	4	3	3	6	4	25
П'ятий	6	3	5	4	5	5	28
Шостий	6	4	4	5	6	4	29
Сьомий	6	5	5	4	5	4	29
Восьмий	6	4	3	3	6	4	26
Дев'ятий	5	4	4	4	4	5	26
Сума	51	36	38	35	48	39	247
Коефіцієнт вагомості	0,21	0,15	0,15	0,14	0,19	0,16	1,00

Розрахунок коефіцієнтів вагомості для показників:

1. Якісний рівень продукції:  $51/247=0,21$ .
2. Наявність позитивної історії підприємства:  $36/247=0,15$ .
3. Розвинутість власної торгової мережі:  $38/247=0,15$ .
4. Статус підприємства (масштаби, діяльність):  $35/247=0,14$ .
5. Ціновий рівень продукції:  $48/247=0,19$ .
6. Зручність місцезнаходження торгових точок:  $39/247=0,16$ .

Таким чином, проаналізувавши дані таблиці 2.3, можна зробити висновок, що найбільш вагомими показниками є якісний рівень продукції, коефіцієнт вагомості становить 0,21, наступною за важливістю є ціновий рівень продукції – 0,19.

За аналогією визначаємо вагомості показників іміджу у сприйнятті персоналу. Деталі представлені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

## Коефіцієнти вагомості для іміджу у сприйнятті персоналу

Експерти	Показники іміджу								Сума
	Рівень оплати праці	Розвиток корпоративної культури	Дотримання трудового законодавства	Наявність і об'єм соціального пакету	Стабільність роботи підприємства	Умови праці	Можливості підвищення кваліфікації	Можливості кар'єрного росту	
Перший	6	4	5	5	6	4	3	4	37
Другий	6	6	5	4	5	4	5	4	39
Третій	5	5	5	3	6	5	5	4	38
Четвертий	5	4	4	3	6	4	4	5	35
П'ятий	6	5	5	3	5	5	4	4	37
Шостий	6	4	4	4	4	4	5	5	36
Сьомий	6	5	5	4	5	4	3	4	36
Восьмий	6	4	3	3	6	4	5	5	36
Дев'ятий	5	4	4	4	4	5	3	3	32
Сума	51	41	40	33	47	39	37	38	326
Коефіцієнт вагомості	0,16	0,13	0,12	0,10	0,14	0,12	0,11	0,12	1,00

Таким чином, проаналізувавши дані таблиці, можна зробити висновок, що найбільш вагомими показниками іміджу у сприйнятті персоналу є рівень оплати праці, коефіцієнт вагомості становить 0,16, наступною за важливістю є стабільність роботи підприємства – 0,14.

За аналогією визначаємо вагомості показників іміджу у сприйнятті бізнес-партнерів (табл. 2.9.).

Таким чином, проаналізувавши дані таблиці, можна зробити висновок, що найбільш вагомими показниками іміджу у сприйнятті бізнес-партнерів є професіоналізм працівників, коефіцієнт вагомості становить 0,15, дотримання умов договору – 0,15.



Таблиця 2.9

Коефіцієнти вагомості для іміджу у сприйнятті бізнес-партнерів

Експерти	Показники іміджу								Сума
	Оперативність виконання замовлень	Планування роботи	Професіоналізм працівників	Чітка система взаємних розрахунків	Дотримання умов договору	Особистість керівника	Ступінь довіри до партнерів	Статус підприємства (масштаби діяльності)	
Перший	6	4	6	5	6	6	3	4	40
Другий	6	3	5	4	5	4	5	4	36
Третій	5	4	6	3	6	5	5	3	37
Четвертий	5	4	6	3	6	6	4	5	39
П'ятий	5	5	5	3	5	5	4	4	36
Шостий	6	4	6	4	6	4	4	5	39
Сьомий	5	5	5	4	5	4	3	4	35
Восьмий	4	4	6	3	6	6	5	3	37
Дев'ятий	5	3	6	4	6	5	3	3	35
Сума	47	36	51	33	51	45	36	35	334
Коефіцієнт вагомості	0,14	0,11	0,15	0,10	0,15	0,13	0,11	0,10	1,00

Аналогічно визначаємо вагомості показників іміджу у сприйнятті громадськості (див. таблицю 2.10).

Таблиця 2.10

Коефіцієнти вагомості для іміджу у сприйнятті громадськості

Експерти	Показники іміджу								Сума
	Підтримка рівня зайнятості на підприємстві	Екологічна безпека підприємства	Інформаційна відкритість	Соціальні ініціативи підприємства	Нааявність та доступність інформації про підприємство в	Позитивний імідж підприємства у соціальних мережах	Позитивні публікації про підприємство у ЗМІ	Розвинутий бренд підприємства	
Перший	3	4	5	5	6	4	5	4	36
Другий	3	3	5	6	5	4	5	4	35
Третій	4	4	5	3	6	5	5	4	36
Четвертий	3	3	4	5	6	4	4	5	34
П'ятий	4	3	5	6	5	5	4	4	36
Шостий	3	4	4	5	4	4	5	5	34
Сьомий	4	3	5	4	5	5	6	4	36
Восьмий	3	4	5	6	6	5	5	5	39
Дев'ятий	4	4	4	4	4	5	6	3	34
Сума	31	32	42	44	47	41	45	38	320
Коефіцієнт вагомості	0,10	0,10	0,13	0,14	0,15	0,13	0,14	0,12	1,00

Таким чином, проаналізувавши дані таблиці, можна зробити висновок, що найбільш вагомими показниками іміджу у сприйнятті громадськості є наявність та доступність інформації про підприємство в Інтернет, коефіцієнт вагомості становить 0,15, наступними за важливістю є соціальні ініціативи підприємства та позитивні публікації про підприємство у ЗМІ – по 0,14.

На основі обраних експертною групою показників іміджу, було проведено другий етап оцінювання для кожного підприємства окремо. Цей етап було прийнято проводити анонімно, тому у таблиці 2.11. представлені вже зведені результати роботи експертної групи та виведений середній бал по кожному показнику іміджу відносно того чи іншого підприємства.

Таблиця 2.11

## Результати порівняння іміджевих показників підприємств

	ТОВ «ДП МІ»	ТОВ “БОКС КЕЙТЕРІНГ”	ТОВ “ВП КЕЙТЕРІНГ”
Якісний рівень продукції	9	6	9
Ціновий рівень продукції	7	8	8
Рівень оплати праці	9	7	7
Стабільність роботи підприємства	7	4	9
Професіоналізм працівників	9	8	9
Дотримання умов договору	8	6	6
Наявність та доступність інформації про підприємство в Інтернет	6	5	6
Соціальні ініціативи підприємства	2	8	7
Позитивні публікації про підприємство	7	5	7
Загальна оцінка	65	57	68

Отже, як видно з результатів обрахунків, ТОВ «ДПП МІ» має незначні, але переваги на ринку у порівнянні із ТОВ «БОКС КЕЙТЕРІНГ», проте вони обидвоє поступаються ТОВ «ВІП КЕЙТЕРІНГ». Також можна стверджувати, що якість продукції досліджуваних підприємств та стабільність роботи підприємства є достатньо високими, щоб на рівні конкурувати із еталонним зразком та не надто поступатись йому. Із таблиці також видно слабкі сторони підприємств, і основною проблемою є неефективна комунікація зі споживачами. Потрібно розробляти PR-кампанію (позитивні публікації про підприємство у ЗМІ, соціальні ініціативи підприємства) та розвитком комунікаційної політики підприємства у Інтернет (інформаційна відкритість, доступність інформації про підприємство в Інтернет).

## **Висновки до розділу 2**

Досліджуване підприємство ТОВ «ДПП МІ» являється конкурентноспроможним сервісом з доставки боксів з готовими закусками для різним приводів.

Аби зрозуміти, на якому рівні зараз знаходиться підприємство, нами було проведено аналіз його діяльності та стан поточного іміджу, виокремлено і конкурентне середовище підприємства, задля визначення його місця на ринку.

Аби зрозуміти, як побудувати процес по удосконалення іміджу підприємства, нами було проведено маркетингове дослідження серед групи експертів, щодо визначення коефіцієнтів вагомості для іміджу у сприйнятті різних груп: споживачів, партнерів, персоналу та громадськості.

Для порівняльного аналізу, було залучено інформацію про головних конкурентів досліджуваного підприємства та оголошено результати порівняння іміджевих показників.

Просування в соціальних мережах складається з аналізу існуючого попиту, пошуку цільової аудиторії, підбору соціальних мереж по заданій темі і розробка просуваючої стратегії.

