

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Тернопільський національний економічний університет  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу


**КОСОБУЦЬКА Іванна Василівна**

**Формування і підтримка іміджу підприємства**  
**Creation and support of the image of the enterprise**


спеціальність: 075 - Маркетинг  
магістерська програма - Маркетинг

Магістерська робота

Виконала студентка групи  
МАРКм-21  
І. В. Кособуцька



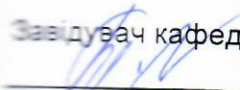
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент, Г. А. Заячковський



Магістерську роботу допущено  
до захисту:

 20  р.

Завідувач кафедри

 Т. М. Борисова

ТЕРНОПІЛЬ - 2018

## **АНОТАЦІЯ**

Кособуцька І.В. Формування і підтримка іміджу підприємства. – Рукопис.  
Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю  
075 «Маркетинг» – Тернопільський національний економічний університет,  
Тернопіль, 2018.

У роботі висвітлено теоретичні засади формування і підтримки іміджу підприємства; досліджено імідж та проведено оцінку процесу формування іміджу ТОВ фірма «Будсервіс»; запропоновано шляхи покращення формування і підтримки іміджу підприємства. Розроблено майстер-план формування іміджу підприємства.

## **ANNOTATION**

Kosobutska I.V. Formation and support of the image of the enterprise -  
Manuscript.

Study on the degree of higher education "Master" in specialty 075 "Marketing".  
– Ternopil National Economic University, Ternopil, 2018.

The theoretical principles of forming and support of the image of the enterprise are described; the image was explored and evaluation of the process of forming of the image of the firm "Budservice" LLC was conducted; ways of improving the formation and support of the image of the enterprise are offered. A master plan for forming of the image of the enterprise has been developed.

## РЕЗІЮМЕ

**Кваліфікаційна робота** містить 89 сторінок, 22 таблиці, 6 рисунків, список використаних джерел із 87 найменувань, 3 додатки.

**Метою кваліфікаційної роботи** є узагальнення теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій, спрямованих на формування і підтримку іміджу підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес формування і підтримки іміджу ТОВ фірма «Будсервіс».

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти формування і підтримки іміджу підприємства.

**Одержані результати та їх новизна:** полягають в узагальненні та систематизації теоретичних положень та практичного досвіду по формуванню і підтримці іміджу підприємства, використанню результатів дослідження та пропозицій для формування і підтримки іміджу ТОВ фірма «Будсервіс».

**Ключові слова:** імідж, формування іміджу, внутрішній імідж підприємства, зовнішній імідж підприємства, майстер план формування іміджу, паблік рилейшнз, корпоративний сайт.

## RESUME

**Thesis contains** 89 pages, 22 tables, 6 figure, a list of sources with 87 titles, 3 application.

**The aim of the thesis** is to synthesize theoretical and methodological provisions and developing of practical recommendations, aimed at forming and maintaining the image of the enterprise.

**Object** is the process of forming and maintaining the image of LLC Budservice.

**The subject of research** is the theoretical and practical aspects of forming and maintaining the image of the enterprise.

**The results conclusions and innovation:** generalization and systematization of theoretical positions and practical experience in forming and maintaining the image of the enterprise, using the research results and suggestions for the formation and support of the image of Budservice LLC.

**Keywords:** image, image formation, internal image of the enterprise, external image of the enterprise, master plan of image formation, public relations, corporate website.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Імідж підприємства: сутність, види та складові	6
1.2. Процес формування іміджу підприємства	14
1.3. Інструменти створення іміджу підприємства	22
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ТОВ фірма «Будсервіс»	
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ фірма «Будсервіс»	32
2.2. Аналіз іміджу підприємства	42
2.3. Оцінка процесу формування іміджу підприємства	50
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	
3.1. Майстер-план формування іміджу підприємства	59
3.2. Використання PR-технологій	66
3.3. Виставкова діяльність підприємства	73
Висновки до розділу 3	85

Висновки

87

Список використаних джерел

90

Додатки

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В сучасних умовах домінуючою тенденцією розвитку ринку є якісні зміни у конкурентному середовищі підприємств, які зумовлюють необхідність пошуку ефективних механізмів розвитку і підтримки конкурентоспроможності, зокрема, шляхом формування позитивного іміджу. Трансформація конкурентних переваг від традиційних характеристик продукту до нематеріальних активів вартості компанії, тобто репутації та іміджу, вимагає врахування не тільки якості продукції, але й поведінки персоналу, оцінки компанії в масмедіа тощо. Ділова репутація та імідж підприємств впливають на їх взаємодію з різноманітними цільовими аудиторіями, що дозволяє оптимізувати виробництво і збут продукції та отримувати прибутки.

Проблеми формування позитивного іміджу підприємств та його значення у їх діяльності й діловій активності є предметом дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Цьому питанню присвячено роботи К. Андерсона, Р. Блекуелла, Б. Вейтца, Д. Говарда, Б. Джи, К. Камерона, Р. Каплана, К. Керра, Т. Конті, Ф. Котлера, Р. Куїнна, М. Леві, Д. Нортон, Н. Ольвія, М. Тевене, Е. Шейна, Г. Багієва, М. Богатирьова, Є. Голубкова, К. Гуліна, В. Дорошева, Т. Примак, О. Семенова, Л. Титової, В. Шепель, Г. Щокіна та ін. Але, незважаючи на значні досягнення у теорії та практиці формування і підтримки іміджу підприємства, є ряд проблем, які й досі залишаються предметом дискусій, а саме складові структури формування позитивного іміджу підприємства та інструменти, які при цьому використовуються.

Вагомість окресленої проблематики, її актуальність та необхідність вирішення зумовили вибір теми дипломної роботи.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є узагальнення теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій, спрямованих на формування і підтримку іміджу підприємства.

Для досягнення цієї мети в роботі були поставлені наступні завдання:

– висвітлити сутність іміджу підприємства, його видів та складових;

- встановити етапи процесу формування іміджу підприємства та його інструменти;
- провести аналіз діяльності ТОВ фірма «Будсервіс»;
- дослідити імідж підприємства;
- розробити стратегію формування і підтримки іміджу ТОВ фірма «Будсервіс»;
- визначити інструменти формування іміджу підприємства;

**Об’єктом дослідження** є процес формування і підтримки іміджу ТОВ фірма «Будсервіс».

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти формування і підтримки іміджу підприємства.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми наукового пізнання, які дозволили системно вирішити проблемні завдання з формування і підтримки іміджу підприємства. Методи наукових узагальнень, порівняльного і системного аналізу, синтезу застосовано при дослідженні теоретичних засад формування і підтримки іміджу підприємства; порівняння і синтезу – при оцінці діяльності ТОВ фірма «Будсервіс».

**Теоретичну та методологічну основу** дипломної роботи складають наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, а також практичні узагальнення, що містяться в монографічній, спеціальній та періодичній літературі з вибраної проблематики, інформація в мережі Інтернет.

**Наукова новизна результатів** дипломного дослідження полягає в узагальненні та систематизації теоретичних положень та практичного досвіду по формуванню і підтримці іміджу підприємства.

**Практичне значення** отриманих результатів дослідження полягає у можливості використання результатів дослідження та пропозицій для формування і підтримки іміджу ТОВ фірма «Будсервіс».

**Апробація результатів роботи.** Окремі аспекти дипломної роботи були опубліковані у збірнику тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Тернопіль, 15 листопада 2018 року).

**Структура роботи.** Дипломна робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Імідж підприємства: сутність, види та складові

В сучасних умовах функціонування підприємств в Україні важливе значення займає формування їх іміджу. Інтенсифікація конкуренції на вітчизняному ринку призвела до того, що у довгостроковій перспективі зниження ціни й покращення якості продуктів, не можуть бути гарантією успішної діяльності промислових підприємств. Усе більше керівників підприємств усвідомлює, що уявлення потенційних і реальних споживачів про продукцію підприємства, його діяльність, образ, що сформувався у їхній свідомості - є одним з важливих факторів конкурентоспроможності. Тому позитивний імідж підприємства «забезпечує його конкурентоспроможність, підвищує його вартість, створює привабливість підприємства як роботодавця, впливає на відносини зі споживачами, постачальниками, партнерами, персоналом, інвесторами та державними органами» [1].

Слово «імідж» ([англ.](#) image, від [лат.](#) imago, imitari — «імітувати») перекладається як «зображення, подоба, уявний образ, уявлення, символ, ікона, метафора, вид, тип, характер, порядок» [2]. Дослідження поняття «імідж підприємства» показало, що існуючі в сучасній вітчизняній та зарубіжній економічній літературі визначення не дають однозначного трактування його сутності (табл. 1.1).

Аналіз дефініцій дав змогу узагальнити та згрупувати основні теоретичні підходи до формулювання суті поняття «імідж підприємства»:

- стійкий емоційно забарвлений образ;
- цілісне сприйняття організації, враження, уявлення.

Таким чином, дослідження дефініцій іміджу підприємства дозволяє стверджувати, що в сучасній економічній науці відсутній єдиний підхід до

визначення його суті. Вчені залежно від своєї наукової позиції акцентують увагу на його характерних ознаках, пояснюють імідж по-своєму точно і різнобічно.

Таблиця 1.1

**Підходи до визначення поняття «імідж»**

Автор	Зміст поняття
Г. Андреева [3]	Імідж - це «специфічний «образ» сприймаючого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об'єкту. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкту або явища. Між «іміджем» і реальним об'єктом існує так званий «розрив в достовірності», оскільки імідж згущує фарби образу і тим самим виконує функцію механізму навіювання. Імідж будується на включенні емоційних апеляцій»
Д. Доті [4]	Імідж - це «все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс»
С. Ілляшенко [3]	Імідж організації – це «образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей»
Ф Котлер [5]	Імідж – це «сприйняття компанії чи її товарів суспільством»
Е. Робінсон [6]	Імідж – це «підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий»
О. Феофанов [7]	Імідж - це «образ, уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально-психологічну установку поведінки»
О. Шаша [8]	Імідж підприємства - стійкий емоційно забарвлений образ (впізнаність) суб'єкта соціально-економічних відносин, який формується під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство; це засіб комунікації, інструмент спілкування підприємства з свідомістю цільових груп громадськості»

Джерело: складено автором

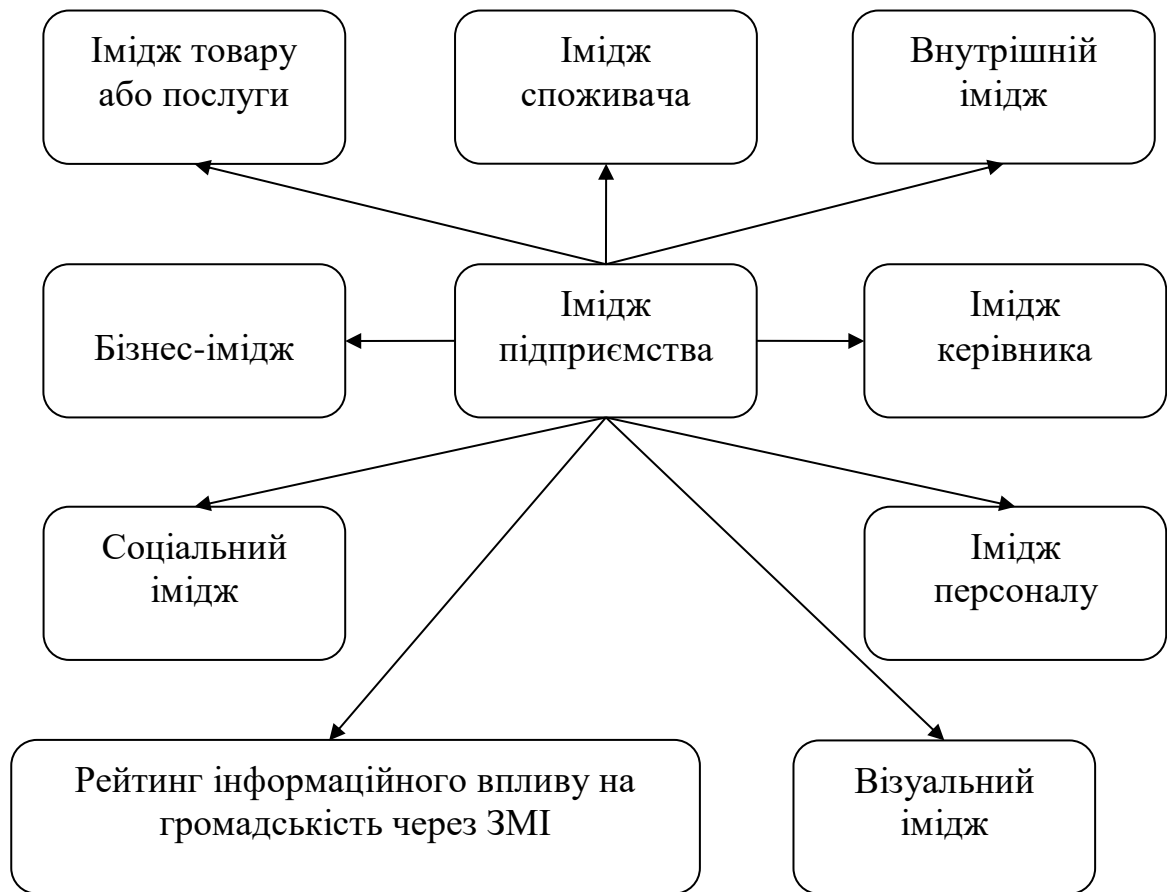
За результатами проведених досліджень, автором узагальнено особливості іміджу підприємства (табл. 1.2)

### Особливості іміджу підприємства

Характеристика	Особливості
Функція	служить для того, щоб підкреслити відмінність одного конкретного об'єкту від інших, що стоять з ним в одному ряду, а інколи і навіть протиставити його іншим
Додаткові властивості	імідж наділяє явище вигідними пропагандистові властивостями, що виходять за межі функціональних можливостей самого об'єкту
Пізнавальна сторона	в іміджі пізнавальної сторони взагалі немає або її наявність обумовлена збігом реальних і бажаних характеристик об'єкту
Змінюваність	імідж надзвичайно рухливий, його можна (і потрібно) змінювати у зв'язку зі змінами ситуації. Від іміджу можна залишати, лише «контур», змінюючи його окремі компоненти інколи на прямо протилежні.
Інструмент маніпулювання	легкість корегування, різні маніпулятивні можливості. Імідж є ідеальним інструментом для маніпулювання. При його формуванні ракурс умисне зміщується, акцентуються на певних сторонах об'єкту, а інші свідомо затушуються
Етимології слів	імідж пов'язаний з поняттям <i>imagination</i> – уява. Він - завжди «напівфабрикат», його легко уявляти, людині лише задається напрям такого «уявлення». Людина сама добудовує запропонований їй імідж, стаючи таким чином, його співавтором. Після чого імідж сприймається не як щось нав'язане, а як власне бачення явища. Направити уяву людини в потрібну сторону – задача іміджмейкера.