## РОЗДІЛ 3

### ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДПІ МІ»

#### 3.1. Стратегія удосконалення іміджу ТОВ «ДПІ МІ»

Основними елементами іміджу промислового підприємства, цілком допустимими для українських підприємств, є:

- ефективна торговельна марка і зареєстрований юридично товарний знак, розроблений фірмовий стиль;
- високий рівень сервісу і культури обслуговування;
- розвиток корпоративної культури серед працівників підприємства;
- розробка та застосування правил комунікацій з партнерами (кодексу ділового спілкування);
- прояв соціальної відповідальності підприємства.

Незважаючи на це значна частина українських підприємств зводить проблему свого іміджу тільки до зовнішніх атрибутів (логотип, фірмові бланки, інтер'єр, зовнішній вигляд і манери співробітників). Це спрощене і поверхневе рішення. Процес управління іміджем починається задовго до розробки візуальних атрибутів підприємства. Він починається із формулювання бачення, місії, постановки цілей підприємства і повинен охоплювати всі аспекти діяльності підприємства. У бізнесі поширена думка, що питаннями іміджу підприємства повинні займатися тільки великі підприємства і корпорації.

Для формування іміджу використовується ряд методів, основними з яких є наступні: метод символізації, метод створення міфоконструкції, метод гіперболізації, метод метафоризації, метод візуалізації, метод вербалізації, метод рекурсії, метод впливу, метод навіювання, метод відзеркалювання, метод якорення, метод рефреймінгу, метод імпринінгу, метод екранування, метод позиціонування і ін [69].

Підприємством ТОВ «ДП МІ», в період свого формування та виходу на ринок, в тій чи іншій мірі було використано представлені методи, задля формування власного іміджу та формування його конкурентноспроможності.

Однак, зі збільшенням кількості конкурентів, застарілі методи управління іміджем підприємства, втрачають свою актуальність, а ТОВ «ДП МІ» потребує апгрейду внутрішнього та зовнішнього іміджу.

Найоптимальнішою стратегією удосконалення іміджу для ТОВ «ДП МІ» є мобілізація всіх внутрішніх резервів та сильних сторін з метою зменшення і нівелювання загроз конкурентів.

Основними сильними сторонами іміджу ТОВ «ДП МІ» є:

- висока якість продукції;
- хороший імідж підприємства, який вибудовувався часом;
- широкий асортимент;
- влучний логотип;
- налагоджена збутова мережа.

Основними слабкими сторонами іміджу досліджуваного підприємства є:

- застарілий контент та подача інформації про продукт;
- відсутність програми лояльності;
- прогалини в комунікації з клієнтами;
- недостатня кількість відгуків в соціальних мережах;
- слабкий персональний бренд керівника;
- не активна участь підприємства в соціальних програмах;
- висока собівартість продуктів;
- недостатньо ефективна комунікаційна політика;
- низька увага маркетинговим дослідженням.

Тому, необхідно врахувати озвучені елементи іміджу ТОВ «ДП МІ», задля його удосконалення.

Зважаючи на те, що основна частина продажу з доставкою готових страв здійснюється через онлайн-заявки, на перше місце в конкурентній боротьбі за

споживачів вийшла якість роботи веб-сервісу та просування методами інтернет-маркетингу.

Для сайту ТОВ «ДП МІ» SMM – скоріше допоміжний маркетинговий інструмент. У Instagram та FaceBook зручно розповідати про переваги підприємства, публікувати повідомлення про акції або інші оффери. Соціальні мережі у разі виступають як майданчики для формування іміджу. Контент являється інструментом для позиціонування підприємства на ринку та виокремлює його серед конкурентів.

Вартість залучення «холодних» лідів у разі вища, ніж витрати на утримання постійних клієнтів. Менеджер з продажу веде базу всіх покупців, навіть тих, хто відмовився від замовлення після його оформлення, не робив повторних покупок, залишився незадоволеним сервісом. Однак, з кожною групою необхідно налаштувати свої способи комунікативного впливу, наприклад:

- використовувати причини для цільової рекламної розсилки: дні народження, свята;
- працювати з негативними відгуками у пріоритетному порядку, нейтралізувати їх, не вступаючи в суперечки та виправдання;
- за згодою клієнтів проводити імейл-розсилку, оповіщення в месенджерах про акції, зміни в режимі роботи, новинки в меню тощо.

Було б доречно і розробити свій власний мобільний додаток – запустити у ньому push-сповіщення, налаштовані під сегмент інтересів цільової групи; використовувати промокоди, систему бонусів за програмою лояльності, акцію «приведи друга». У роботі на утримання клієнтів дуже важливо не перестаратися. Реклама не повинна бути надто нав'язливою і дратівливою. Особливу увагу необхідно приділити якості візуального та текстового контенту, творчості. У нашому випадку реклама за визначенням має бути «смачною», створювати винятково приємні асоціації.

Програма лояльності клієнтів «ДП МІ» надасть змогу підприємству не тільки заохочувати своїх клієнтів, але і досягти певних цілей, а саме:

- підвищити привабливість бренду та підсилити довіру до нього;
- мотивувати лояльну аудиторію частіше приходити за товаром;
- збільшити середній чек постійного покупця;
- створити постійний зв'язок з клієнтами та віддячити їм;
- аналізувати зміни споживацьких уподобань та впливати на них;
- сформувавши постійну аудиторію споживачів, щоб тестувати нові продукти або сервіси;
- викликати цікавість у нових клієнтів до компанії;
- оптимізувати витрати на маркетинг;
- розширити клієнтську аудиторію: віддані покупці будуть радити бренд та привертати нових споживачів;
- мотивувати персонал.

Прогалини комунікації з клієнтами – являються слабким місцем підприємства, адже іноді, один менеджер не може покрити ту частину необхідних завдань. В цьому питанні варто звернути увагу на розширення штатного розпису.

Негативні наслідки, спричинені агресивними діями конкурентів на ринку, в тому числі із застосуванням бенчмаркінгу, компанія може зменшити шляхом збільшення своєї частки ринку і розвитку бренду, що вимагає більшої уваги до розвитку маркетингу та достатнього його фінансування. З іншого боку, руйнівних наслідків для компанії може мати неотримання державних та/або корпоративних замовлень (мається на увазі оптовий збут) і, відповідно, отримання цих замовлень конкурентами.

Щоб мінімізувати дану загрозу, потрібно: налагодити «зв'язок» з органами, що здійснюють державні закупівлі; підвищити якість продукції; запропонувати нижчу, ніж у конкурентів ціну.

Отже досліджуване підприємство повинно використовувати бенчмаркінг у своїй діяльності, тобто, постійно порівнювати діяльність власну з найкращими практиками в галузі з метою аналізу сильних сторін конкурентів

та здійснення інноваційної діяльності шляхом переймання їх позитивного досвіду.

Володіння технологіями бенчмаркінгу та ефективне їх використання є невід'ємною передумовою ринкового успіху суб'єктів підприємницької діяльності. Його ключовою особливістю є творчий характер, орієнтація на кращі практики з подальшим синергуванням результатів. Це дає змогу не лише досягати рівня конкурентів, але і перевищувати його. Ця особливість бенчмаркінгу стає особливо актуальною, коли економічна ситуація розвивається динамічно, і зберігати (а тим більше збільшувати) частку ринку у жорсткій конкуренції стає дуже важко.

Робота із формування іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи маркетингового середовища і різними засобами. Для формування і підтримки іміджу великих громадських організацій істотну роль грає робота із засобами масової інформації, для невеликих фірм незамінним може виявитися канал пліток, крім PR. Основні заходи, які використовуються в процесі реалізації стратегії удосконалення іміджу підприємства в залежності від сприйняття наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

## Заходи стратегії удосконалення іміджу підприємства

Групи сприйняття	Заходи реалізації стратегії удосконалення іміджу підприємства
1. Споживачі	Проведення кампанії по просуванню. Удосконалення системи сервісного обслуговування. Поширення інформації про різноманітність, технологічність, дизайн продукції. Апгрейд позиціонування на ринку. Розвиток персонального іміджу власника та команди. Розробка системи лояльності.
2. Громадськість	Проведення PR-кампаній. Участь підприємства у різних соціальних програмах. Спонсоринг.



## продовження таблиці 3.1

3. Партнери	Забезпечення партнерів повною інформацією про стратегічні цілі підприємства. Презентація бренду. Стратегічне планування довготривалих відносин, як наслідок, формування високої ділової репутації підприємства. Взаємопіар у соціальних мережах.
4. Персонал	Внутрішній PR. Удосконалення системи навчання, підвищення кваліфікації працівників. Створення маркетингового відділу. Залучення зовнішніх спеціалістів для бенчмаркінгу.