Джерело: складено автором на основі [3]

Як зазначає С. Афанасьєв, імідж підприємства складається із взаємопов'язаних елементів (рис. 1.1):



**Рис. 1.1. Складові іміджу підприємства**

Розроблено автором на основі [1]

- імідж товару або послуги: функціональність товару (якість, дизайн, характеристики продукції), додаткові послуги (відомість, сервіс, знижки, ціна);
- імідж споживача: стиль життя, соціальний статус, характер;
- внутрішній імідж: корпоративна культура, соціально-психологічний клімат;
- імідж керівника: зовнішність, вербальна і невербальна поведінка, соціально-демографічні та психофізіологічні риси, ціннісні орієнтації та погляди;
- імідж персоналу: компетентність, культура, соціально-демографічні характеристики;
- візуальний імідж: архітектурний дизайн, зовнішній вигляд персоналу, елементи корпоративного стилю;

- бізнес-імідж: ділова репутація (надійність, лояльність, престиж, відкритість), ділова активність, якість та стандарти сервісу;
- соціальний імідж: система мотивації персоналу, соціально-значимі акції, безпека праці на підприємстві;
- рейтинг інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ [9].

Б. Джі у своїй роботі “Імідж фірми: планування, формування, просування” запропонував чотири складових іміджу:

1. Фундамент іміджу – відчутний (матеріальний) імідж, який покупець може побачити, понюхати, почути, спробувати (наприклад, товар підприємства).
2. Супровідний імідж – реакція-відповідь покупця на матеріальний продукт (матеріальний імідж).
3. Внутрішній імідж – соціально-психологічний клімат у трудовому колективі підприємства, який виражається лояльністю (відданістю) працівників.
4. Зовнішній імідж – інтеграція фундаменту іміджу, матеріального та супутнього іміджу і громадської думки про підприємство, яка формується рекламною кампанією, якістю продукції, публікаціями в ЗМІ [10, с. 57].

Виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок, що вчені по-різному розглядають складові іміджу залежно від своїх точок зору.

Носіями іміджу підприємства є різні категорії персоналу, громадські організації, канали і засоби інформації та замовники, в інтересах яких поширюється інформація в масштабах підприємства і за його межами.

Розглянемо класифікацію іміджу підприємства, яка сприяє визначенню його необхідного стану.

1. Спрямованість прояву іміджу:
  - зовнішній - виявляється в зовнішньому середовищі, орієнтованому на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єр офісу, зовнішній вигляд персоналу та ін.);
  - внутрішній - враження про роботу і стосунки персоналу (корпоративні стосунки, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції й ін.).
2. Емоційне забарвлення іміджу:

- позитивний імідж - на його досягнення спрямована вся діяльність компанії просування;
- негативний імідж - формується за допомогою так званого «чорного піару» і антиреклами; опосередковано, з використанням психологічних технологій «таємного примусу».

### 3. Цілеспрямованість просування:

- природний імідж - складається стихійно, без спеціальних ПР-акцій і реклами, в результаті практичної діяльності організації;
- штучний - створюється за допомогою реклами або ПР-акцій і не повною мірою відповідає характеру і результативності діяльності організації.

### 4. Міра раціональності сприйняття:

- когнітивний - дає «суху» спеціальну інформацію, орієнтований головним чином на людей досвідчених, вузьких фахівців;
- емоційний - орієнтований на широку аудиторію і покликаний викликати сильний емоційний відгук.

### 5. Зміст іміджу:

- імідж керівника (та його команди);
- імідж компанії;
- імідж бренду;
- імідж ідеї, проекту [11].

Відома дослідниця Д.І. Артьомова поділяє функції іміджу на дві категорії: ціннісні та технологічні. До ціннісних відносять функції комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична та функція самопрезентації, а до технологічних – функції міжособової адаптації, затінювання негативних особистісних характеристик та розширення вікового діапазону спілкування [12].

Інші вчені вважають, що імідж підприємства виконує такі функції:

1. Демонстративну - позиціонування підприємства на ринку.
2. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій.
3. Адаптивну – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.

4. Рекламну – привернення уваги до підприємства з метою зростання продажів товару, збільшення прибутку і т.д.

Наслідки впливу функцій на формування позитивного іміджу підприємства відображено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Вплив функцій на формування позитивного іміджу підприємства**

Функція	Результат впливу
Естетична	Покращення уявлення про підприємство
Психологічна	Знижує ризик морального розчарування в товарах Збільшує задоволення від роботи через почуття приналежності до неї
Політична	Лобіювання різних рішень у владних структурах
Економічна	Підвищення обсягів продажів, збільшення прибутку

Джерело: розроблено автором

Чільною функцією іміджу є формування позитивного відношення до підприємства. Позитивний імідж є також важливим чинником підвищенню престижу, конкурентоспроможності, високого рейтингу підприємства та його продукції, підвищення ефективності заходів по просування продукції, полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), формування довіри, високої оцінки і впевненого вибору споживачів. Він дозволяє збільшувати різницю між собівартістю й продажною ціною продукту, тобто створює додаткову цінність для споживачів, що дозволяє набувати перевагу над конкурентами.

Позитивний імідж дозволяє залучати споживачів і партнерів, полегшуючи доступ до інформаційних, матеріальних, фінансових та людських ресурсів. Хороша репутація підприємства посилює його «ринкову владу», результатом чого є зменшення опору різних контактних груп .

Узагальнення цінностей позитивного іміджу підприємства різних суб'єктів взаємодії наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

## Цінності позитивного іміджу підприємства

Суб'єкти взаємодії	Цінності позитивного іміджу
Споживачі	Формує лояльність покупців Дозволяє одержувати цінову премію Формує впізнаваність товару
Постачальники	Забезпечує простіше забезпечення ресурсами Знижує маркетингові витрати Збільшує життєвий цикл підприємства
Персонал	Сприяє залученню кваліфікованих кадрів Підвищує ефективність праці працівників Забезпечує надання послуг на кращих умовах Підвищує задоволеність працівників
Партнери	Забезпечує надання послуг високої якості Виступає гарантією дотримання зобов'язань підприємства
Інвестори	Формує інвестиційну привабливість Забезпечує зростання вартості акцій

Джерело: [1]

Таким чином, імідж підприємства, створюючи додаткову цінність, стає одним з найважливіших елементів конкурентної боротьби та здатний забезпечити досягнення стратегічних цілей.

### 1.2. Процес формування іміджу підприємства

Позитивний імідж підприємства вимагає систематичної роботи з його формування. Процес формування іміджу підприємства включає планування, організацію і контроль. Формування іміджу відбувається за такими принципами:

1. Принцип повторення – спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється.

2. Принцип безперервного посилення впливу – обґрунтовує підсилення аргументованого та емоційного звернення.



3. Принцип «подвійного виклику» – повідомлення сприймається не лише розумом. Найважливішу роль відіграють підсвідомі психологічні процеси, емоційна сфера психіки людини [13].

Імідж формується по-різному для різних груп (споживачі, партнери, акціонери, співробітники організації, ЗМІ та інші зацікавлені особи), оскільки підприємство може ними по-різному сприйматися. Наприклад, для широкої громадськості важливою є громадянська позиція підприємства. Для партнерів вагомими елементами є надійність і конструктивність. Крім того, існує уявлення персоналу про своє підприємство та його керівництво. Таким чином, можна відзначити, що підприємство має для кожної групи громадськості свій імідж. Всі ці уявлення про підприємство формують його корпоративний імідж.

Р.Р. Горчакова зазначає, що будь-яке підприємство проходить чотири етапи формування іміджу:

1 етап – оцінка початкового іміджу.

На цьому етапі проводиться оцінка образу організації, оцінюються окремі компоненти іміджу. Для збору інформації використовують метод опитування і анкетування за сегментами споживачів і персоналу.

2 етап – розробка плану по розвитку (покращенню іміджу).

План розвитку іміджу містить стратегію розвитку, яка включає цілі, задачі, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші компоненти, спрямовані на конкретну цільову аудиторію.

3 етап – реалізація створеного плану.

На даному етапі важливо дотримуватись розробленого плану, успіх залежить від правильності його реалізації спеціальною командою, яка має спеціальні навички і знання.

4 етап – оцінка сформованого іміджу.

Після реалізації плану необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою спеціальних інструментів і методів. У випадку, якщо імідж не відповідає запланованому, визначають причини і роблять правки [15].

Відмітимо, що кожний із етапів повинен супроводжуватись безперервним та неупередженим контролем за його виконанням.

Розробка плану з формування іміджу спрямована на досягнення 3 головних цілей:

1. Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем.
2. Підтримка іміджу успішного підприємства, що формує довіру покупця до нього.
3. Встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством [10].

Процеси формування й управління іміджем промислового підприємства необхідно розглядати зі стратегічних позицій. Їх необхідно вивести зі сфери тактичних комунікаційних заходів, які підприємство використовує для збуту і просування. Аналізуючи сприйняття іміджу виявляють відношення зацікавлених груп до підприємства та його товарів, що включає оцінку іміджу й прагнення до купівлі його продукції. Реакція суб'єктів ринку дає можливість ідентифікувати його структуру, їх відношення, передбачати поведінку учасників ринку.

Аналіз відношення зацікавлених груп до підприємства та його товарів дає такі можливості:

- визначення сильних і слабких сторін марки товару й іміджу підприємства допомагає досить упевнено ідентифікувати можливості і загрози;
- вимірювання відношення до і після впливу на ринок дозволяє оцінити ефективність стратегій у напрямку іміджу;
- знання відношення допомагає прогнозувати реакцію на ринкові дії, які було здійснено підприємством [8].

Позитивний сильний імідж підприємства і його продукції є підтвердженням того, що підприємство має унікальні ділові здібності, які дозволяють підвищувати цінність продуктів для споживачів та власної торгової марки.

Створення іміджу сильної торгової марки (підприємства) може давати наступний економічний ефект:

- споживачі готові заплатити за торгову марку високу ціну;
- торгова марка допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити обсяг продажів, оскільки її прагнуть продавати роздрібні торговці і з готовністю купують споживачі;

- торгова марка має більше можливостей для подальшого зростання; у силу лояльності споживачів приносить стабільно більш високий прибуток, оскільки знижує ризики;
- торгова марка забезпечує більш високу норму повернення інвестицій, що є принципово важливим для інвесторів;
- створює доброзичливе відношення до підприємства усіх зацікавлених груп;
- допомагає знайти нових працівників, акціонерів, забезпечити державну підтримку [12].

Імідж створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника, оскільки його визначають у результаті оцінки діяльності підприємства щодо взаємодії з зацікавленими групами (public relations).

Підприємство протягом свого життя проходить чотири основних етапи, кожному з котрих відповідає іміджева політика, яка повинна забезпечити максимальний прибуток та підготувати резерви для наступних етапів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

### Формування іміджу підприємства на етапах життєвого циклу підприємства

	Етапи життєвого циклу підприємства			
	Становлення	Розвиток	Стабільність	Спад /Відродження
Іміджева політика	Формування підприємства з прицілом на певний сегмент ринку	Затвердження підприємства на захоплених позиціях і стабільна діяльність	Інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях (кульмінація)	Трансформація підприємства, що приводить або до його відмирання, або до чергового інноваційного витка і відродження

			існування підприємства– «золотий вік»)	
--	--	--	--	--

Джерело: [15]

Вищевикладене дозволило узагальнити основні напрямки впливу іміджу на підвищення ефективності діяльності підприємства та посилення його конкурентних переваг (табл. 1.6)

Таблиця 1.6

**Вплив іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг**

Основні напрямки впливу	Результат впливу
Фактори внутрішнього впливу	
Забезпечення позитивного морально-психологічного клімату і підвищення згуртованості	Підвищення продуктивності праці та якості роботи
Формування у працівників чіткого розуміння, які дії потрібні для створення формальних правил	Підвищення якості комунікацій
Підвищення якості процесу управління й спрощення реалізації управлінських рішень	Оптимізація процесу прийняття рішень, їх якості
Сприяння прийняттю рішень творчого характеру й умінню працювати в команді	Розвиток навичок командної роботи, ініціативи робітників
Фактори зовнішнього впливу	
Формування позитивного іміджу підприємства в бізнес-середовищі	Спрощення комунікацій з бізнес-партнерами
Сприяння згуртованості споживачів, постачальників, партнерів, інвесторів	Сприйняття партнерів як колег й скорочення трансакційних витрат

Формування престижу і авторитету управлінського апарата в ділових колах і серед споживачів	Збільшення гудвілу, ріст іміджу (репутації) компанії
--	--

Джерело: [3]

Аналіз зарубіжного досвіду дав змогу визначити особливості впровадження певних факторів в процес управління іміджем підприємств (табл. 1.7). Порівняння напрямків управління іміджем у США та Європі показало, що у США заходи з управління іміджем ініціюються самими підприємствами, виходячи за рамки вимог законодавства щодо взаємовідносин підприємства зі своїми стейкхолдерами, а у ЄС підприємства обмежують свою відповідальність перед суспільством.

Таблиця 1.7

**Порівняльна характеристика сфер управління іміджем (зовнішнім) на підприємствах США та ЄС**

Порівняльні індикатори	США	ЄС
Економічні відносини	Спрямованість на відповідність передовим принципам корпоративного управління, гідна винагорода та захист споживачів	Законодавчо встановлені рамки поведінки, наприклад, 35 – годинний робочий тиждень, регулювання додаткової роботи тощо
Юридична відповідальність	Високий рівень законодавчо закріплених правил поведінки корпорацій	Глибоко напрацьоване законодавство про правила ведення бізнесу
Соціальна відповідальність та благодійність	Тенденції до переваги підтримки місцевої громади. Спонсорвання	Високі податки і високий рівень державного соціального захисту.

	розвитку мистецтва, культури та університетської освіти	Внаслідок високого рівня оподаткування благодійністю займаються переважно держава та державні підприємства
--	---	--

Джерело: [3]

Насамперед, це стосується корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка позитивно впливає на формування та підвищення іміджу підприємства. У США корпоративної соціальної відповідальності дотримуються виключно з ініціативи самих підприємств, а в Євросоюзі це питання регулюється нормами, стандартами і законами країн.

В сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки відсутнє розуміння того, що імідж підприємства є важливою конкурентною перевагою. Вплив іміджу підприємства на потенціал конкурентоспроможності зумовлений тим, що позитивний імідж, створюючи додаткову споживчу цінність, залучає потенційних споживачів, підвищує ступінь задоволеності і лояльності існуючих покупців, підтримує і посилює їхню лояльність до підприємства, що відповідно відбивається на його фінансових результатах та ринковій вартості бізнесу [3]. На даний час існують відмінності в управлінні іміджем підприємств Європи та України (табл. 1.8).

Досвід зарубіжних країн показує, що особливо важливе значення імідж має для великих підприємств, оскільки вони знаходяться в центрі уваги громадськості. Тому, багато підприємств співпрацюють із засобами масової інформації, приймають участь у соціальному та культурному житті суспільства, формують громадську думку за допомогою

Оригінальний підхід до формування іміджу підприємства дає йому можливість стати брендом. Наприклад, Гарланд Девід Сандерс заснував ресторанний бізнес, вибравши логотипом компанії своє зображення. Протягом останніх 20 років життя він дотримувався іміджу на логотипі: носив тільки білі костюми, краватки-стрічки і відрощував знамениті борідку і вуса. Бізнес багато

разів перепродували, але нові власники не змінювали логотип. Полковник помер в 1980 році, але його особа досі можна побачити на відерці курки з ресторану [14].

Таблиця 1.8

**Особливості управління іміджем підприємств Європейського Союзу та України**

Індикатори	Європейський Союз	Україна
Основні стейкхолдери за ступенем важливості	<ul style="list-style-type: none"> <li>- споживачі;</li> <li>- акціонери (власники);</li> <li>- персонал;</li> <li>- суспільство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- споживачі;</li> <li>- акціонери (власники)</li> <li>- персонал;</li> <li>- держава</li> </ul>
Стимулюючі сили для розвитку іміджу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- держава;</li> <li>- самі підприємства;</li> <li>- неприбуткові організації та суспільство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- держава;</li> <li>- самі підприємства;</li> <li>- місцева влада</li> </ul>
Тенденції до впровадження КСВ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- КСВ ініціюється самим бізнесом;</li> <li>- стандарти КСВ добре адаптовані та широко використовуються;</li> <li>- КСВ орієнтована на всіх стейкхолдерів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- КСВ знаходиться на початковому етапі;</li> <li>- Часто не розуміється як цілісна система та недооцінюється її користь в довгостроковій перспективі;</li> <li>- КСВ в основному орієнтована на державу та акціонерів, в меншій на суспільство</li> </ul>

Джерело: [11]

Імідж компанії, торгової марки та певного товару є результатом комплексного впливу багатьох факторів, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. Оцінювання іміджу товару включає: оцінювання показника споживчої якості; оцінювання цінової конкурентоспроможності; оцінювання якості додаткових послуг; розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів [13]. Оцінювання іміджу споживачів товару – це оцінка стилю життя, суспільного статусу споживача; характеру споживачів. Оцінювання внутрішнього іміджу організації передбачає оцінку: культури організації; соціально-психологічного клімату; працівників окремих підрозділів підприємства: керівників середньої та нижньої ланок, інженерно-технічний персоналу [71].

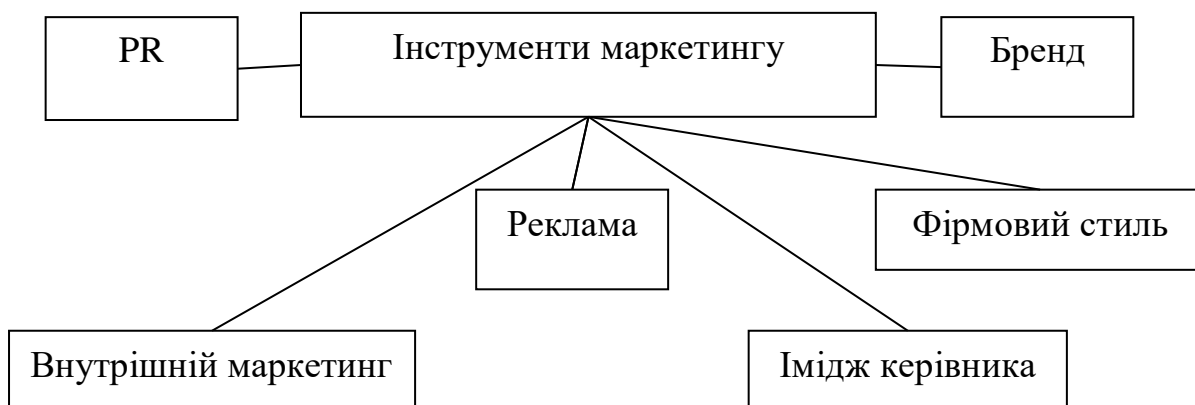
Таким чином, створення і підтримка сильного іміджу підприємства, який формується на соціокультурному, галузевому, рівні підприємства і продукту, вимагає великих витрат й тривалого часу, що сприяє виникненню протиріччя між необхідністю отримання стабільного прибутку і довгостроковими інвестиціями в імідж.

### **1.3. Інструменти створення іміджу підприємства**

Ефективне формування іміджу підприємства – це цілеспрямована, кропітка робота. Інформація повинна доводитись до аудиторії за допомогою засобів маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій при формуванні іміджу підприємства належать: реклама, паблік рілейшнз, брендинг, фірмовий стиль, внутрішній маркетинг, імідж керівника (рис.1.2). Ці інструменти сприяють ефективному формуванню та розвитку іміджу підприємства, основними напрямками якого є якість товарів та послуг, інноваційність виробництва, його екологічність та інформаційна відкритість підприємства. «Кожна із складових системи має свої особливості, усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс» [16, с. 35]. Вибір



інструментів маркетингу залежить від специфіки діяльності, цілей, стратегії, реальних можливостей компанії.



**Рис. 1.2. Інструменти маркетингу, які використовують при формуванні іміджу підприємства**

Джерело: [16]

Імідж підприємства може формуватися двома шляхами:

- цілеспрямовано - шляхом поетапної роботи підприємства або PR-агенцій чи інших організацій на замовлення підприємства.
- стихійно - без конкретних дій підприємства по формуванню іміджу. У цьому випадку імідж може бути несприятливим для підприємства.

При формування іміджу підприємства розмежовують інструменти формування зовнішнього та внутрішнього іміджу. Вчені до інструментів створення зовнішнього іміджу відносять:

- зовнішню атрибутику - колір упаковки товару, оформлення вітрин, офісів, виставок продукції на підприємстві тощо. Наявність одного елемента, який буде постійно присутній на зовнішній атрибутиці підприємства зробить його впізнаваним;
- рекламу - формує сприятливий імідж підприємства шляхом розміщення рекламних матеріалів у засобах масової інформації, мережі Інтернет тощо;

– бренд - знаходить емоційний відклик у свідомості споживача, наділяє підприємство індивідуальними рисами та надає йому певну значимість;

– PR-заходи - постійні заплановані зусилля, спрямовані на встановлення і закріплення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. До них відносять виставки, презентації, прес-конференції, випуск прес-релізів, спонсорство, «редакційні» матеріали в засобах масової інформації; брифінги, інтерв'ю; комерційні семінари, прийоми; спонсорські акції тощо. До функцій публік рилейшнз відносять: установа взаєморозуміння і довірчих відносин між підприємством й громадськістю; створення «позитивного образу» підприємства; збереження його репутації; створення у співробітників почуття відповідальності й зацікавленості у справах підприємства; розширення сфери впливу підприємства засобами пропаганди й реклами.

Ефективність проведеної кампанії з формування зв'язків з громадськістю оцінюється кількома способами: підраховується кількість ініційованих матеріалів; оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів; підраховується кількість газетних рядків, присвячених компанії або окремій людині.

Британський вчений С. Блек визначає зв'язки з громадськістю як «одну з функцій управління, складову частину системи управління організації, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозумінню та співробітництву між організацією та громадськістю» [56]. Отже, PR є дієвим інструментом підвищення іміджу підприємства, сприяє розвитку комунікацій із зовнішнім та внутрішнім середовищем. У великих компаніях PR-служби налічують кілька відділів:

- відділ розвитку громадських зв'язків, який займається лобізмом, підтримкою відносин з клієнтами, партнерами, постачальниками, інвесторами, конкурентами та іншими контактними аудиторіями;

- відділ по роботі з засобами масової інформації, що здійснює медіапланування, взаємодію зі ЗМІ, написання текстів, проведення заходів за участю представників масмедіа;

- відділ оформлення, що займається розробкою корпоративного стилю, дизайну, атрибутики тощо;

- організаційний відділ, що здійснює реалізацію запланованих заходів, аналіз отриманих результатів, ідеї щодо удосконалення діяльності служби [55].

Відсутність служби по зв'язкам з громадськістю на вітчизняних підприємствах призводить до того, що її функції виконують співробітники різних підрозділів підприємства, які не мають практичних навичок та досвіду.

– фірмовий стиль – «сукупність художньо-текстових і технічних складових, які забезпечують візуальну і змістову ідентичність підприємства й продукції, яку воно виготовляє, інформації, внутрішнього і зовнішнього оформлення» [27].

Фірмовий стиль включає зовнішній образ і характер поведінки на ринку. Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипу, фірмового бланку, фірмової кольорової гами, вивіски, дрес-коду, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу і т.п. Характер поведінки підприємства на ринку визначається взаємовідносинами фірми та її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Він різниться особливим стилем при проведенні рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури [45].

Фірмовий стиль є основним засобом формування внутрішнього іміджу підприємства. Його перевагами є:

- компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, викликають у нього підсвідоме позитивне відношення до підприємства;

- гарний фірмовий стиль побічно гарантує високу якість продуктів, засвідчує те, що підприємство працює зразково, підтримуючи порядок у всьому, формуючи повагу до нього і довіру до його пропозицій;

- фірмовий стиль допомагає виведенню на ринок нових продуктів: товарний знак й інші компоненти фірмового стилю слугують гарантією якості нових товарів;

- фірмовий стиль підвищує ефективність реклами, яка залежить від її повторюваності, а елементи фірмового стилю в рекламі дозволяють досягти високого ефекту при меншій кількості повторів;

- фірмовий стиль допомагає досягти необхідної єдності всієї реклами, навіть якщо замовляти її виконання різним рекламним агентствам [11].

- імідж керівника, який включає уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність, його харизму.

З вищевикладеного впливають основні елементи формування зовнішнього іміджу ( табл.1.9).:

- моральні принципи;
- ціль створення компанії, місія;
- особиста ділова філософія;
- стандарти поведінки та зовнішнього вигляду;
- історія підприємства, його традиції;
- образ продукції, якість;
- вартість продукції та послуг;
- фінансове благополуччя.

На формування зовнішнього іміджу підприємства сильно впливає його внутрішній імідж. Основними інструментами побудови внутрішнього іміджу підприємства є:

- кадрова політика підприємства - рівень заробітної плати, премії, моральне стимулювання, можливість кар'єрного зростання, повноваження працівників, внутрішні комунікації тощо;

- орієнтація і тренінги для працівників, які дають їм знання та мотивацію, необхідні для представлення підприємства перед покупцями;

- мотивація працівників - процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства [35].

Таблиця 1.9

**Елементи формування зовнішнього іміджу**

Елемент	Характеристика
Моральні принципи	Правила організації:(чесність з клієнтом, прозорість фінансів, постійне удосконалення якості.
Ціль створення компанії, місія	Внутрішня рушійна сила підприємства.
Особиста ділова філософія	На основі моральних принципів та місії підприємства створюється корпоративна філософія.
Стандарти поведінки та зовнішнього вигляду	Перелік прийнятих стандартів підприємства, які визначають дії, відповідають філософії, цілям, місії, принципам підприємства. За допомогою стандарту працівники формують імідж підприємства в очах громадськості.
Історія підприємства, його традиції	Короткий виклад інформації щодо діяльності підприємства від початку її створення, досягнення, зміни і т.д.
Образ продукції, якість	Якість продукції - найважливіший чинник, який впливає на лояльність споживачів.
Вартість продукції та послуг	Для здійснення повторних покупок для споживача повинна бути прийнятна ціна, а найголовніше ідеальне співвідношення ціни та якості.
Фінансове благополуччя	Зовнішнім аудиторіям важливо знати чи підприємство є платоспроможним, щоб оплатити рахунки за постачання сировини, , виплатити заробітну плату працівникам, % за банківський кредит й ін.
Особливості управління підприємством	Управління підприємство на основі певної концепції.

Джерело: [80]

Основні елементи формування внутрішнього іміджу наведені у таблиці 1.10. Створюючи умови для працівників, які визначають їхню значущість для підприємства, впроваджуючи програми розвитку персоналу і мотиваційні

програми, підприємство формує внутрішній імідж, який забезпечує формування зовнішнього іміджу.

Крім того, для формування іміджу підприємства використовують такі інструменти:

– позиціонування і дистанціювання. Позиціонування передбачає акцентування на тих характеристиках об'єкту, у яких найбільш зацікавлений споживач, що виражається у певному гаслі. Першочергове завдання при формуванні іміджу підприємства полягає у необхідності його дистанціювання від негативних факторів.

– маніпулювання і міфологізація. Маніпулювання передбачає перенесення уваги на інший об'єкт. Міфологізація є підстроюванням під уже існуючий у масовій свідомості міф.