В цілому, можна зробити наступний висновок: процес формування іміджу організації – такі, що суб'єктивно сприймаються дії по вивченню чинників, механізмів функціонування, трансформації, сприйняття особливостей іміджу організації у різних цільових груп: соціальних груп, культур, груп громадськості. Спроба представити й класифікувати витрати, які можуть бути пов'язані з формуванням позитивного іміджу як виду маркетингового інтелектуального активу підприємства, представлена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

## Структура витрат на удосконалення іміджу ТОВ «ДІП МІ»

Вид маркетингового інтелектуального активу	Статті витрат
Імідж та репутація	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама та PR заходи</li> <li>2. Проведення публічних акцій, виставки, ярмарки</li> <li>3. Моніторинг зворотної реакції, підтримка репутації: опитування, анкетування, відстеження, аналіз і підтримка</li> <li>4. Зарплата фахівців з формування й підтримки іміджу</li> <li>5. Зв'язок із зовнішніми контактними аудиторіями (постачальниками, компаньйонами, клієнтами)</li> <li>6. Представницькі витрати</li> </ol>

## продовження таблиці 3.2

Бренд	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Витрати на диференціацію товару; на сегментацію ринку на основі дослідження споживачів;</li> <li>2. Заходи зі створення образу товару та підприємства (бренд-імідж);</li> <li>3. Кошти взаємодії (комунікації зі споживачем);</li> <li>4. Витрати на підтримку ідентичності</li> </ol>
Канали розподілу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення каналів розподілу</li> <li>2. Підвищення зарплата працівників збуту</li> <li>3. Комунікаційна підтримка та стимулювання посередників</li> <li>4. Страхування ризиків збуту</li> </ol>
Клієнтські та партнерські активи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. INTERNET, локальні мережі, бази даних, бази знань, ПЗ та ін.</li> <li>2. Періодична преса й спеціалізовані довідкові, статистичні й аналітичні видання</li> <li>3. ЗП співробітників, що збирають та опрацьовують інформацію</li> <li>4. Послуги SMM та SEO</li> </ol>
Канали комунікації	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробка гайдлайну.</li> <li>2. Розвиток бренду в соціальній мережі Тік-Ток.</li> <li>3. Розробка брендбуку.</li> </ol>

Аналіз існуючої організаційної структури ТОВ «ДПІ МІ» за виділеними нами функціями підсистеми управління маркетинговими інтелектуальними активами дасть змогу виявити дублювання й розриви у їх виконанні, що може служити підставою для організаційних змін. Для ілюстрації прикладного аспекту нашого дослідження даний аналіз здійснено за допомогою матриці розподілу функцій управління маркетинговими інтелектуальними активами по підрозділах (див. табл. 3.3).

У матриці структуру підрозділів виділено згідно організаційних схем досліджуваних підприємств та штатних розписів. Чіткий розподіл функцій і сфер впливу надзвичайно важливо провести на початковому етапі планування стратегії із підвищення іміджу, щоб не було дублювання, а також зайвого впливу інших відділів та працівників на сфери, що не належать до їх компетенції. Усі дії мають бути чітко координовані. Значна роль у формуванні позитивного іміджу належить керівнику підприємства. Його завдання –

комунікація із партнерами, ЗМІ, участь у рекламних кампаніях та PR акціях особисто.

Таблиця 3.3

## Функціональна матриця ТОВ «ДП МІ»

Підфункції	ТОВ «ДП МІ»						
	Д	Б	Ш К	К Д	В С	М П	Ю В
удосконалення, розвиток і підтримка позитивного іміджу	X				X	X	
розробка комплексної стратегії, параметрів оцінки репутації і її моніторинг	X			X	X	X	
розробка фінансових та операційних планів розвитку брендів		X			X		X
формування портфеля корпоративних брендів	X			X	X	X	
організація та проведення рекламних кампаній та заходів PR					X	X	
звітність по продажах і ефективності просування брендів		X			X	X	
виявлення комплексних потреб клієнтів					X	X	
загальна координація роботи співробітників з клієнтами						X	
координація комплексних та типових програм партнерства із клієнтами	X				X		
структурування системи партнерів					X		
оптимізація потоків продуктів, грошових потоків і інформації через канали дистрибуції			X		X		
створення внутрішньо-корпоративного репутаційного фону	X						
трансляція інформації про важливість внутрішнього іміджу	X						
проведення оцінки профорієнтації й адаптації персоналу	X						
оформлення та реєстрація патентів, авторських прав на маркетингові інтелектуальні активи		X					X
розробка систем професійного просування й управління діловою кар'єрою персоналу	X		X				

Умовні позначення: Директор – Д; бухгалтерія – Б; шеф-кухар – ШК; комерційний департамент – КД; відділ сервісу – ВС; менеджер з продажу – МЗ; юридичний відділ – ЮВ.

### 3.2. Інструменти удосконалення іміджу підприємства

Мільйони людей щодня відвідують різні соціальні мережі для розваги, спілкування або пошуку необхідної інформації. Відвідувачі соціальних мереж шукають для себе спільноти за інтересами, обмінюються порадами і думками, а також фотографіями з друзями. Здається, що досить вже просто відкрити представництво на майданчику з такою божевільною відвідуваністю і воно почне приносити вигоду. Але оскільки при цьому втручається жорстка конкуренція і величезна кількість різноманітних спільнот, груп, акаунтів і публічних сторінок, то цього все ж недостатньо.

Просування в соціальних мережах складається з аналізу існуючого попиту, пошуку цільової аудиторії, підбору соціальних мереж по заданій темі і розробка просуваючої стратегії. В обраних соціальних мережах створюються співтовариства з брендovanим, унікальним дизайном. Недостатньо просто розробити оригінальний дизайн в корпоративних кольорах підприємства. Контент необхідно постійно наповнювати тематичною інформацією (статті, відео, посилання, анонси, фото або інформативна графіка). Також, має проводитись робота з клієнтами, існуючими або потенційними: відповідати на питання, стимулювати активність, проводити конкурси, акції та опитування аудиторії. Крім того, слід постійно шукати цільову аудиторію, особисто запрошувати учасників, працювати з тематичними співтовариствами і розміщувати в соціальних мережах контекстну рекламу.

В підрозділі 2.2. ми описували діючу комунікативну стратегію підприємства ТОВ «ДПП МІ». Однак, враховуючи те, що позиціонування бренду в інтернеті являється передовим інструментом іміджевої стратегії підприємства, деякі її елементи, потребують удосконалення.

Візуальний стиль компанії потрібен не просто для того, щоб показати себе клієнтам. Він створює імідж, підвищує впізнаваність, будує довірчі стосунки. Дотримуватись єдиного стилю складно, але якщо впровадити гайдлайн, то ви

зможете заощадити масу часу та грошей. Це інструмент, який допоможе слідувати фірмовому стилю та покращить взаємини з клієнтом.

Оскільки, на початку року, підприємство ТОВ «ДП МІ» розпочало своє масштабування, що має за мету розширення напрямів підприємницької діяльності, було прийнято, перш за все, змінити назву підприємства на ТОВ «ДП ФУД» («DEEP FOOD»). Відповідно, візуальна складова бренду підприємства має кардинально змінитись.

Суттєво спростити подальшу роботу із зовнішнім іміджем підприємства та візуальним оформленням на платформах соціальних мереж зможе оновлення гайдлайну бренду.

Гайдлайн – це документ, який містить у собі детальний опис бренду, а також включає в себе рекомендації та інструкції щодо його використання. Оскільки він включає в себе ряд дизайнерських рішень, гайдлайн можна назвати технічним документом із застосування елементів фірмового стилю з чіткими рекомендаціями, як і де використовується фірмовий стиль підприємства.

Багато хто плутає гайдлайн з брендбуком. Але різницю між ними принципові. Брендбук відображає місію, філософію, цінності та цілі компанії. Він створений для внутрішнього використання усередині компанії. Незважаючи на зміну стилю оформлення, брендбук зберігає певні «заповіді», наприклад, логотип компанії завжди має знаходитись у правому верхньому кутку документів.

Гайдлайн є зведенням правил для всіх, хто займається дизайном, рекламними кампаніями і просуванням бренду. Це свого роду енциклопедія фірмового стилю, що показує, де можна і не можна розміщувати логотип, його розмір, розміри шрифту на візитках, розміри на документах та папері у шапці.

Директиви веб-проекту допомагають вирішувати певні завдання. Ось деякі з них:

1. Скорочення часу під час розробки технічного завдання для дизайнера або другу поліграфії.

2. Збільшення впізнаваності бренду шляхом розробки правил та інструкцій щодо відтворення елементів бренду.

3. Економія витрат при роботі з дизайнером.

4. Покращення лояльності клієнта шляхом виникнення асоціацій до бренду, орієнтир на фірмовий стиль підприємства.

Підготовка гайдлайну є важливою для будь-якої компанії, яка хоче утвердитися на ринку та бути на крок попереду конкурентів. Якщо підприємство регулярно користується друкованими матеріалами, потребує створення офлайн-реклами, то гайдлайн є незамінним помічником. Використання методів візуальних асоціацій, дає можливість підвищити лояльність цільової аудиторії та впізнаваність бренду. У дизайні це досягається завдяки послідовному стилю [62].

Вироблення гайдлайну є складним і важким процесом. Він містить багато функцій, які роблять його зрозумілим і доступним кожному. Тому була придумана найефективніша структура цього документа:

1) короткий опис про підприємство, визначення основних цілей та концепції;

2) зображення та опис логотипу, правила його використання на різних носіях та у різних форматах;

3) опис палітри кольорів та корпоративних шрифтів;

4) зображення додаткових елементів оформлення: фон, орнаменти, лінії та інші деталі;

5) приклади брендування та застосування елементів бренду на продуктах або їх складових, таких як пакування, інтер'єр тощо (його практичне застосування);

6) готові шаблони, які будуть застосовуватись в соціальних мережах або в поліграфії.

Посібник з фірмового стилю може складатися з декількох аркушів паперу або виглядати як важка книга. Все залежить від специфіки та потреб бізнесу.

Створення гайдлайну передбачає роботу дизайнерів і маркетологів. Етапи роботи залежать від проектів реалізації. Якщо вже є фірмовий стиль, логотип або брендбук, розробка посібника не займе багато часу. Якщо потім потрібно створити фірмовий стиль і фірмовий дизайн, то це абсолютно окремі кроки.

Спеціаліст аналізує дані, складає план і робить перші ескізи. Після затвердження починається детальна розробка, кожен крок обговорюється та затверджується окремо. Дизайнери зводять посібник в єдиний документ, який можна використовувати як у цифровому, так і в друкованому вигляді. Документ створено відповідно до стандартів та вимог оформлення.

Логотип являє собою фірмовий знак та текстовий напис шрифтом «Cormorant Gramond SC Light».

Бренд має власну кольорову палітру з 6 кольорів.

Стилістичні елементи. Набір дизайнерських елементів налічує близько 20 деталей (стікери, плями, плашки тощо)

Слоган чудово описує суть роботи підприємства та одночасно слугує закликком клієнту до покупки.

Гайдлайн являється необхідним інструментом, який економить сили, нерви, час і гроші. Він значно полегшить роботу дизайнерів і допоможе зберегти єдиний фірмовий стиль. Створення гайдлайну – це інвестиція, яка мінімізує накладні витрати, а також можливість підвищити впізнаваність бренду та лояльність споживачів.

Наступним кроком в удосконаленні іміджу підприємства буде редизайн веб-сайту компанії, оскільки він перестав виконувати свою основну роль – бути видимим обличчям фірми. Візуально та функціонально він застарів: простий дизайн, неінтуїтивно зрозумілий інтерфейс, каталог без акценту, відсутність мобільної версії та досить низька швидкість. Сучасний веб-дизайн виглядає зовсім інакше. Зокрема, він зосереджений на таких поняттях, як UX (взаємодія з користувачем), UI (інтерфейс користувача) та юзабіліті.

UX, тобто досвід користувача, зосереджений на вирішенні бізнес-завдань, таких як розширення клієнтської бази, збільшення прибутку, масштабування

тощо. Ці завдання неможливо виконати, якщо клієнти використовують сайт негативно.

Інтерфейс користувача або UI, пропонує привабливу естетику, яка запам'ятовується та є приємною для сприйняття. Зараз загальна кількість веб-сайтів в Інтернеті становить близько 2 мільярдів. Серед таких натоптів інтерфейси швидко втрачають свою візуальну ефективність. Звичайно, не обов'язково конкурувати з усіма у сфері веб-дизайну, головне бути кращим серед своїх. Тому веб-розробникам слід розглянути дизайн інтерфейсу користувача, оскільки він дуже важливий для адаптації до позитивного сприйняття користувача.

Адаптивність – інструмент, завдяки якому користувач залишиться з вами на будь-якому пристрої. Він має на увазі адаптацію програми під різне розширення екрану.

До вимог початкового технічного завдання, які мають бути реалізовані: зрозуміла навігація, адаптивний дизайн, кроссбраузерність та багатомовність. Порівняно з попередньою версією новий сайт має розширити свою структуру та функціонал. Також, мають з'явитись нові розділи, насамперед це карта інгредієнтів. Кожен споживач може побачити, які продукти використовує виробництво, із яких куточків країни їх привозять. Оновиться також і розділ про компанію. ТОВ «ДП ФУД» відкрито описує виробничий процес та перераховує всі етапи контролю якості, а також розповідає про свою історію успіху.

За відведений час, на удосконалення та ребрендинг сайту, було прийнято рішення розробити мультипосилання з активними посиланнями на матеріали, створені на основі гайдлайну, такі як:

- презентація підприємства;
- товарні пропозиції;
- зворотній зв'язок для клієнтів;
- консультація з менеджером.



Відповідно, платформа Instagram на певний період має зайняти лідируючу позицію, як платформа для комунікації та інструментальний важіль зовнішнього іміджу підприємства.

Окім удосконалення та змін візуального оформлення, необхідно передивитись формат ведення контент-плану та розробити новий, враховуючи новий формат іміджу та діяльності підприємства ТОВ “ДП ФУД”.

Інструментами комунікації з аудиторією через соціальні мережі являються: публікація, stories, reels. Весь контент на платформі Instagram буде дублюватись в соціальній мережі FaceBook.

Важливо, аби максимально велика кількість меседжів, містила функцію «call-to-action», тобто спонукала до покупки. Але, необхідно враховувати, що агресивні продажі можуть зіпсувати імідж, як наслідок, репутацію підприємства.

Відповідно до контент-плану, запропоновано одинадцять рубрик, таких як: меню, спеціальні пропозиції та промоакції, конкурси, опитування, соціальна відповідальність, події, сервіси та унікальні особливості, команда підприємства, бекстейджі, інформація про підприємство та інше. Приклад складеного контент-плану відображено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Приклад контент-плану для ТОВ “ДП ФУД” на місяць

№	Рубрика	Примітка
1	Меню	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Меню повністю - посилання на pdf або сайт</li> <li>2. Найкращі / популярні страви</li> <li>3. Страви без глютену</li> <li>4. Позиції меню для людей з алергією</li> <li>5. Вегетаріанське меню</li> <li>6. Страви для веганів</li> <li>7. Позиції з низьким вмістом вуглеводів</li> <li>8. Позиції з низьким вмістом жирів</li> <li>9. Креативний фуд-фотоконтент.</li> </ol>

## продовження таблиці 3.4

2	Спеціальні пропозиції та промоакції	10. Поточні спецпропозиції 11. Програма лояльності
3	Конкурси	12. Інтелектуальні вікторини (хто перший дасть правильну відповідь) 13. Аукціони (хто останнім зробить ставку на ваш лот)
4	Опитування	14. Голосування за одну з двох страв 15. Вивчення своєї аудиторії, запитуючи, як часто вони користуються послугами доставки.
6	Події	16. Страви до тематичних вечірок 17. Календарні свята. 18. Спецпропозиції до сімейних та індивідуальних свят.
7	Команда підприємства	19. Представлення кожного члена своєї команди 20. Поради, рекомендації, кулінарні уподобання від членів команди. 21. Публічне заохочення співробітників у соціальних мережах 22. Спілкування членів команди з аудиторією у профілі у форматі відповідей на запитання у коментарях та відео трансляцій. 23. Використання соціальних мереж як майданчика для розвитку персонального бренду діючих керівників та шеф-кухарів, а також їхнього позиціонування в експертній спільноті.
8	Бекстейджи	24. Відео та фотоконтент з переговорів із місцевими постачальниками 25. Підготовка до приготування популярної страви, сфотографувавши інгредієнти на столі та сам процес приготування 26. Забавні замальовки робочого процесу, всілякими ритуалами персоналу.
9	Інформація про підприємство	27. Факти з історії створення підприємства 28. Участь у різних заходах (ресторанні дні, фестивалі фуд-траків, музичні фестивалі тощо)
10	Інше	39. Актуалізація підприємства через трендові хештеги, новини та навіть погоду у місті 30. Публікація контенту з дітьми - він розчулює екстравертів 31. Публікація контенту із тваринами - від нього в захваті інтроверти 32. Використання цитат та афоризмів 33. Відеотрансляції у прямому ефірі.