– емоціоналізація і метафоризація. Емоційно забарвлена інформація легше проходить через фільтри аудиторії і краще запам'ятовується. метафора є описом однієї сфери діяльності за допомогою мови іншої.

– «формат» позначає процеси створення вигідних для комунікатора контекстів.

– вербалізація і візуалізація. вербалізацію направляють в потрібну сторону, коли необхідно приховати реальний стан речей. Візуалізація передбачає створення візуальних елементів іміджу: товарних знаків, логотипів, кольорів, форми упаковки тощо.

– деталізація і акцентування інформації. Рівень впливу на цільову аудиторію підвищується при певній деталізації подачі інформації. Акцентування інформації передбачає її відбір, а також приховування [65].

Опитування громадської думки дає можливість встановити, що хвилює на даний час споживачів, визначити сильні і слабкі сторони конкурентів й ін.

Таблиця 1.10

**Елементи формування внутрішнього іміджу**

Елемент	Характеристика
---------	----------------

Вірність працівників	Командний дух та настрої визначають чи буде підприємство з грандіозними планами та талановитими працівниками відомим на весь світ, чи ні.
Уявлення про підприємство	Найважливіше для підприємства - бажання працівника бути в курсі планів підприємства, його діяльності і т.д. Тому завдання керівництва - постійне ознайомлення працівників з концепцією розвитку підприємства
Необхідність у визнанні та повазі	Менеджери повинні уникати конфліктів з нижчими за посадою працівниками з метою уникнення погіршення колективного настрою та поваги.
Необхідність двостороннього зв'язку	Наявність двосторонніх зв'язків між менеджерами та підлеглими ми, постійна поінформованість останніх про новини підприємства змінюють відношення до організації та розвивають почуття цінності та потрібності їх для підприємства.
Необхідність креативності в роботі	Необхідність працівника внести власний внесок в розвиток підприємства дозволяю відчувати свою цінність для організації
Необхідність високої оцінки з боку оточуючих	Лист-оцінка з подякою за зроблену роботу керівництвом підприємства.
Потреба високої оцінки з боку оточуючих	Визнання внеску працівника в розвиток підприємства перед колегами, яка мотивує останніх до досягнення того ж.
Потреба в кар'єрному зростанні	Зупинити плинність кадрів та підвищити мотивацію працівників не завжди сприяє висока зарплатня. Працівник покинення знати і відчувати власну перспективу кар'єрного зростання в кар'єрному плані.

Джерело: [80]

Важливим при формуванні іміджу підприємства є не тільки представлення інформації для аудиторії, яка створює імідж підприємства, а й створення моделей її позитивного сприйняття та оцінки.

Таким чином, імідж підприємства формується на основі інтегрованої інформації про саме підприємство, його діяльність, характеристики продукції тощо за допомогою використання різноманітних інструментів маркетингу. Інформація повинна спрямовуватися на стейкхолдерів підприємства.

## **Висновки до розділу 1**

Імідж підприємства - стійкий емоційно забарвлений образ (впізнаність) суб'єкта соціально-економічних відносин, який формується під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство; це засіб комунікації, інструмент спілкування підприємства з свідомістю цільових груп громадськості.

Імідж підприємства складається із взаємопов'язаних елементів: іміджу товару або послуги; іміджу споживача; внутрішнього іміджу; іміджу керівника, персоналу, візуального іміджу, бізнес- та соціального іміджу, рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації.

Підприємство протягом свого життя проходить чотири основних етапи, кожному з котрих відповідає іміджева політика, яка повинна забезпечити максимальний прибуток та підготувати резерви для наступних етапів: становлення, розвиток, стабільність, спад / відродження.

Позитивний імідж підприємства вимагає систематичної роботи з його формування. Підприємство проходить чотири етапи формування іміджу: оцінка початкового іміджу; розробка плану по розвитку (покращенню) іміджу; реалізація створеного плану; оцінка сформованого іміджу. Імідж формується по-різному для споживачів, партнерів, акціонерів, співробітників підприємства, засобів масової інформації та інших зацікавлених осіб, оскільки підприємство може ними по-різному сприйматися.

До основних інструментів маркетингових комунікацій при формуванні іміджу підприємства належать: реклама, публік рілейшнз, брендинг, фірмовий стиль, внутрішній маркетинг, імідж керівника.



До інструментів створення зовнішнього іміджу відносять: зовнішню атрибутику, рекламу, PR-заходи, фірмовий стиль. Фірмовий стиль включає зовнішній образ і характер поведінки на ринку. На формування зовнішнього іміджу підприємства сильно впливає його внутрішній імідж. Основними інструментами побудови внутрішнього іміджу підприємства є: кадрова політика підприємства, орієнтація і тренінги для працівників, мотивація працівників.

Крім того, для формування іміджу підприємства використовують такі інструменти: позиціонування і дистанціювання, маніпулювання і міфологізація, емоціоналізація і метафоризація, «формат», вербалізація і візуалізація, деталізація і акцентування інформації.

Таким чином, імідж підприємства формується на основі інтегрованої інформації про саме підприємство, його діяльність, характеристики продукції тощо за допомогою використання різноманітних інструментів маркетингу.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ТОВ ФІРМА «БУДСЕРВІС»

#### **2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «БУДСЕРВІС»**

Одним з провідних підприємств виробників столярної продукції в західному регіоні України є ТОВ фірма «Будсервіс», яка працює на українському ринку понад 20 років.

Основною продукцією, яку випускає фабрика є двері, вікна та паливні гранули (пелети). Пелети - паливні гранули з сосни, що використовуються в механічних і автоматичних котлах промислових і комунальних котелень, а також в побутових автоматично дозуючих котлах та камінах. Дерев'яні вікна та двері можуть бути нестандартних розмірів, форм та кольорових рішень. Крім того, на підприємстві випускаються пороги, лиштва, вагонка і підлога.

Підприємство виготовляє столярну продукцію лише з натурального дерева: сосни, дуба, смереки та інших порід дерева. Це гарантує клієнтам столярної фабрики ТОВ фірми «Будсервіс» добротність, комфортність та екологічність виробів.

Перевагою продукції даного підприємства порівняно з аналогічною продукцією конкурентів є екологічність; дизайн (понад 1000 ескізів і широка гама кольорів); експлуатаційні властивості; індивідуальний підхід до кожного замовника; довговічність; широкий ціновий діапазон; гарантійне обслуговування.

Процес виробництва та реалізації продукції на фірмі можна розділити на такі етапи:

1. Розробка стратегічних напрямків розвитку і маркетингові дослідження.
2. Заготівля лісу власним транспортом з верхніх складів і комплектація необхідними деталями і матеріалами.
3. Розпилівка круглого лісу і виготовлення напівфабрикатів.

Розпиловка круглого лісу проводиться на модернізованих рамах Р63 відчизняного виробництва. Виготовлення напівфабрикату проводиться на багатопильних станках і торцювальних пристроях нових і модернізованих типів із пневматичною системою стружковидалення. Використовується вагонетко-рейкова система подачі заготовки і напівфабрикатів.

#### 4. Природна і примусова сушка напівфабрикатів.

Природна сушка нормокомплекту напівфабрикатів здійснюється протягом одного місяця, після чого нормокомплекти поступають на примусову сушку в сушильні камери ( на даний час працює чотири сушильні камери з об'ємом одночасної сушки матеріалу 75-80 м<sup>3</sup> протягом 12-15 діб при середній температурі +67<sup>0</sup>С). Після охолодження та відстою нормокомплект напівфабрикатів поступає на переробку.

#### 5. Виготовлення столярної продукції.

Процес виготовлення столярної продукції триває сім змін, що відповідає семи основним операціям: заготовка, чопування, фрезерування, зборка, обгонка, окува, шліфівка. Зрощування деталей по довжині проводиться на сучасних станках відчизняного виробництва.

Виготовлення деталей, також, проводиться на нових і модернізованих станках українського виробництва із застосуванням систем автоподачі заготовок, а також пневматичним закріпленням заготовки під час здійснення операції. В основі виробництва використовуються станки ФСШ-1А. Зборка деталей проводиться на механічних і пневматичних ваймах. Для окуви застосовується ручний електроінструмент і пневматичні пристрої для конструктивного з'єднання деталей.

Процес шліфівки та шпаклювання проводиться на верстатах вітчизняного виробництва типу ШЛПС, а ручна шліфівка проводиться за допомогою електроінструменту з пневматичним пиловидаленням.

#### 6. Фарбування і передпродажна підготовка.

Фарбування відбувається в спеціально обладнаній камері з сушильним відділенням і здійснюється сучасними пневматичними фарбопультами.

Використовуються фарби зарубіжних фірм “Glasurit”, “OliLak”, “Sikens” та фарби відчизняного виробництва для зовнішніх та внутрішніх поверхонь.

Передпродажна підготовка проводиться в складському приміщенні та включає в себе прийом продукції, перевірку її якості, скління, встановлення декоративних елементів, замків та пакування.

#### 7. Реалізація продукції замовнику.

Відправка продукції замовнику здійснюється спеціально обладнаними автомобілями.

Виробництво несе відповідальність за виготовлення продукції високої якості, згідно замовлення і відповідно встановлених термінів.

Таким чином, виробничі процеси охоплюють всі етапи обробки деревини, починаючи від порізки лісу і завершуючи фарбуванням. Використовуються клеї, ґрунтовки, фарби і лаки провідних світових виробників.

Продукція виготовляється згідно ГОСТ 475-78, конструкторської і технологічної документації, а також, проходить періодичні випробування в акредитованих лабораторіях.

На підприємстві проводиться сертифікація пелет за системою міжнародної сертифікації EN Plus представниками європейських організацій і передбачає насамперед сертифікацію виробництва, яка проводиться кожних 3 місяці. Перевіряється стан обладнання, якість сировини, температурний режим на виробництві та ін. Проведення сертифікації коштує 3 тис. євро в рік.

Сертифікація за системою міжнародної сертифікації EN Plus включає:

- Вимоги до виробництва і контролю якості деревних гранул.
- Вимоги до продукту (EN ISO 17225-2).
- Вимоги до маркування, логістики і зберігання.
- Вимоги до доставки кінцевим споживачам .

Фірма займається експортом пелет у країни Західної Європи, а саме в Італію, Словаччину, Польщу, Бельгію, США. Експортна ціна на пелети становить 115,6 євро за тонну. Паливо з деревини в основному використовується для обігріву житлових будинків, котеджних містечок і частково підприємств.

Крім того, на підприємстві розпочато сертифікацію вікон з метою їх поставки на ринок країн ЄС. Сертифікацію дверей вирішено не проводити, оскільки основними їх постачальниками на європейський ринок є Німеччина, Італія та Австрія, а тому продукцію підприємства у цьому сегменті буде важко просувати.

Створена на підприємстві система гарантійного обслуговування випущеної продукції надає додаткові зручності для клієнтів і конкурентні переваги, адже термін гарантії на товар відповідає терміну служби деревини.

Головним завданням маркетингової діяльності підприємства є своєчасне забезпечення споживачів (індивідуальних замовників та будівельні організації) високоякісною продукцією, виготовленою згідно їх замовлень. На підприємстві клієнтам пропонується широкий асортимент продукції в такому ціновому діапазоні, який дозволяє максимально забезпечити споживачів з різними фінансовими можливостями. Враховуючи економічну ситуацію в Україні, на фірмі встановлено соціальні ціни на двері фарбовані та нефарбовані. Столярна фабрика ТОВ «Будсервіс» в своєму прайс-листі пропонує найменування продукції та послуг, що надає підприємство. Залежно від їх конфігурації ціни коливаються в межах від 2400 грн. до 4800 грн. на фарбовані двері та від 1350 грн. до 2750 грн. на нефарбовані двері (Додаток А). Замовлення на двері складає приблизно - 30% всього об'єму виробництва, вікна – 25%, пелети – 40%, інша продукція – 5%.

Збереження досить високого рівня попиту на Тернопільщині на певні види столярної продукції, зокрема на двері та вікна, дає можливість навіть в умовах жорсткої конкуренції розширювати їх виробництво та нарощувати обсяги продажу. Вітчизняні виробники здебільшого переслідують мету запропонувати споживачу оптимальне поєднання ціни-якості товару, а при такій ситуації придбання дорогого сучасного устаткування та матеріалів – не є доцільним.

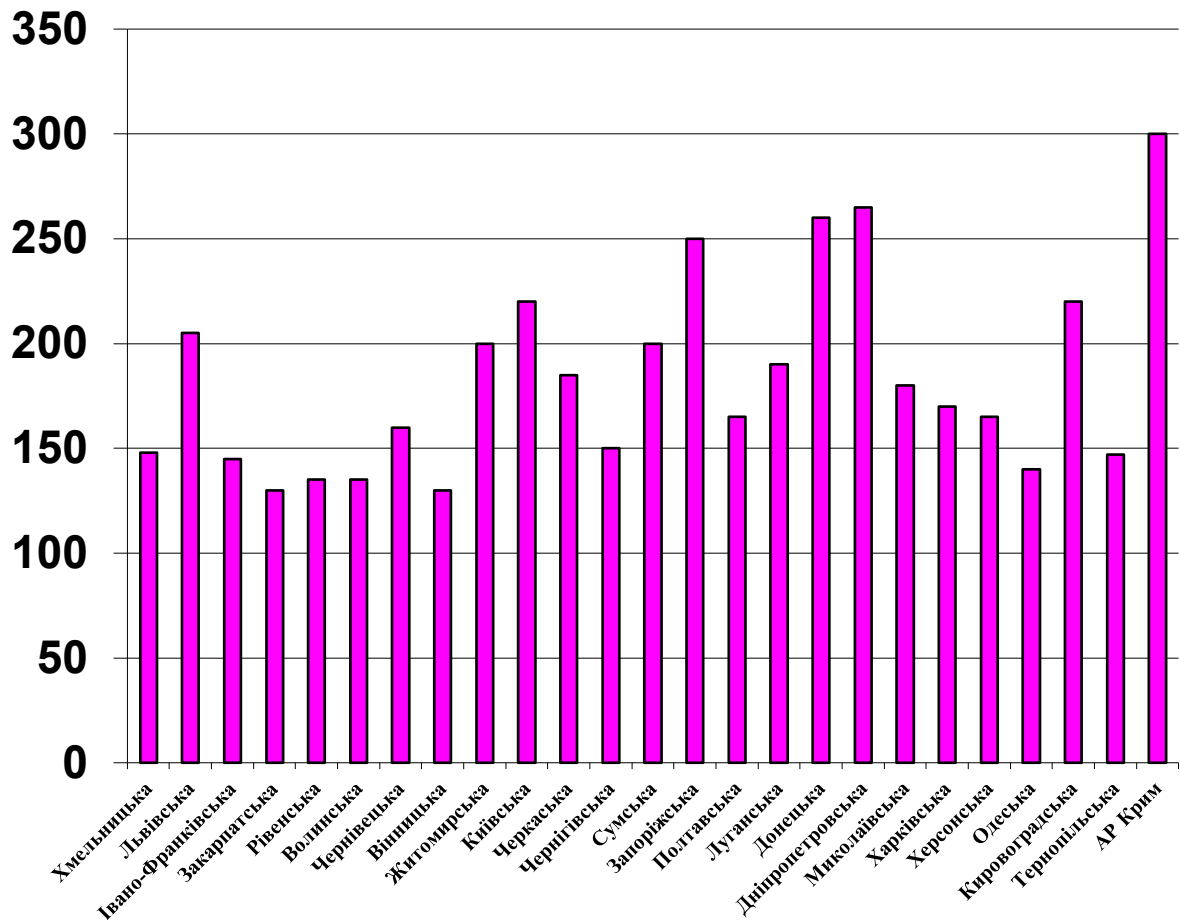
Ринок столярної продукції в Україні доцільно сегментувати за асортиментом по видам основної продукції наступним чином:

- сегмент «двері»;
- сегмент «вікна».

За рейтингом насиченості та інформації про товар на першому місці знаходиться сегмент «двері». Він широко представлений в регіоні як виробниками, так і безпосередньо торговими організаціями. Основними споживачами у сегменті «двері» є фізичні особи, які ведуть приватні ремонтно-будівельні роботи. Сегмент потребує чіткої, цілеспрямованої маркетингової політики з питань стимулювання продаж.

Двері виготовляються по окремому індивідуальному замовленню згідно розмірів проїомів клієнтів, а не по стандартних. Тобто підприємство йде на зустріч покупцям, щоб якнайповніше задовольнити їх потреби. Усі моделі зображені у кольорових каталогах, а також є фотоальбом готових виробів, які уже встановлені у домах замовників, щоб показати, як виглядає у кінцевому результаті продукція фірми. Важливим елементом є великий вибір кольорових лаків, якими можна покривати двері (10 варіантів). Окрім цього, на офісах при замовленні можна одразу вибрати завіси, механізми, серцевини та ручки, а також візерункове скло, лиштву. Після остаточного виготовлення, двері поставляються клієнту на місце замовлення і у зручній для нього час встановлюють. Усі матеріали та інструменти є у майстрів відразу. Тобто робота підприємства зорієнтована на найпростіший шлях надання замовленого товару, щоб безперешкодно і вчасно виріб естетичного вигляду за індивідуальним замовленням стояв у потрібному місці. При виявленні будь – яких недоліків, що виникли з часом з вини виробника, складається експертна група, що оглядає вади і приймає рішення по їх виправленню за рахунок підприємства.

Для того, щоб отримати вичерпну інформацію про позиції, які займає ТОВ фірма “Будсервіс” потрібно сказати, що частка фірми на ринку столярної продукції Тернопільської області складає близько 30 %. Відділ збуту на підприємстві постійно працює над збільшенням частки фірми на ринку. Спеціалістами відділу було проведено аналіз цін конкурентів за областями (рис. 2.1).



**Рис 2.1. Ціни на віконні блоки по областях (грн/м<sup>2</sup>)**

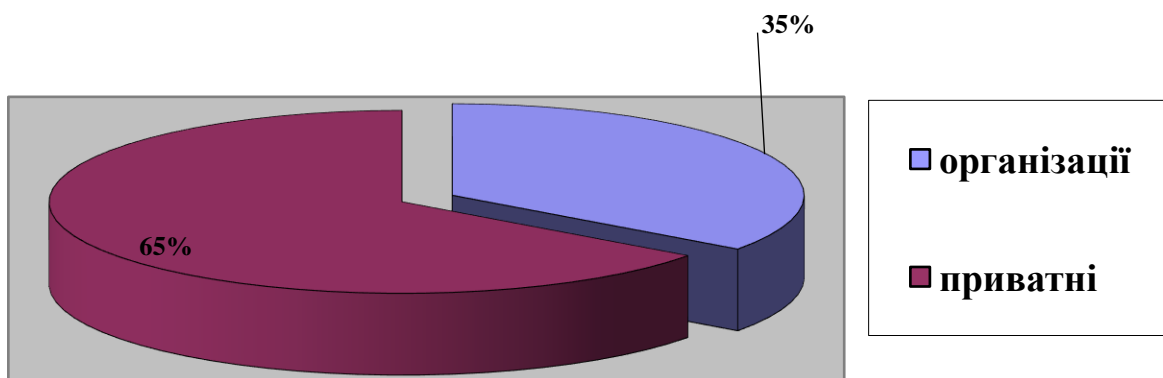
У цих регіонах відділ маркетингу орієнтується на будівельні організації, ремонтні підприємства, великі підприємства, які мають власні будівельні підрозділи і можуть представляти інтерес для фірми.

Основним ринком для фабрики є Тернопільська область. Серед клієнтів фірми є такі відомі організації, як: Державна податкова адміністрація України в м.Тернополі, Тернопільський залізничний вокзал, ТОВ «Технотерн», ТОВ «Добробуд», САТ «Терен», ресторани «Файне місто» та багато ін.

На ринку столярної продукції Тернопільської області працює велика кількість фірм-конкурентів та приватних підприємців, які виготовляють схожу продукцію. Приватні підприємці складають конкуренцію для фабрики у боротьбі за приватних замовників, які займають вагомую частку обсягу продукції, що випускається. Аналіз ринку столярної продукції, дає можливість простежити

характерні для регіону прояви конкуренції. Серед основних фірм-конкурентів можна назвати ТОВ «Меблева фабрика» с. Біла, ТОВ «Тернопільська фабрика художніх меблів», «Агроком», СМП «Медобори» та невелика кількість приватних підприємств.

Приватні підприємці складають конкуренцію для фабрики у боротьбі за приватних замовників, які займають вагомую частку обсягу продукції, що випускається. (рис. 2.2.)



**Рис. 2.2. Співвідношення приватних та юридичних замовників**

Аналіз ринку столярної продукції, дає можливість простежити характерні для регіону прояви конкуренції. За даними статистики на Тернопільщині спостерігається тенденція зменшення кількості підприємств, які виготовляють столярну продукцію (в управлінні статистики столярні вироби розмежовано на "віконні,, та „дверні” блоки). На кінець 2006 року підприємств-виробників віконних блоків налічувалось 17, що на 29,2% менше у порівнянні з 2005 р. Підприємств, що виготовляють дверні блоки – на 4,8% менше порівняно з 2005 р. і на 13,1% менше ніж у 2004 р. Це можна пояснити тим, що значна кількість дрібних підприємств у ході конкурентної боротьби припинила своє існування. Крім того, стихійне і хаотичне формування мережі виробничих підприємств призвело до банкрутства тих із них, які проводили свою діяльність без належного маркетингового забезпечення та не змогли задовольнити потреби споживачів.



Проаналізувавши ціни і якість продукції конкурентів, можна сказати, що ТОВ «Будсервіс» при нижньому рівні цін виготовляє продукцію вище середнього рівня якості.

Особливу увагу при огляді ринку привертає до себе сегмент «вікна зі склопакетами», серед конкуруючих торговельних організацій в регіоні, переважна більшість - це представники виробників з інших областей, зокрема Київської, Харківської, Івано-Франківської області. Місцеві виробники – ЗАТ «Потуторський деревообробний завод» та ТОВ фірма «Будсервіс». Основними методами боротьби між конкуруючими фірмами за частку ринку є використання певних форм комунікаційної політики.

Для аналізу конкуренції виробничих та торгових підприємств столярної продукції в Тернопільській області можна використати деякі елементи моделі М. Портера, яка дасть можливість точно визначити фактори конкурентоспроможності у сегменті, загрози з боку товарів-замінників, а також переваги та недоліки становища фірми щодо зв'язків із постачальниками та конкурентами, стане вагомим аргументом при виборі стратегії фірми. Ця інформація є основою для проведення SWOT-аналізу, тобто аналізу сильних та слабких сторін фірми, а також позитивних можливостей та загроз діяльності підприємства на кожному сегменті. Проведемо SWOT – аналіз ТОВ фірми «Будсервіс» у сегменті «двері» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**SWOT – аналіз ТОВ фірми «Будсервіс» у сегменті «двері»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий асортимент продукції.</li> <li>2. Технічне озброєння виробництва.</li> <li>3. Досвід роботи на ринку.</li> <li>4. Післяпродажне обслуговування</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Залежність від постачальників сировини.</li> <li>2. Неможливість уникнення проблем створених природними вадами сировини.</li> <li>3. Велика кількість конкурентів.</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення асортименту.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вихід на ринок нових конкурентів.</li> </ol>

2. Розширення виробництва. 3. Збільшення частки ринку.	2. Скорочення платоспроможного попиту. 3. Зростання вартості сировини.
---	---

Джерело: складено автором

За результатами SWOT – аналізу видно, що у сегменті «двері» до сильних сторін підприємства відносяться: широкий асортимент продукції, технічне озброєння виробництва, досвід роботи на ринку, післяпродажне обслуговування. До слабких сторін нами віднесено залежність від постачальників сировини, неможливість уникнення проблем створених природними вадами сировини, велика кількість конкурентів. Загрозами є вихід на ринок нових конкурентів, скорочення платоспроможного попиту та зростання вартості сировини.

Результати SWOT – аналізу у сегменті «вікна зі склопакетами» представлено у таблиці 2.2. Сильними сторонами підприємства у цьому сегменті є якість продукції та мобільність виробництва, фірма реалізує продукцію власного виробництва, охоплення великої частки регіонального ринку, високий рівень поінформованості клієнтів про продукцію фірми. До слабких сторін відносяться незацікавленість основної групи споживачів (будівельні організації) в отриманні якісної продукції, популярність товарів-субститутів, залежність від постачальників сировини. Загрозами є поява нових конкурентів на ринку, зростання різниці ціни між даним товаром та товарами субститутами, зростання вартості сировини.

Таблиця 2.2

**SWOT – аналіз ТОВ фірми «Будсервіс» у сегменті «вікна зі склопакетами»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Якість продукції та мобільність виробництва. 2. Фірма реалізує продукцію власного виробництва. 3. Охоплення великої частки регіонального ринку.	1. Незацікавленість основної групи споживачів (будівельні організації) в отриманні якісної продукції. 2. Популярність товарів-субститутів.

4. Високий рівень поінформованості клієнтів про продукцію фірми.	3. Залежність від постачальників сировини.
Можливості	Загрози
1. Розширення виробництва. 2. Збільшення частки ринку. 3. Залучення потенційних клієнтів	1. Поява нових конкурентів на ринку. 2. Зростання різниці ціни між даним товаром та товарами субститутами. 3. Зростання вартості сировини.

Джерело: складено автором

Основним завданням, на сьогоднішній день, є визначення найпривабливіших стратегічних зон господарювання, перенесення на них ідей товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики ТОВ фірми «Будсервіс».

Розглянемо показники успішності підприємства – чисельність працюючих, прибуток та рентабельність.

Чисельність робітників на ТОВ фірма «Будсервіс» складає 125 осіб.

За минулий рік фірма отримала чистий прибуток в обсязі 2350 тис. грн.

Рентабельність фірми становить 12,27%, що свідчить про задовільне функціонування фірми.

Таким чином, успіху ТОВ фірми «Будсервіс» на ринку сприяють організація та дотримання певних маркетингових факторів. До найбільш суттєвих з них треба віднести:

- прагнення до повного задоволення потреб споживачів та у постійному пошуку ринкових ніш;
- розширення асортименту продукції внаслідок постійної розробки нових ескізів дверей, розширення спектру кольорів, широкого вибору фурнітури;
- завоювання та утримання частки ринку шляхом підвищення якості продукції;
- визначення ціни продукції при візиті клієнта, що надає йому змогу зорієнтуватись відповідно до своєї купівельної спроможності;

- надання таких додаткових послуг як обміри, доставка та монтаж продукції;
- використання сучасних засобів зв'язку та обробки інформації, що дало змогу підвищити оперативність і достовірність відомостей про кон'юнктуру ринку, аналізувати діяльність підприємства у необхідному розрізі.

## 2.2. Аналіз іміджу підприємства

У мінливому ринковому середовищі, яке орієнтоване на задоволення потреб споживачів, серед економічних, соціально-культурних, технологічних, природних та інших чинників, що визначають успіх підприємства на ринку, особливе місце належить іміджу.

Узагальнюючи результати досліджень, ми дійшли висновку, що імідж слід розуміти як відносно стійке представлення про будь-яке підприємство. Його створення, підтримка і позиціонування - складний і тривалий у часі процес.

Методика оцінки іміджу ТОВ фірма «Будсервіс» підприємства включає такі об'єктивні характеристики [17, с.148]:

1) Область оцінки: група суб'єктів взаємодії відносно яких буде здійснюватись оцінка іміджу. Залежно від цілей, які ставляться перед оцінкою іміджу підприємства нами визначено наступні суб'єкти взаємодії підприємства, у кожного з яких ТОВ фірма «Будсервіс» має свій імідж (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Суб'єкти взаємодії ТОВ фірма «Будсервіс» для оцінки іміджу

Суб'єкти взаємодії	Статус підприємства по відношенню до суб'єкта	Цілі, інтереси, очікування суб'єкта по відношенню до підприємства
Покупці (роздрібні, оптові)	Виробник продукції	Виробництво, продаж столярної продукції
Персонал (наймані працівники)	Роботодавець	Забезпечення зайнятості, виплата зарплати
Партнери (постачальники, обслуговуючі організації)	Гравець ринку, контрагент	Виконання зобов'язань, угод

Державні і муніципальні органи влади та управління	Суб'єкт правового простору	Дотримання законодавства, сплата податків і зборів
Населення	Юридична особа	Участь у житті суспільства, допомога регіону

Джерело: складено автором

Таким чином, імідж підприємства складається із внутрішнього (імідж підприємства серед персоналу) та зовнішнього іміджу, що включає в себе імідж підприємства серед споживачів, партнерів, держструктур та населення. Оскільки підприємство знаходиться у приватній власності, у нього немає акціонерів та сторонніх інвесторів.