Запропонованих інфоприводів вистачить, аби забезпечити контент підприємства на тривалий час, адже одні і ті самі теми, можна адаптувати під нові торгові пропозиції.

Оскільки контент в соціальних мережах – це, так званий, місток до потенційної покупки, він має бути актуальним, влучним та прямо діяти на підсвідомість потенційного покупця.

Після того, як будуть виконані попередні етапи, можна переходити до проведення SMM-кампанії для підприємства у 2 етапи: підтримка соціальних мереж та цільова реклама. Обслуговування соціальних мереж детальніше висвітлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

#### Обслуговування соціальних мереж ТОВ «ДІП МІ»

Завдання	Рішення
1. Створити з соціальних мереж повноцінний канал продажу	1. Відредагували оформлення соціальних сторінок під усі рекомендації майданчиків
2. Скласти стратегію поширення та медіаплан	2. Переробили формат публікацій для збільшення залученості та охоплення. Розробили комплексний контент-план
3. Збільшити впізнаваність бренду	3. Склали грамотну стратегію поширення та медіаплан так, щоб не набридати користувачам піаром, але і не дати забути про підприємство
4. Залучити більшу кількість відвідувачів	4. Без конкурсів та акцій збільшили відвідування сторінок і сайту, за рахунок перерахованих вище рішень

Для залучення нової аудиторії та потенційних учасників конкурсу, нашою командою було прийнято рішення про запуск таргетованої реклами у декілька етапів, згідно інфопривідам та цілям. Детальніше про хід таргетованої реклами зображено у таблицях 3.6. та 3.7.

Таблиця 3.6

## Планування майбутньої таргетованої реклами для ТОВ «ДП МІ»

Завдання	Рішення
1. Запустити рекламу відповідно інфопривідам	1. Створена рекламна кампанія в плейсментах: Facebook и Instagram
2. Забезпечити прихід нових користувачів та потенційних покупців	2. Усі кампанії були розділені на декілька сегментів та налаштовані індивідуально під них
3. Залучити більше цільової аудиторії	3. Проведення РК на широке коло користувачів соціальними мережами

Весь період рекламної кампанії можна розділити на кілька етапів згідно інфопривідам, серед яких:

- ребрендинг підприємства та позиціонування ТОВ «ДП ФУД»;
- представлення нового асортименту продукції;
- корпоративні подарунки від «ДП ФУД»;
- спеціальні пропозиції.

Усі рекламні оголошення розміщувалися на рекламних майданчиках у соціальних мережах FaceBook та Instagram, усього буде задіяно 13 майданчиків, включаючи місця для мобільних пристроїв та ПК. Детальніше, процес рекламної кампанії описано у таблиці 3.7.

Старт рекламної кампанії, який описано у таблиці 3.7. припадає на початок нового календарного року не випадково. По-перше, підприємство відпрацює новорічні замовлення, по-друге, в цей період спостерігається найбільша активність підписників у соціальних мережах. Втретє, платоспроможність клієнтів являється високою, а інтерес до товарних пропозицій високим.

Таблиця 3.7

## Календарний графік рекламної кампанії на 2023 рік

<b>Інфопривід</b>	<b>Початок РК</b>	<b>Кінець РК</b>	<b>Плейсменти</b>
Ребрендинг підприємства та позиціонування ТОВ «ДП ФУД»	4.01.2023 р.	4.02.2023 р.	FaceBook\Instagram
Представлення нового асортименту продукції	1.02.2023 р.	15.02. 2023 р.	FaceBook\Instagram
Корпоративні подарунки від «ДП ФУД»	25.02. 2023 р.	7.03.2023 р.	FaceBook\Instagram
Спеціальні пропозиції	1.02.2023 р.	15.02.2023 р.	FaceBook\Instagram

Рекламні кампанії та оголошення будуть створюватись з урахуванням усіх інтересів та захоплень цільової аудиторії. Реклама буде запуснена в кілька етапів:

- 1) створення креативів та конфігурація;
- 2) тестування;
- 3) збір результатів;
- 4) наступний етап створення та тестування до досягнення найкращих результатів.

При такій розкрутці підвищується впізнаваність бренду. Люди охочіше платять за відомий бренд, а відвідувачі соціальних мереж постійно будуть бачити інформацію про ТОВ «ДП ФУД» в новинній стрічці, а також у публікаціях сторінок, груп і друзів, що не може не впливати позитивно на популярність іміджу підприємства.

У соціальних мережах можна також проводити різноманітні маркетингові дослідження та аналіз попиту, акції, оскільки соціальні мережі є двостороннім каналом зв'язку. З їх допомогою можна одержувати у цільової аудиторії інформацію про наявні потреби, слабких і сильних сторонах і якості послуг

товарів, а таким чином відносини з аудиторією стають краще. Знаючи попит, набагато легше дати споживачам те, чого вони потребують. Якщо просування в соціальних мережах проводиться професійно, то результатом неодмінно буде підвищення популярності, збільшення запитів бренду в пошукових системах і, отже, відвідуваності сайту і приріст кількості продажів.

Оскільки більшість витрат припадає саме на бюджет рекламної кампанії, розглянемо його попередній кошторис. Він є лише потенційним, адже займатись рекламною компанією буде підрядник, який і виставить актуальний чек.

Попередньо, ми можемо прорахувати, що кожен інфопривід має кілька рекламних креативів і вираховується за принципом «мінімальний бюджет \* тривалість рекламної кампанії». Після тестового режиму, буде визначено найклікабельніші креативи і за погодженням, бюджет може збільшуватися або зменшуватися. У таблиці 3.8. зазначений кошторис на проведення рекламних кампаній з урахуванням термінів РК, мінімальних витрат на групу креативів по кожному інфопривіду та тривалості рекламних кампаній.

На кожен рекламну кампанію планується розробка мінімум трьох рекламних креативів, адаптованих під платформу маркетплейсу. Така тестова стратегія допоможе визначити, який креатив краще спрацював та отримав взаємодію із глядачем.

Тривалість кожної рекламної кампанії визначається індивідуально, деякі рекламні кампанії можуть перехрещуватись у часі, адже це надасть можливість транслювати потрібний підприємству контент вже на прогріту аудиторію.

Головна задача першої хвили рекламної кампанії не продати продукт, а привернути увагу якомога більшої кількості аудиторії до підприємства, познайомити з новим іміджем, стати впізнаваною ще більшій кількості користувачів соціальними мережами, які можуть перетворитись у потенційних замовників.

## Бюджет рекламної кампанії

Рекламна кампанія	Початок РК	Кінець РК	Тривалість (дні)	Денний бюджет (\$)	Загальний бюджет (\$)
Ребрендинг підприємства та позиціонування ТОВ “ДП ФУД”	4.01.2023 р.	4.02.2023 р.	31	8	248
Представлення нового асортименту продукції	1.02.2023 р.	15.02. 2023 р.	14	10	140
Корпоративні подарунки від “ДП ФУД”	25.02. 2023 р.	7.03.2023 р.	10	5	50
Спеціальні пропозиції	1.02.2023 р.	15.02.2023 р.	15	10	150
<b>Загальна сума витрат:</b>					<b>588 \$</b>

Згідно даним таблиці, загальна сума витрат на проведення рекламної кампанії складає 588\$ (п'ятсот вісімдесят вісім доларів). Загалом, повторення рекламної кампанії є доречним, але її графік буде будуватись вже після реалізованої першої РК.

Плануючи рекламну кампанію, також були враховані ризики, пов'язані з навмисним або випадковим порушенням чинного законодавства та інших актів у галузі реклами. Шляхами їх мінімізації стануть наступні дії:

– реклама буде піддаватись розпізнаванню без спеціальних знань, або без застосування технічних засобів саме як реклама в момент її трансляції, та не буде прихованою;

– реклама поширюватиметься державною мовою;

– реклама не потрапляє під кваліфікацію “неналежної”, тобто є етичною, добросовісною, достовірною та не збуджує громадян до небезпечних та протиправних дій.