2) Складові оцінки: вибір критеріїв оцінки для суб'єктів взаємодії. Для оцінки критеріїв іміджу підприємства нами використано метод експертного опитування (фахівців з маркетингу та менеджменту підприємства) за 5-ти бальною шкалою, де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

#### Критерії оцінки іміджу ТОВ фірма «Будсервіс» суб'єктами взаємодії

Критерії	Оцінка
<i>Оцінка іміджу покупцями</i>	
Загальна популярність та репутація	4
Якість продукції	4
Дотримання строків та умов постачання продукції	4
Рівень цін	4
Кваліфікація персоналу	5
Елемент фірмового стилю	3
Функціонування програми лояльності для споживачів	1
Загальний бал	4,14
<i>Оцінка іміджу персоналом</i>	
Соціально-психологічний клімат в колективі	4
Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	4
Зовнішній вигляд колективу (наявність дрес-коду, акуратність та ін.)	3
Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	4
Загальний бал	3,75
<i>Оцінка іміджу партнерами</i>	

Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	5
Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	4
Конкурентний статус	3
Виконання договірних зобов'язань	4
Фінансова автономія	4
Репутація топ-менеджменту	5
Кваліфікованість персоналу	5
Загальний бал	3,75
<i>Оцінка іміджу населенням</i>	
Соціальна відповідальність підприємства	2
Екологічна відповідальність підприємства	4
Загальний бал	3

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 2.2 рівень іміджу підприємства в очах споживачів дорівнює 4,14 з 5 балів. Серед основних факторів впливу, які позитивно вплинули на оцінку споживачів є кваліфікація персоналу, якість продукції, рівень цін, дотримання строків та умов постачання продукції, репутація. Однак на ТОВ фірма «Будсервіс» відсутній сформований фірмовий стиль та програми лояльності.

Оцінка іміджу підприємства працівниками становить 3,75 бала. На підприємстві відсутній дрес-код з елементами фірмового стилю, але на підприємстві успішно функціонує програма мотивації працівників, особливо відділу збуту, навчання кадрів, хороший соціально-психологічний клімат.

Основними критеріями оцінки іміджу ТОВ фірма «Будсервіс» діловими партнерами є ділова репутація, репутація топ-менеджменту та кваліфікація персоналу. Оцінка іміджу підприємства партнерами становить 3,75 бали. За час своєї діяльності підприємство змогло встановити надійні взаємовідносини з постачальниками сировини та іншими гравцями ринку завдяки добросовісному та своєчасному виконанню договірних зобов'язань.

Імідж підприємства, оцінений населенням, становить 3 бали. Основним негативним фактором є відсутність позиціонування підприємства як соціально відповідального.

Маючи значення всіх складових іміджу ТОВ фірма «Будсервіс» розрахуємо сукупний імідж на ринку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### Оцінка іміджу ТОВ фірма «Будсервіс»

Складова іміджу	Значення складової іміджу
Імідж у споживачів	4,14
Імідж у працівників	3,75
Імідж у партнерів	3,75
Імідж у населення	3
Всього	3,66

Джерело: складено автором

Так як імідж підприємства складається з чотирьох іміджів (імідж підприємства у споживачів, партнерів, працівників, населення), то ідеальний сукупний імідж підприємства становить  $(4 \times 5) = 20$  балів. Але реальний загальний імідж підприємства становить 3,66 бали. Це невисокий результат і над формуванням іміджу підприємству ще потрібно працювати.

Керівництво підприємства, у першу чергу, вважає важливим імідж в очах споживачів, оскільки воно зорієнтоване на споживача і пропонує своїм клієнтам оптимальне співвідношення «ціни-якості» продукції із деревини. Наступним за пріоритетністю є імідж в очах партнерів, оскільки від своєчасної поставки сировини, можливість пролонгації термінів оплати й ін. впливає на виробництво столярної продукції. За час функціонування на ринку підприємство вдалося побудувало надійні відносини з постачальниками сировини, які вже багато років не змінюються, що свідчить про надійність ділових взаємовідносин.

Зазначимо, що комунікаційна діяльність ТОВ фірма «Будсервіс» включає деякі форми впливу на споживачів та інших стейкхолдерів для забезпечення цілеспрямованої передачі комерційних відомостей на ринку України.

Основними стратегічними цілями маркетингових комунікацій є формування попиту і стимулювання збуту.

Оперативними цілями маркетингових комунікацій є:

- інформування споживачів про виробництво столярної продукції із натурального дерева;
- формування іміджу ТОВ фірми «Будсервіс» як виробника, де при виробництві товарів використовується сучасне обладнання та проводиться суворий контроль якості;
- пропагування переваг вітчизняного товаровиробника порівняно з іноземним.

Комунікаційні цілі в повній мірі відповідають маркетинговим – підвищити рівень продаж на території України на 10%.

Оскільки підприємство працює як на промисловому, так і на споживчому ринку, то до споживачів, на яких спрямовано комплекс комунікацій відносяться як будівельні організації й інші підприємства, так і індивідуальні споживачі. Така



аудиторія може бути подана окремими особами або групами. Потенційними покупцями продукції компанії є споживачі, що приймають рішення про купівлю столярних виробів, і ті, що впливають на його прийняття незалежно від статі.

Щоб не розгубитись у великому розмаїтті засобів маркетингових комунікацій, їх визначали за методом експертних оцінок. Експертами виступали спеціалісти відділу маркетингу та відділу збуту: начальник відділу маркетингу, начальник відділу збуту, два маркетологи та менеджер з питань організації виставок. Вагові коефіцієнти для елементів комплексу маркетингових комунікацій розраховувались за методом постійної суми, бали виставлялись в залежності від: вартості застосування, відповідності елементів даному товару, традицій комунікаційної політики фірми.

Щоб не розгубитись у великому розмаїтті засобів маркетингових комунікацій, їх визначали за методом експертних оцінок. Експертами виступали спеціалісти відділу маркетингу та відділу збуту: начальник відділу маркетингу, начальник відділу збуту, два маркетологи та менеджер з питань організації виставок. Вагові коефіцієнти для елементів комплексу маркетингових комунікацій розраховувались за методом постійної суми, бали виставлялись в залежності від: вартості застосування, відповідності елементів даному товару, традицій комунікаційної політики фірми.

Кошти на маркетингові комунікації розподілилися відповідно визначеного рейтингом порядку (табл. 2.7). Уточнення потребує реклама, PR та спонсорство.

Реклама зайняла високу позицію у рейтингу засобів комунікацій, проте на ТОВ фірма «Будсервіс» використовують тільки зовнішню та друковану рекламу. Це пояснюється тим, що керівництво підприємства притримується думки, що задоволення споживачів продукцією є найкращою рекламою. Тому, реклама у пресі, радіо- та телевізійна відсутня.

Таблиця 2.7

**Експертна оцінка рейтингу застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій на ТОВ фірма «Будсервіс»**

Елемент КМК	Бал	Ваговий	Показник застосування комплексу МК		
			Експерти		

		коефіцієнт	I	II	III	IV	V	Середній показник	Середній зважений показник
Реклама	10	0,24	5	4	5	5	5	4,8	0,96
Стимулювання збуту	8	0,19	5	3	4	4	5	4,2	0,84
PR	6	0,14	3	5	4	5	5	4,4	0,88
Участь у виставках	9	0,21	4	5	5	4	5	4,6	0,92
Особистий продаж	7	0,17	3	4	4	3	3	3,4	0,68
Спонсорство	2	0,05	2	1	3	1	2	1,8	0,36
Сума	42	1	-					-	5

Джерело: розроблено автором

Зовнішня реклама на білбордах розміщена біля місцерозташування виробництва та ще у декількох місцях в м. Тернополі. Крім того, на підприємстві використовується пряма друкована реклама – каталоги та буклети, які містять найбільш повну інформацію про продукцію, яка виготовляється. Також, увага приділяється непрямій друкованій рекламі: календарям тощо.

Виділення коштів на зовнішню рекламу дає змогу підвищити поінформованість споживачів про товар та привернути увагу до проблем національного товаровиробника на зразок програми “купуймо українське”.

Прийняття рішень щодо реклами базується ще й на тому, хто є цільовою аудиторією. Працівниками відділу збуту була проведена ідентифікація цільового ринку за соціально-демографічними характеристиками та чинниками поведінки споживача, в результаті було виявлено, споживачами продукції ТОВ фірми «Будсервіс» є люди, в переважній більшості із середнім достатком, для яких при покупці товару відчутним стимулом є сполучення таких характеристик як якість і ціна.

З огляду на специфіку ринку та особливості кожного з рекламних носіїв, маркетологи фірми вибрали для використання такі засоби як пряма поштова розсилка, та реклама на транспорті. Використання таких потужних засобів як телебачення, реклама на радіо не здійснювалося у зв'язку із їх непристосованістю для промислового ринку та позицією керівництва підприємства.

Стимулювання збуту стало важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій ТОВ фірми «Будсервіс». Працівники служби збуту усвідомлюють, що основною метою стимулювання збуту продукції є залучення якомога більшої кількості потенційних замовників столярної продукції до здійснення покупки столярного виробу у найближчі терміни.

В основному, для стимулювання кінцевих споживачів підприємство застосовує такі засоби як надання безкоштовних супутніх послуг (сервісне обслуговування, доставка товару) та комфортне обслуговування клієнтів при оформленні замовлення. На підприємстві не практикується стимулювання кінцевих споживачів ні ціновими, ні активними пропозиціями, хоча проведення будь-якої акції з використанням засобів стимулювання цих двох форм привернуло б велику увагу споживачів, так як промислові підприємства взагалі рідко застосовують, особливо, активні пропозиції щодо стимулювання збуту.

На нашу думку, дуже вдалим та ефективним засобом стимулювання споживачів та заохочення їх до придбання продукції ТОВ фірми „Будсервіс” є створення комфортного та затишного місця для здійснення замовлення, пропозиції додаткового сервісу у бюро замовлень. Наявність кавового куточку у бюро замовлень досить ефективно впливає на створення відповідного іміджу в уяві клієнта.

Зал бюро замовлень оформлений продукцією власного виробництва. Це дає змогу при потребі працівникам бюро під час спілкування із клієнтом перейти до такого засобу стимулювання як демонстрація продукції, що дає можливість наочно переконатися потенційному покупцеві у якості та технічних характеристиках товару. Недоліком тут є те що при постійному інтенсивному користуванні, наприклад, вхідними дверима у бюро замовлень на них рано чи

пізно появляться механічні пошкодження і як результат вони вже будуть створювати підозріле ставлення покупця до продукції ТОВ фірми «Будсервіс». Засобом подолання даної перешкоди є періодична заміна такого роду взірців, що несе за собою додаткові витрати.

Такі засоби стимулювання збуту як роздача покупцям премій у вигляді певних сувенірів, супутніх товарів у досить великій мірі стимулюють активність споживачів при здійсненні покупки, створюють контингент постійних покупців, підвищують престиж та імідж фірми, хоча потребують точного планування і на підприємстві розглядаються як один із найперспективніших напрямків для подальшого використання.

Керівництво застережливо ставиться до надання клієнтам знижок, як до короткочасного засобу збільшення обсягів реалізації продукції, вважаючи що знижки можуть зашкодити створеному іміджу товару і підприємства.

Таким чином, імідж підприємства є не дуже високим, його необхідно покращити для завоювання довіри та прихильності споживачів та партнерів.

### **2.3. Оцінка процесу формування іміджу підприємства**

ТОВ фірма «Будсервіс» функціонує відділ збуту у складі якого є маркетологи. На підприємстві відсутній цілеспрямований процес формування іміджу та спеціаліст, який би займався відносинами з громадськістю та створенням позитивного іміджу. Імідж ТОВ фірма «Будсервіс» формується стихійно, на думку керівника підприємства, імідж - це виробництво якісної продукції із хорошої деревини.

Процес формування іміджу підприємства є хаотичним, але на підприємстві присутні елементи зовнішнього і внутрішнього іміджу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

#### **Інструменти створення зовнішнього іміджу підприємства**

Інструмент	Характеристика
Фірмовий стиль	Змістове значення назви підприємства підкреслено кольором дерева

Зовнішня атрибутика	Присутність логотипу підприємства на всіх фірмових документах та засобах реклами
Рекламні засоби	Наявність у відділі збуту та інших місцях, які сприяють формуванню сприятливого іміджу
PR - заходи	Від початку економічної кризи підприємство не бере участі в виставках, ярмарках, не займається спонсорингом

Джерело: складено автором

Підприємство недостатньо використовує інструменти маркетингових комунікацій для донесення інформації про підприємство для суб'єктів взаємодії.

Маркетингова комунікація здійснюється такими шляхами:

- демонстрація виробів споживачам, представникам оптової торгівлі, посередникам та іншим зацікавленим особам;
- розповсюдження каталогів, буклетів тощо.

Реклама є невід'ємною частиною діяльності підприємства, бо всю інформацію про продукцію споживачі отримують з цього джерела. На ТОВ фірма «Будсервіс» використовують різні засоби реклами: газети, Інтернет, буклети. Рекламна діяльність підприємства проводиться в мережі Інтернет – на корпоративному сайті та в соціальних мережах у Фейсбук та Інстаграм, однак сторінки у соцмережах відкриті, але на них немає жодної інформації про підприємство, тобто вони не використовуються як засіб формування і підтримки іміджу підприємства.

Рекламною діяльністю займаються працівники відділу збуту, не здатні на високому рівні виконати поставлені завдання, їх діяльність недостатня. Це вимагає розширення штату працівників із рекламної діяльності та збільшення витрат на здійснення рекламно-інформаційної роботи. Ще одним недоліком є незначні відрахування на рекламу, які з кожним роком знижуються, що не дозволяє використовувати нові види реклами.