### **3.3. Оцінювання ефективності запропонованих заходів ТОВ «ДП МІ»**

Оцінити економічну ефективність заходів із удосконалення іміджу досить складно, навіть підвищення позитивного сприйняття бренду не одразу гарантує стрімке зростання попиту та прибутків підприємства. Важко абсолютно однозначно визначити вплив інструментів маркетингу на показники діяльності підприємства, такі як обсяг реалізації продукції, прибутковість, частка ринку.

В різних методах визначення економічної ефективності критерієм, власне, ефективності є ріст обсягів продаж та збільшення частки продукції на ринку збуту залежно від витрат, які було вкладено у маркетингові комунікації.

Проте, ці методи не дозволяють оцінити якість безпосередньо самих заходів, врахувати ефект зміцнення, оскільки ріст економічних показників спостерігається через якийсь час після реалізації заходів, а іноді й під через вплив інших чинників, незалежно від проведеної компанії.

Інструментарієм для оцінки можливості реалізації іміджевої стратегії використаємо математичного моделювання, яке дозволить побачити особливості функціонування об'єкта, і передбачати його майбутню поведінку при зміні якихось параметрів. Важливим показником успішності діяльності підприємства є обсяг реалізації продукції, динаміка якого показує напрямок розвитку.

Використовуючи такий метод прогнозування, як аналіз показників минулих періодів, можна буде проаналізувати, чи збільшився попит на збут товару при використанні вдосконалення іміджевої стратегії.



До основних показників підприємства буде віднесено валовий прибуток, чистий прибуток (збиток), середня чисельність працівників, витрати на збут, частка витрат на рекламу у чистому прибутку підприємства.

Однією зі стратегічних цілей підприємства є збільшення обсягів виробництва продукції. Тому метою побудови прогнозу є визначення можливості досягнення цієї стратегічної мети та визначення на цій основі наявності (відсутності) суперечностей між внутрішнім середовищем підприємства та обраною ним конкурентною стратегією. Календарний план-графік майбутньої стратегії по удосконаленню іміджу підприємства ТОВ «ДПІ МІ» представлено у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Календарний план-графік реалізації стратегії по удосконаленню іміджу підприємства ТОВ «ДПІ МІ»

Завдання	12	01	02	03	04	05
	22	23	23	23	23	23
удосконалення, розвиток і підтримка позитивного іміджу	X	X	X	X	X	X
розробка комплексної стратегії, параметрів оцінки репутації і її моніторинг	X					
розробка фінансових та операційних планів розвитку брендів	X	X				
формування портфеля корпоративних брендів		X				
організація та проведення рекламних кампаній та заходів PR		X	X	X	X	
звітність по продажах і ефективності просування брендів			X	X	X	X
виявлення комплексних потреб клієнтів	X					
загальна координація роботи співробітників з клієнтами	X	X	X	X	X	X

координація комплексних та типових програм партнерства із клієнтами			X			
структурування системи партнерів	X					
оптимізація потоків продуктів, грошових потоків і інформації через канали дистрибуції			X			X
створення внутрішньо-корпоративного репутаційного фону	X					
трансляція інформації про важливість внутрішнього іміджу	X	X	X	X	X	X
проведення оцінки профорієнтація й адаптація персоналу		X		X		X
оформлення та реєстрація патентів, авторських прав на маркетингові інтелектуальні активи	X					
розробка систем професійного просування й управління діловою кар'єрою персоналу	X					

Відповідно інформації, яка представлена у таблиці 3.9., основна частина роботи над удосконаленням іміджу підприємства «ДП МІ» припадає на першу половину 2023 року. Рекламна кампанія, яка розпочнеться з 4 січня, буде, скоріш за все, пілотним інструментом запуску нового формату роботи підприємства. Звичайно, велика частина роботи вже виконується у цьому році, однак, через зовнішні чинники впливу, запуск удосконаленої стратегії іміджу та позиціонування бренду має перенестись у часі.

З таблиці ми бачимо, що час відведений на реалізацію завдань нерівномірний, адже, деякі з них можуть виконатись в рамках одного календарного місяця, над деякими, систематично необхідно працювати протягом усього запланованого періоду, а виконання певних завдань періодично можуть повторюватись.

В таблиці 3.10. представлено очікувані результати від роботи над удосконаленням іміджу підприємства ТОВ «ДП МІ», шляхом роботи над слабкими сторонами, які ми вже згадували раніше

Таблиця 3.10

Очікувані результати від реалізованої стратегії удосконалення іміджу підприємства ТОВ «ДП МІ»

Слабка сторона	Результат
застарілий контент та подача інформації про продукт	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оновлення візуального оформлення сторінок у соціальних мережах;</li> <li>• введення рубрик відповідно до контент-плану;</li> <li>• використання інтерактивного контенту та публікацій call-to-action.</li> </ul>
відсутність програми лояльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розробка програми лояльності для постійних клієнтів</li> </ul>
прогалини в комунікації з клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> <li>• налагодження комунікаційної системи за допомогою інструментів соціальних мереж;</li> <li>• започаткування традиційних вітань клієнтів зі святами;</li> <li>• збір зворотнього зв'язку.</li> </ul>
недостатня кількість відгуків в соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• публікації фото та відео відгуків від клієнтів оригінальним шляхом.</li> </ul>
слабкий персональний бренд керівника	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розвиток персонального бренду керівника;</li> <li>• ведення рубрики у соціальних мережах;</li> <li>• прямі ефіри.</li> </ul>
не активна участь підприємства в соціальних програмах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• участь підприємства або його представників у заходах державного або комерційного фінансування у якості партнера, спонсора;</li> <li>• отримання державного замовлення.</li> </ul>
висока собівартість продуктів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• зниження собівартості продукції шляхом пошуку нових підрядників.</li> </ul>
недостатньо ефективна комунікаційна політика	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розвиток комунікаційної політики, шляхом участі підприємства у медіа-просторі</li> </ul>
низька увага маркетинговим дослідженням	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проведення маркетингових досліджень шляхом опитувань у соціальних мережах</li> </ul>

Процес реалізації такого аналізу є циклічним, можна прогнозувати фінансові результати підприємства щомісяця, квартала або щороку, що

допоможе у прийнятті управлінських рішень. Застосування прогнозування дозволить скоротити ризики необдуманих рішень і максимізувати прибуток. Можна таким чином відслідковувати співвідношення між одержуваним прогнозом і розрахованим раніше прогнозом.

Поступово, реалізуючи заплановані заходи по удосконаленню іміджу підприємства, ТОВ «ДП МІ» зможе вийти на новий рівень та досягти важливих цілей, а саме:

- підвищити привабливість та впізнаваність бренду;
- створити зв'язок з постійними та потенційними клієнтами;
- збільшити середній чек покупки та зробити їх частішими;
- сформувати постійну аудиторію аби проводити маркетингові дослідження та тестувати нові продукти;
- підвищити рівень вмотивованості персоналу;
- зайняти стабільне місце на ринку;
- розширювати географію підприємницької діяльності.

Позитивний імідж підприємства створює соціальний та економічний ефект. Економічний ефект дає можливість отримувати більш високу винагороду за бренд, можливість розширення частки ринку, тобто збільшення обсягів продажів, та підвищує цінність бренду. Дуже суттєву роль відіграє соціальний ефект, що у свою чергу чинить досить великий вплив на споживачів, які обирають продукцію або послугу підприємства. При підвищенні економічного ефекту зростає соціальний ефект, оскільки підприємство має можливість приймати участь у благодійних акціях, спонсорстві, меценатстві, громадських рухах, підтримці екології та зайнятості населення, що є досить актуальними проблемами на сьогодні, цей засіб є досить популярним у сучасному світі та має вагомий ефект у питанні рекламування бренду.

### **Висновки до розділу 3**

Аналіз діючого іміджу ТОВ «ДІП МІ» показав, що формування, розвиток та організація управління іміджем здійснюється на основі взаємозв'язків усіх підрозділів ринкових суб'єктів через неформалізовані інформаційні потоки, корпоративну культуру та при використанні креативного мислення.

Нами запропоновано комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення іміджу підприємства

Імідж має багато складових, тому до його підвищення мають долучитись усі підрозділи підприємства і кожен із них має виконати певні функції, щоб досягти максимальних результатів. Оскільки імідж у більшій мірі залежить від маркетингової політики комунікацій підприємства, то ми запропонували активізувати саме цю сферу маркетингової діяльності. Запропоновано покращити рекламу, стимулювання збуту, активізувати роботу із PR, покращити роботу із посередниками і тим самим підвищити якість персональних продаж.