Public Relations та реклама повинні доповнювати один одного в рамках формування іміджу підприємства. ТОВ фірма «Будсервіс» використовує наступні інструменти для зв'язків з громадськістю: випуск інформаційних матеріалів - споживачі досить вимогливі і хочуть більше знати про властивості

продукції та ціни. Наявність інформаційних буклетів та каталогів збільшує обсяг збуту продукції.

Підприємство має корпоративний сайт в мережі Інтернет <http://budservice.net.ua/>, який ведеться на українській та англійській мовах.

Інформація загального характеру надає не досить докладну історію розвитку підприємства. Що стосується інформації про форму організаційного устрою, то крім згадки про тип даної організації остання практично відсутня. Структура управління організації не описана, відсутні імена та телефони вищого керівництва.

Інформація про продукцію підприємства також представлена не в повному обсязі. Показано тільки три види продукції:

- Вікна – вказано переваги виробів з дерева та відсутній асортимент.
- Двері – вказано на високі стандарти виконання та професійного підходу до виробництва, що забезпечує високу якість та довговічність виробів, а також представлено кілька видів дверей.
- Пелети – вказано, що завдяки високій калорійності, та малій фракції можливо використовувати в механічних і автоматичних котлах промислових і комунальних котелень, а також в побутових автоматично дозуючих котлах та камінах. У їх виробництві не використовують сполучні речовини і сторонні домішки. Продукція сертифікована і відповідає вимогам європейських стандартів.

Для замовників вказано тільки переваги продукції. Інформація про соціальні програми ТОВ фірма «Будсервіс» не розкрита. Що стосується роботи підприємства із засобами масової інформації, то стрічка новина присутня, але на ній нема ніякої інформації. Складові комерційного спрямування на сайті реалізовані досить слабо, притому, що даний напрямок є дуже важливим і визначає зростання обсягів продажів на перспективу.

Реклама на корпоративному сайті підприємства відсутня, розміщена тільки інформація про асортимент виробів, відсутня інформація про ціни. На сайті відсутня інформація про управлінську структуру організації, а також недостатньо повно представлена інформація про напрямки діяльності.

Корпоративний сайт підприємства не виконує головну функцію - донесення до користувачів об'єктивної та актуальної інформації для перетворення потенційного у фактичного клієнта та формулювання позитивної думки про саме підприємство. На сайті рекламний характер носить інформація про переваги продукції підприємства, а саме:

- екологічність – усі вироби виготовляються виключно із натуральної деревини, а саме сосни;
- практичність – виготовлення дверей як стандартних розмірів, так і згідно індивідуальних розмірів замовника;
- кольорові рішення – можливість вибору кольору;
- технічні можливості – довільна форма дизайну дверей та вікон;
- комплектація – встановлення скла, замків та ручок різних виробників, за бажанням замовника;
- довговічність – використання петель, ущільнення та лакофарбових матеріалів виключно європейських виробників.

Як уже зазначалось, на сайті є інформація про продукцію, що виробляється. Що стосується налагодження зв'язків з підприємством, то присутня реєстрація на сайті з метою отримання зворотного зв'язку. У частині довідково-контактної інформації сайт пропонує досить таку інформацію: юридичну адресу, телефон, факс. Для зв'язку через Інтернет пропонується лише загальна електронна адреса. Важливим недоліком даного розділу є відсутність банківських і відвантажувальних реквізитів. Яка-небудь он-лайн підтримка збуту продукції повністю відсутня, хоча основною функцією будь-якого корпоративного сервера є інформування клієнтів для підвищення обсягів збуту. Також відсутня організована он-лайн підтримка матеріально-технічного постачання, зокрема інформація про потреби організації та про проведення тендерів. Таким чином, проведений аналіз корпоративного веб-сервера ТОВ фірма «Будсервіс» показав, що він не повною мірою виконує ті функції, які повинен виконувати, зокрема щодо формування іміджу підприємства в мережі Інтернет.

Протягом останніх років підприємство не брало участі у виставках та ярмарках, але розміщує інформацію про себе на торгових майданчиках Європи в мережі Інтернет. Завдяки цьому, підприємство збуває свою продукцію у країнах Євросоюзу. На нашу думку, корпоративний сайт не використовується як інструмент залучення нових клієнтів та формування позитивного іміджу підприємства.

На ТОВ фірма «Будсервіс» не займаються формуванням іміджу керівника, який включає «уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність і його харизму» [37]. Роль особистого іміджу керівника у формуванні іміджу підприємства визначається такими групами факторів:

- фактори, що зумовлюють функціонування підприємства в соціальному середовищі: необхідність організації та управління нею; об'єктивно існуючі зв'язки підприємства з громадськістю, клієнтами, органами державної влади, споживачами; необхідність ідентифікації індивідуальних, групових і суспільних інтересів;

- особистісні фактори, тобто якісні характеристики керівника [25].

Основні елементи формування зовнішнього іміджу підприємство приведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

### Елементи формування зовнішнього іміджу

Елемент	Характеристика
Ціль створення компанії, місія	Виробництво екологічної продукції з натурального дерева з метою задоволення потреб споживачів
Моральні принципи	Чесність з клієнтами, прозорість фінансів, постійне удосконалення якості продукції
Особиста ділова філософія	Формування корпоративної філософії, яка базується на турботі про благополуччя працівників при умові їх якісної роботи
Історія підприємства, його традиції	Виклад інформації про діяльність підприємства від початку його створення, досягнення на веб-сторінці



Образ продукції, якість	Зосередження зусиль підприємства на підвищенні якості продукції
Вартість продукції	Хороше співвідношення «ціна-якість»
Фінансове благополуччя	Підприємство є платоспроможним
Особливості управління підприємством	Концепція управління «зверху-вниз» при врахування пропозицій працівників. Проводиться мотивація працівників та підтримка сприятливого клімату в колективі; підтримка партнерських відносин з усіма клієнтами та партнерами; висока якість продукції; застосування сучасних технологій; створення нових продуктів

Джерело: складено автором

На підприємстві велике значення приділяється формуванню внутрішнього іміджу, його основні елементи наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

### Елементи формування внутрішнього іміджу

Елемент	Характеристика
Вірність працівників	Високий командний дух, наявність згуртованого відданого персоналу, який характеризується високою кваліфікацією
Уявлення про підприємство	Ознайомлення працівників підприємства з концепцією його розвитку, на дошках оголошень розміщується інформація про проведення зборів колективу, вітання ювілярів та інші заходи
Необхідність у визнанні та повазі	На підприємстві гармонійні взаємовідносини між керівниками та підлеглими, проводиться політика уникнення конфліктів

Необхідність двостороннього зв'язку	Відбувається інформування підлеглих про новини підприємства, кожного ранку о 8.30 год. проводяться робочі наради директора з начальниками відділів
Необхідність креативності в роботі	Наголошення з боку керівництва про необхідність внесення особистого внеску в розвиток підприємства шляхом недопущення браку
Необхідність високої оцінки з боку оточуючих	Оголошення подяк за зроблену роботу керівництвом підприємства
Потреба високої оцінки з боку оточуючих	Визнання внеску працівників в розвиток підприємства перед колегами, що мотивує останніх
Потреба в кар'єрному зростанні	На підприємстві високо цінуються кваліфіковані молоді спеціалісти, деякі з них є керівниками відділів. Підприємство не організовує навчання працівників, хоча заохочує їх до отримання знань

Джерело: складено автором

Оцінка іміджу керівника підприємства включає оцінку зовнішності; особливостей вербальної і невербальної поведінки, до яких відносяться міміка, жестикуляція, посмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією та вимовою; соціально-демографічних характеристик: стать, вік, рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї; вчинків; параметрів неосновної діяльності: соціальне походження, етапи фахової кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати) [13].

Таким чином, процес формування іміджу ТОВ фірма «Будсервіс» відбувається стихійно. На підприємстві відсутня служба чи окрема особа, чий обов'язком було б формування позитивного іміджу, неефективно використовуються інструменти формування іміджу на ринку, не приділяється належна увага рекламі на корпоративному сайті.

## Висновки до розділу 2

Одним з провідних підприємств виробників столярної продукції в західному регіоні України є ТОВ фірма «Будсервіс», яка працює на українському ринку понад 20 років. Основною продукцією, яку випускає фабрика є двері, вікна та паливні гранули (пелети). Підприємство виготовляє столярну продукцію лише з натурального дерева. Перевагою продукції даного підприємства порівняно з аналогічною продукцією конкурентів є екологічність; дизайн (понад 1000 ескізів і широка гама кольорів); експлуатаційні властивості; індивідуальний підхід до кожного замовника; довговічність; широкий ціновий діапазон; гарантійне обслуговування.

На підприємстві проводиться сертифікація пелет за системою міжнародної сертифікації EN Plus представниками європейських організацій. Фірма займається експортом пелет у країни Західної Європи, а саме в Італію, Словаччину, Польщу, Бельгію, США.

Клієнтам пропонується широкий асортимент продукції в такому ціновому діапазоні, який дозволяє максимально забезпечити споживачів з різними фінансовими можливостями. Враховуючи економічну ситуацію в Україні, на фірмі встановлено соціальні ціни на двері фарбовані та нефарбовані.

Залежно від цілей, які ставляться перед оцінкою іміджу підприємства нами визначено наступні суб'єкти взаємодії підприємства, у кожного з яких ТОВ фірма «Будсервіс» має свій імідж: покупці, персонал, партнери, державні і муніципальні органи влади та управління, населення. Серед основних факторів впливу, які позитивно вплинули на оцінку споживачів є кваліфікація персоналу, якість продукції, рівень цін, дотримання строків та умов постачання продукції, репутація. Однак на ТОВ фірма «Будсервіс» відсутній сформований фірмовий стиль та програми лояльності. На підприємстві відсутній дрес-код з елементами фірмового стилю, але успішно функціонує програма мотивації працівників, особливо відділу збуту, хороший соціально-психологічний клімат.

Основними критеріями оцінки іміджу ТОВ фірма «Будсервіс» діловими партнерами є ділова репутація, репутація топ-менеджменту та кваліфікація

персоналу. Основним негативним фактором є відсутність позиціонування підприємства як соціально відповідального. Загальний імідж підприємства становить 3,66 бали. Це невисокий результат і над формуванням іміджу підприємству ще потрібно працювати.

Процес формування іміджу підприємства є стихійним, але на підприємстві присутні елементи зовнішнього і внутрішнього іміджу. ТОВ фірма «Будсервіс» застосовує окремі інструменти формування іміджу, хоча й нецілеспрямовано: реклама, Public Relations, корпоративний сайт, соцмережі. Підприємство недостатньо використовує інструменти маркетингових комунікацій для донесення інформації про підприємство для суб'єктів взаємодії.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Майстер-план формування іміджу підприємства

В умовах гострої конкуренції формування успішного позитивного іміджу вимагає від підприємства покращення ставлення споживачів, формування лояльності клієнтів, збільшення цільової аудиторії.

ТОВ фірма «Будсервіс» перебуває на третьому етапі життєвого циклу підприємства – інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях. Кожному з етапів життєвого циклу підприємства відповідає певна політика формування його внутрішнього і зовнішнього іміджу, що дозволяє забезпечити максимальний прибуток. На цьому етапі для управління іміджем використовуються виробничо-економічний, кадровий та комунікаційний підходи.

При виробничому підході робиться акцент на якість продукції, соціальну відповідальність, турботу про споживачів та клієнтів. Позитивною характеристикою цього підходу є залучення фінансових інвестицій та підвищення економічної ефективності виробництва; заходи з професійного розвитку персоналу; постійне підвищення якості продукції, а до негативу відноситься незначна увага до формування корпоративної культури та створенню внутрішнього іміджу компанії; недооцінка важливості використання засобів масової інформації та роботи з контактними аудиторіями.

Кадровий підхід передбачає розробку заходів, спрямованих на формування внутрішнього іміджу. При цьому позитивним у цьому підході є використання засобів стимулювання виробничого процесу, мотивації персоналу і забезпечення соціальних гарантій, а негативним - недостатнє використання засобів формування зовнішнього іміджу підприємства.

Комунікаційний підхід акцентує увагу на ядро «маркетингових» програм, складають заходи з планування конкурентної боротьби, просування продажів,

проведення PR-кампаній. Позитивними характеристиками цього підходу є встановлення оптимальної цінової політики та налагодження стійких зв'язків зі споживачами продукції; проведення маркетингових досліджень, інтенсивних рекламних кампаній, PR-акцій, спрямованих на формування емоційного іміджу. До негативних характеристик відносять рідке використання заходів, спрямованих на формування іміджу персоналу та керівництва підприємства; побудова іміджу організації зводиться до формування іміджу товару.

На цьому етапі життєвого циклу ТОВ фірма «Будсервіс» повинно провести такі заходи з формування внутрішнього іміджу:

- стимулювання інноваційної діяльності: персонал повинен брати участь у курсах підвищення кваліфікації, перепідготовки тощо;
- створення пробних нових напрямів діяльності;
- активізація маркетингових досліджень, створення прогнозних та інноваційних дослідницьких структур на підприємстві;
- постійна підтримка прямого і зворотного зв'язку з клієнтами [43].