Усі ці нами запропоновані заходи не потрібно реалізовувати одразу, бо на це не вистачить ні коштів, ні працівників у відділі маркетингу. Наші рекомендації ми пропонуємо вводити в дію поступово, розробити план із реалізації на 3-5 років і не зупинятись на цьому шляху, бо лиш так можна створити стійкий позитивний імідж у свідомості споживача.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного нами дослідження можна дійти до таких висновків:

Імідж служить одним із інструментів досягнення стратегічних цілей підприємства, пов'язаних з основними аспектами його діяльності та орієнтованих на майбутнє. Переваги позитивного іміджу очевидні. Проте позитивна популярність не приходить сама собою і не існує сама по собі. Для перетворення реального іміджу підприємства на позитивний необхідна цілеспрямована, системна робота. У сучасному розумінні суть корпоративного іміджу полягає в тому, що це широко поширене і відносно стійке сприйняття громадськістю видатних або виняткових якостей компанії, що відрізняє її від багатьох подібних організацій. Ефективний імідж має великий вплив на позитивне сприйняття товару чи послуги споживачами. Для бізнесу життєво важливо, щоб люди визнавали та цінували свою роль в економічному, політичному та соціальному житті певного регіону, країни чи планети в цілому.

Методи створення корпоративного іміджу можна представити у вигляді послідовних кроків, які включають наступні заходи: аналіз маркетингового середовища компанії та визначення основних громадських груп для її діяльності; формування факторів впливу на кожну цільову групу компанії; з точки зору поставлених стратегічних цілей – розвиток бажаного корпоративного іміджу; оцінка стану корпоративного іміджу при взаємодії з кожною публічною групою; планування заходів щодо створення позитивного іміджу компанії у свідомості цільових груп та їх реалізація; при необхідності – корекція плану впровадження корпоративного іміджу та моніторинг результатів.

Створення сприятливого іміджу підприємства є більш економічно ефективним і довгостроковим процесом, ніж виправлення несприятливого іміджу самостійно створеного бізнесу. Аналіз іміджу, який є своєрідним іміджем компанії, не обмежується фахівцями в цій галузі (маркетологами,

рекламістами, фахівцями зі зв'язків з громадськістю). Імідж підприємства формується не лише діями та подіями, націленими на неї. Якість виробленої продукції, робіт чи послуг, ставлення працівників до роботодавця та замовника та власна діяльність так само важливі для іміджу, як реклама та акції. Створення позитивного іміджу – це більше, ніж хороша рекламна кампанія, це складний і багатогранний план, усі частини якого пов'язані та взаємозалежні.

ТОВ «ДПІ МІ» – сервіс доставки готових гастрономічних закусок на всі випадки життя. Місія підприємства – доставити свято в кожний дім. Для підприємства характерна лінійно-функціональна організаційна структура, тобто підприємство складається з підрозділів, кожний з яких виконує конкретну функцію. Позиціонування полягає у функціональності і візуальному сприйнятті продукту ще до його вживання, що вигідно виділяє його серед конкурентів. Серед послуг абсолютне закриття питань їжі та напоїв для заходів, включаючи посуд і додаткові товари з доставкою по Києву та його околицях.

Імідж підприємства формується по-різному щодо різних груп суспільства, оскільки бажана поведінка цих груп щодо компанії може відрізнитися. Іншими словами, одне й те ж саме підприємство може по-різному сприйматися споживачами, інвесторами, державними установами, місцевою владою та міжнародною спільнотою. Імідж підприємства складається з певних елементів, які пов'язані між собою. Ці елементи є дієвими факторами, які складають основу маркетингових комунікацій компанії і вимагають детальної роботи.

В результаті проведення маркетингового дослідження, було надано оцінку діючого іміджу досліджуваного підприємства, проведено порівняльний аналіз його іміджу у конкурентному середовищі, виділено переваги, недоліки та перспективи удосконалення.

Стратегія удосконалення іміджу ТОВ «ДПІ МІ» побудована на інструментах комунікації через соціальні мережі. Вона включає в себе удосконалення візуального оформлення офіційних сторінок підприємства на платформі Instagram та FaceBook, адаптації сайту підприємства, розробку

гайдлайну, брендбуку тощо. Основним інструментом комунікації із споживачами являється розроблений комплексний контент-план.

Однією зі стратегічних цілей підприємства є збільшення обсягів виробництва продукції. Тому метою побудови прогнозу є визначення можливості досягнення цієї стратегічної мети та визначення на цій основі наявності (відсутності) суперечностей між внутрішнім середовищем підприємства та обраною ним конкурентною стратегією.

Реалізовані заходи нададуть можливість підвищити привабливість та впізнаваність бренду, створити зв'язок з постійними та потенційними клієнтами, збільшити середній чек покупки та зробити їх частішими, сформувати постійну аудиторію аби проводити маркетингові дослідження та тестувати нові продукти, підвищити рівень вмотивованості персоналу, зайняти стабільне місце на ринку, розширювати географію підприємницької діяльності. Крім того, для створення позитивного внутрішнього іміджу можна організувати заходи для спільного проведення неробочого часу, створення атмосфери позитивної конкуренції та сприяння взаємоповазі, підтримці та довірі, сприяння підвищенню кваліфікації співробітників та залучення працівників до інноваційних проектів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдеев А.А. Управление персоналом: Технология формирования команды. Москва : Финансы и статистика, 2003. 544с.
2. Алехина О., Павлуцкий А. Служба персонала. *Управление персоналом*. Москва, 2000. №11. С. 56-59.
3. Альошина И.В. Корпоративный имидж. Маркетинг. Київ, 1998. № 1. С. 50-53.
4. Алёшина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml> (дата звернення: 14.10.2022).
5. Алёшина И.В. Паблік Рілейшнз для менеджерів і маркетологів. Москва: Гном-пресс, 1999. 256 с.
6. Аналіз ринку доставки їжі України. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-rynka-dostavki-produktov-ukrainy> (дата звернення: 5.09.2022).
7. Антонюк К. І. Дослідження конкуренції на українському ринку. *Вчені записки КИПУ. Економічні науки*. Сімферополь, 2007. Вип. 10. С. 23–26.
8. Афанасьев С.В. Имидж руководителя как элемент корпоративного имиджа. Барнаул, 2003. 33 с.
9. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR-стратегии. Барнаул, 2003. 26 с.
10. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ : Знання – Прес, 2005. 645 с.
11. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
12. Блэкуэлл Р.Д., Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей. СПб : Питер, 2007. 944 с.
13. Богданов О.М., Зазикін В.Г. Психологічні основи «Паблік рілейшнз». Київ : ООО “Триз-Шанс”, 2003. 238 с.

14. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 512 с.
15. Бондаренко С.М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. №2 (11). С. 1-7.
16. Вишнякова М. Концепція формування іміджа компанії (общий подход и рекомендации). СПб. : Питер, 2007.
17. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 6. Т. 2. С. 51–54.
18. Войчак А.В. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Київ : КНЕУ, 2017. 480 с.
19. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Київ : КНЕУ, 2016. 360 с.
20. Голубков Є.П. Використання Інтернета в маркетингу. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html> (дата звернення: 10.10.2022).
21. Годин А. М. Брендинг. Москва : Дашков и Ко, 2004. 424 с.
22. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Москва: Финпресс, 2000. 256с.
23. Гудзь Н.О. Інтернет-дискурс – невід’ємна складова сучасної комунікації. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2019. № 4. С. 228–232.
24. Громова Е. Стаття «Позиционирование продукта и бренда». URL: [http://www.advi.ru/magazin/04/2/04\\_2\\_01.pdf](http://www.advi.ru/magazin/04/2/04_2_01.pdf) (дата звернення: 10.09.2022).
25. Діброва Т.Г. Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 24–26.
26. Джи Б. Імідж фірми. Планирование, формирование, продвижение. СПб. : Питер, 2000. 224 с.

27. Дубовик Т.В. Интернет-маркетингові комунікацій : монографія. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2014. 332 с.
28. Еловенко В.Г. Организация рекламной деятельности. СПб. : Издательство СПбГУЭФ, 2011. 112с.
29. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. Москва: Международные отношения, 2004. 316 с.
30. Зозульов А.В. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика. *Отдел маркетинга*. 2006. №10. С. 40-47.
31. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №3. С.62-72.
32. Іванова Ю.Б., Тищенко О.М. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. 384 с.
33. Какодей А. О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Інтернаука*. 2017. № 1 (23), С. 76–79.
34. Карпов А.В. Психология менеджмента. Москва : Гардарики, 2005. 584 с.
35. Карпова С.В. Рекламное дело. Москва: Финансы и статистика, 2006. 223 с.
36. Катернюк В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Ростов на Дону: Феникс, 2001. 316 с.
37. Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби організації комунікативного простору PR-взаємодії у сфері маркетинга. *Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія*. 2013. № 3. С.72–82.
38. Королев Д. Эффективное управление проектами. Москва : ОЛМА- Пресс, 2003. 189 с.
39. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2018. 400 с.
40. Костюк Г.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176-181.

41. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей. СПб. : «Нева», 2004. 380 с.
42. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. Второе европейское издание. Москва : Вильямс, 1999. 367 с.
43. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг. Москва : Вильямс, 2003. 328 с.
44. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Москва : Вильямс, 2002. 768 с.
45. Манн И. Маркетинг на 100 %. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 256 с.
46. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
47. Московічі С. Століття натовпів. Історичний трактат по психології мас. Москва : Наука, 1996. 245 с.
48. Об'єм ринку доставки їжі в Україні та тенденції до зростання. URL: <https://ubr.ua/market/trade/rynok-dostavki-edy-v-ukraine-prevysit-25-mln-prohnoz-3888674> (дата звернення: 5.09.2022).
49. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Одеса : Астропринт, 2018. 232 с.
50. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.
51. Оцінка ефективності позиціонування. URL: <https://lektsii.com/1-24202.html> (дата звернення: 6.09.2022).
52. Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion технологии от А до Я. Москва : Альфа–Пресс, 2016. 248 с.
53. Паничкина Г.Г. Основы управления конкурентоспособностью. Москва : Альфа-Пресс, 2006. 145 с.
54. Перелигіна Е.Б. Психологія іміджу. Москва : Наука, 2002. 156 с.
55. Перелыгина Е.Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия. Москва : Наука, 2003. 315 с.

56. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2018. Вип. 2. С. 60–65.
57. Полукаров В.Л. Основы рекламы. Москва: Дашков и К, 2003. 236 с.
58. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
59. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. *Пер. с англ.* СПб. : Питер, 2011. 256 с.
60. Расницын В.Г. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций. URL: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/iabc.htm> (дата звернення: 12.10.2022).
61. Решетнікова І.Л. Комунікаційна політика підприємства в сучасних умовах. *Економічний вісник ДВНЗ "Українського державного хіміко-технологічного університету"*. 2018. №2 (4). С. 141–145.
62. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
63. Рябых А., Зебра, Н. Персональный бренд. Создание и продвижение. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 325 с.
64. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Харьков. : ХНЭУ, 2005. 400 с.
65. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7\\_ukr/79.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf) (дата звернення: 12.10.2022).
66. Служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.09.2022 р.)
67. Спиридонова С. Организация рекламной кампании. Москва : ВШЭ, 2003. 694 с.
68. Стаханов В.Н. Маркетинг в сфере услуг. Москва : НОРМА, 2001. 254 с.
69. Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. URL: <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/>

70. Ткачев О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей. Москва: Альпина, 2009. 224 с.
71. Ткачук О.В. Корпоративний імідж - важлива складова успіху банку. *Держава та регіони*. 2006. №6. С. 297-299.
72. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Економіка*. 2016. № 3. С. 414–420.
73. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. №9. С. 59-61.
74. Шавкун І.Г. Формування іміджу організації. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
75. Шамановська Г. В. Розвиток та становлення брендингу в Україні. *Молодий вчений*. 2017. №1 (41). С. 735–738.
76. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
77. Шпилик С.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*, 2015. Том 49. № 2. С. 212-223.
78. Щербаков С., Таргетована реклама в соціальних мережах. Точно в яблучко. Отримуйте більше клієнтів з Facebook і Instagram. Харків: Фоліо, 2018. 256 с.
79. Щербаков С. Партизанський маркетинг в соціальних мережах. Київ: Майстерня творчого переплету «Еталон», 2018. 320 с.
80. Шульгіна Л.М. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник НТУ «КПІ»*. 2019. №7. Т. 3. С. 4.
81. Як розвивалися служби доставки в Україні. URL: <https://ain.ua/2020/12/18/itogi-2021-kak-razvivalis-sluzhby-dostavki> (дата звернення: 5.09.2022).
82. Як розвивається ринок доставки їжі в Україні та ЄС. URL: <https://rau.ua/novyni/rynok-dostavki-edu-v-ukraine/> (дата звернення: 5.09.2022).

83. Dowling, G. Creating corporate reputations. Identity, Image, Performance / G. Dowling. – Oxford, University Press, 2001.
84. Garderner, B. The Product and The Brand / B. Garderner, S. Levy. – Harvard Business Review, 1955, Vol.33.
85. Google Trends : сайт. URL : <https://trends.google.com> (дата звернення: 11.09.2022).
86. Marc Gobe. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001.
87. Marketing Media Review : сайт. URL : <https://mmr.ua/about> (дата звернення: 26.10.2022 р).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Анкета для опитування споживачів компанії, що надає послуги доставки закусок (ТОВ «ДІП МІ» ТОВ «БОКС КЕЙТЕРІНГ», ТОВ «ВІП КЕЙТЕРІНГ»)

Добрий день! Адміністрація підприємства проводить опитування споживачів нашого сервісу з метою покращення якості продукції та послуг.

*1. Як Ви оцінюєте наявний асортимент позицій у меню?*

- а) 1 – повністю не задоволений;
- б) 2 – практично не задоволений;
- в) 3 – частково задоволений;
- г) 4 – практично задоволений;
- д) 5 – повністю задоволений.

*2. Як Ви оцінюєте якість продукції (послуг)?*

- а) 1 – повністю не задоволений;
- б) 2 – практично не задоволений;
- в) 3 – частково задоволений;
- г) 4 – практично задоволений;
- д) 5 – повністю задоволений.

*3. Оцініть, будь ласка, ціни на товари та послуги компанії.*

- а) 1 – повністю не задоволений;
- б) 2 – практично не задоволений;
- в) 3 – частково задоволений;
- г) 4 – практично задоволений;
- д) 5 – повністю задоволений.

*4. Як Ви оцінюєте обслуговування?*

- а) 1 – повністю не задоволений;
- б) 2 – практично не задоволений;
- в) 3 – частково задоволений;
- г) 4 – практично задоволений;
- д) 5 – повністю задоволений.

*5. Чи достатньо Вам інформації про продукцію (послуги), представленої на офіційному сайті (в соціальних мережах тощо)?*

- а) 1 – повністю не задоволений;
- б) 2 – практично не задоволений;
- в) 3 – частково задоволений;
- г) 4 – практично задоволений;
- д) 5 – повністю задоволений.

Дякуємо за Ваше замовлення та співпрацю!



## Корпоративна пам'ятка цінностей підприємства

Dip food – сервіс доставки їжі та вражень. Про що ми:

- комплексний підхід. Ми доставляємо сети, але можемо й оформити свято. Від найдрібніших елементів декору до діджея та фотографа. Ти тільки скажи!
- натуральність. Ми не використовуємо консервантів. Жодного. Збираємо сети день в день, щоб привезти клієнту найсвіжіше.
- локальність. Всі продукти, що є в сетях, вирощені та зібрані дбайливими руками українських господарів.
- естетичність. Дизайн, оформлення, поєднання кольорів та смаків кожного сету ми продумуємо до деталей.
- зручність. Сети готові до вживання одразу після доставки. Клієнту залишається тільки зняти кришку коробки.

Так, Dip food – більше ніж сервіс доставки сетів. Dip food – це свято!

А якщо ти кайфуєш від самого процесу приготування, Dip food радо поділиться секретами:

- майстерного сервірування столу;
- приголомшливого поєднання смаків;
- покрокового приготування страв на будь-які випадки життя;
- перетворення буднів на свято.

Dip food – сервіс доставки задоволення через їжу, з їжею та навколо їжі. Dip food – це свято! І ти – частина цього свята!

Статистика ринку доставки в Україні у військовий час  
Аналітичні огляди HoReCa-Інфо

№	Критерій оцінювання	Результат
1	Скорочення ринку	на 40%
2	Лідери за кількістю замовлення	Київ, Львів, Одеса, Дніпро
3	Середній чек	збільшився в середньому на 20%
4	Робота ресторанів	Майже всі відновили діяльність
5	Робота закладів на доставку	Понад 1200
6	Хвилі відновлення у різних містах	
	I хвиля	Львів. Наразі ресторанів уже більше ніж до війни
	II хвиля	Дніпро, Одеса. Повернулося близько 80% закладів
	III хвиля	Київ, у якому зараз працює більшість мереж, проте лише 50–60% локацій, оскільки мережі відчиняють заклади поступово
7	Лідер продажу	Бургер