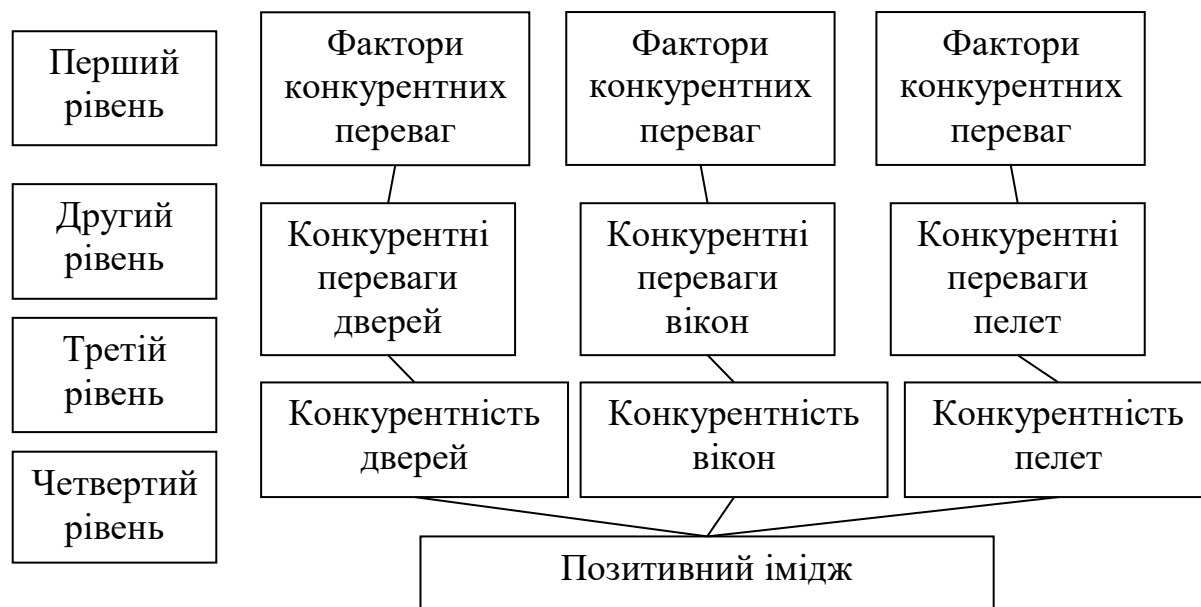
До заходів з формування зовнішнього іміджу слід віднести:

- початок рекламної кампанії інноваційних проєктів підприємства;
- активна участь в суспільному житті;
- розширення соціальної реклами, благодійність;
- підкреслення в рекламі стабільної діяльності підприємства;
- реклама технологій підприємства;
- активне використання товарного знаку, логотипу, слоганів підприємства у всіх видах іміджевої діяльності;
- початок використання PR-технологій.

Робота над формуванням позитивного іміджу підприємства вимагає проведення не одного або кількох окремих заходів, а системної діяльності підприємства. У кінцевому результаті імідж визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його післяпродажного обслуговування, історією підприємства і, звичайно, рекламою, яка хоч і не може вплинути на якість продукції, однак створює уявлення про підприємство та його продукцію у

споживачів. Витрати на формування іміджу ТОВ фірма «Будсервіс» однозначно виправдані негативним ефектом стихійного формування іміджу.

Схема перетворення конкурентних переваг продукції і формування позитивного іміджу підприємства наведена на рисунку 3.1.



**Рис. 3.1. Формування позитивного іміджу ТОВ фірма «Будсервіс»**  
Джерело: розроблено автором на основі [69]

На першому рівні розробляють конкретні заходи, що сприяють перетворенню окремих факторів в конкретну перевагу, яка виникає на другому рівні. Пізніше ці переваги повинні бути втілені в певному продукті підприємства з метою забезпечення його конкурентноспроможності. Позитивний рівень підприємства створюється на четвертому рівні під впливом конкурентноспроможності продукції.

Оскільки імідж підприємства формується стихійно, то необхідно розробити заходи для його систематичного, планомірного формування і підтримки вже того позитивного, що є на даний час. Для цього ми пропонуємо майстер-план як концепцію формування іміджу підприємства. Він передбачає розробку алгоритму формування іміджу та характеристику маркетингової діяльності з формування іміджу підприємства на ринку.

Розробка майстер-плану з формування іміджу спрямована на реалізацію таких завдань:

- досягнення високого рівня компетенції й проведення ефективної роботи з покупцями;
- підтримка іміджу успішного підприємства, якому довіряють покупці;
- встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством [5].

Розроблений нами майстер-план формування іміджу підприємства складається з чотирьох основних частин:

1. Створення фундаменту: принципи, положення про мету створення підприємства, корпоративна філософія, довгострокові цілі підприємства, стандарти підприємства.

Першим кроком є ретельне продумування принципів, спираючись на які можливо розробити положення про цілі організації. Формування іміджу підприємства відбувається за такими принципами:

- принцип повторення – спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється.
- принцип безперервного посилення впливу – обґрунтовує підсилення аргументованого та емоційного звернення.
- принцип «подвійного виклику» – повідомлення сприймається не лише розумом [39].

Дотримання принципів допомагає співробітникам підприємства визначити модель поведінки, яку бажає бачити від них у кожній конкретній ситуації керівник.

Основна мета формування іміджу організації – досягнення зовнішніх цілей і завдань організації через створення певного образу. Відзначимо, що організаційний імідж виконує такі функції:

- пізнавальна функція, яка виділяє організацію серед інших підприємств галузі;
- естетична функція, яка призначена розповісти споживачам про характеристики продукції;
- комунікативна функція.

Імідж формується по-різному для стейкхолдерів, оскільки їх бажана поведінка підприємства може відрізнитися, тобто підприємство може по-різному



сприйматися споживачами, інвесторами, органами державної влади, громадськістю. Наприклад, для широкої громадськості важливою буде соціальна відповідальність підприємства. Для партнерів важливим є надійність і конструктивність. Крім того, існує уявлення персоналу про своє підприємство та його керівництво. Таким чином, підприємство має для кожної групи створити свій імідж.

Аналізуючи вище перелічені складові, ми звернули увагу, на відсутність у більшості працівників «посадових інструкцій», що негативно впливає на формування позитивного іміджу організації. Посадова інструкція, містить стандарти поведінки і зовнішнього вигляду працівників, а також їх обов'язки та права. У ТОВ фірма «Будсервіс» посадові інструкції є лише у бухгалтера підприємства. Слід розробити посадові інструкції для всіх працівників, вказавши їх функції.

Цілями підприємства є отримання максимального прибутку та задоволення потреб клієнтів. Важливо звернути увагу на надійність персоналу надати клієнту ту продукцію, яку він замовив. Забезпечення надійності є основою розробки якісного сервісу і є проявом компетентності персоналу. Також, до надійності підприємства віднесено вчасність виконання замовлення.

Довіра займає важливе місце у побудові іміджу компанії. Перший рівень довіри виникає коли клієнт замовляє продукцію, створення комфортних умов прийому замовлень тощо. Легкість встановлення зв'язків персоналу з клієнтом має важливе значення для формування іміджу підприємства.

Комунікативність – здатність забезпечити обслуговування, яке виключає непорозуміння між персоналом і клієнтом в процесі отримання замовлення та його видачі. Уважне ставлення до клієнта є конкурентною перевагою та одним із способів формування іміджу організації. Успішна компанія обирає стратегію індивідуального обслуговування клієнта. Вважаємо, що до основних переваг працівників відділу збуту при оформленні замовлення повинні стати ввічливе спілкування, вміння викликати у клієнта довіру, налагодження комунікації з клієнтами, інформування клієнтів.

В управлінні персоналом ТОВ фірма «Будсервіс» використовують такі

принципи: організованість, чистота, відповідальність, дисципліна. Керівництву підприємства варто зосередити свою увагу на формуванні невідчутного іміджу, який складається на відчуттях людини про підприємство. Саме від цього залежить чи зможе підприємство встановити зв'язок з покупцем і управляти його емоційним станом.

2. Створення зовнішнього іміджу: якість товару, відчутний імідж (5 почуттів), реклама, зв'язки з громадськістю та засобами масової інформації, інвесторами, ставлення персоналу до роботи та його зовнішній вигляд.

Основним виробничим фактором, що впливає на репутацію підприємства є якість продукції. Тільки ефективна реклама, яка передає унікальність продукції впливає на покупців. Важливим є те, щоб рекламна кампанія становила єдине ціле із майстер-планом формування іміджу.

Керівництво ТОВ фірма «Будсервіс» повинно планувати рекламну діяльність у трьох напрямках:

стратегічне планування рекламної діяльності відповідно до маркетингових цілей підприємства, його можливостей на період до трьох років;

поточне планування рекламної діяльності на рік з конкретизацією цілей і завдань реклами, термінів її виконання, бюджету.

Аналіз дослідження процесу формування іміджу підприємства дозволив запропонувати такі заходи по його підвищенню серед споживачів:

- проведення рекламної компанії в регіоні з метою інформування великої кількості споживачів про продукцію підприємства;
- надання рекламної інформації з врахуванням уявлень споживачів про якість і різноманітність продукції підприємства;
- розміщення в рекламних оголошеннях інформації щодо місії підприємства, її стратегічних цілей, підкреслення статусу споживача.

Заходи по підвищенню іміджу підприємства серед партнерів включають:

- забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією організації і стратегічними цілями;

- формування високої ділової репутації підприємства шляхом пунктуального виконання договірних зобов'язань.

Заходи по підвищенню іміджу підприємства серед громадськості передбачають:

- проведення рекламної компанії в масмедіа із публікацією інформації про місію та стратегію діяльності організації з наголосом на соціальну відповідальність;

- публікація інтерв'ю директора підприємства з метою формування його позитивного іміджу в суспільстві;

- формування неформальних відносин з представниками місцевої влади через участь у політичному житті міста, підтримку громадського руху, участь у вирішенні місцевих проблем.

3. Створення внутрішнього іміджу: підвищення кваліфікації та тренінги для персоналу, фінансове планування, кадрова політика.

На цьому етапі необхідно провести такі заходи:

- сформуванню у персоналу чіткого бачення місії підприємства та стратегічних цілей через розміщення плакатів усередині приміщення, наклеювання у автомобілях, нагадування при зустрічах та нарадах;

- проведення системи навчання персоналу щодо спілкування, підвищення його професійного та культурного рівня;

- розробка системи оцінки роботи персоналу на основі прийнятих критеріїв з врахуванням заходів матеріального та морального стимулювання;

- надання соціальних гарантій співробітникам;

- формування та впровадження системи інформування персоналу щодо завдань підприємства з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва.

4. Створення невідчутного іміджу: програма заохочення співробітників, споживацьке «я», самоімідж споживача.

До області невідчутного іміджу відноситься все, починаючи від гасла підприємства до місця його розташування. На підприємстві необхідно

розробити програму матеріального і морального заохочення працівників, що позитивно вплине на внутрішній імідж ТОВ фірма «Будсервіс».

Кожна з частин майстер-плану спрямована на досягнення таких чільних завдань: ефективна робота зі споживачами та досягнення високого рівня компетенції; формування іміджу успішного підприємства; встановлення емоційного зв'язку зі споживачами і суспільством.

Реалізація заходів по формуванню іміджу підприємства може змінити існуючий імідж підприємства, який склався у споживачів та інших стейкхолдерів. Тому, якщо існуючий імідж підприємства успішно працює та виконує свою функцію, важливо підтримувати його на належному рівні.

### **3.2. Використання PR-технологій**

Підтримка і позиціонування позитивного іміджу фірми - це складний, процес, одним з важливих елементів якого є паблік рилейшнз (PR). PR в сучасних умовах є засобом стратегічного управління поведінкою персоналу і споживачів продукції підприємства, інструментом впливу на неї за допомогою інформаційної взаємодії. Використання інструментарію PR дозволяє управляти людьми, формувати попит на продукцію підприємства, формувати громадську думку.

Використання інструментарію PR для формування іміджу в системі внутрішнього маркетингу дозволяє більш ефективно використовувати внутрішній потенціал компанії, посилити мотивацію та підвищити якість роботи персоналу, а також встановити та підтримувати взаємовигідні та довготривалі партнерські відносини між усіма стейкхолдерами. Метою сучасного PR в системі внутрішнього маркетингу є «забезпечення ефективного функціонування підприємства через налагодження комунікацій і полегшення взаєморозуміння в системі відносин «держава – топ-менеджмент – персонал – споживач», а також просування іміджу й репутації фірми та його продукції» [41].

На прийняття рішення про розробку PR-компанії вплинули і результати одержаного дослідження ринку комунікаційних технологій, які засвідчили про

дефіцит таких засобів просування корпоративних інтересів фірми на ринку, як PR. Не один раз доводилося чути «Ми люди чесні – ми PR не займаємося», що зайвий раз пояснює низький рівень розвитку комерційного PR, який «хворіє дитячими хворобами» політичного PR. Адже після виборів у широких верств населення залишається гіркий присмак та відчуття, що їх знову обманули: обіцянок було так багато! В підсумку електорат не любить своїх політиків, а по інерції перепадає і їх «піарщикам».

Наша PR-програма не буде відрізнятися особливою агресивністю. Суть полягає в позиціонуванні ТОВ фірми «Будсервіс» як підприємства, яке в основу своєї діяльності поклало принцип «чотирьох Я»: якість обладнання – якість виробництва – якість продукції – якість обслуговування.

Доносити цей принцип до читачів прямим текстом було б невдалим рішенням, ефективніше подати інформацію «під соусом» актуальної для українського народу теми.

Вибір такої теми вважаємо ключовим моментом при розробці PR-програми. Отож, пропагувати принцип «4-х Я» ми вирішили циклом статей про членство України в Світову організацію торгівлі (СОТ) та вступ в Євросоюз.

Перша стаття – загально-ознайомлювальна, що містить інтерв'ю кореспондента газети із начальником виробництва ТОВ фірми «Будсервіс». Під час спілкування необхідно висвітлити такі питання:

- які в СОТ діють правила щодо виробництва продукції? Які вимоги до сертифікації продукції підприємства в країнах ЄС?
- яку продукцію, з погляду на її якість та безпеку, бажає одержувати європейський споживач?
- яким чином виробник цієї продукції має доводити її якість і безпечність згідно з міжнародними нормами?

Мета статті – розкрити переваги продукції підприємства.

Друга стаття із запропонованого циклу для нас є найбільш важливою, оскільки розкриватиме питання щодо механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємства за допомогою внутрішнього ділового удосконалення. Логічним продовженням попередньої статті буде розповідь

читача про принцип «4-х Я», якого дотримується ТОВ фірма «Будсервіс». Потрібно детально ознайомити читачів із заходами по управлінню якістю та переконати, що фірма нічим не поступається західноєвропейським стандартам. Необхідно розкрити суть корпоративного підходу, який передбачає розробку власних систем якості, у тому числі створення «гуртків якості» та впровадження систем Total Quality Management (TQM):

- робота, спрямована на підвищення якості, має бути обов'язковою складовою стратегії підприємства,
- головне в управлінні якістю не контроль, а якісна робота, бо перспективнішим для скорочення витрат є орієнтація на вдосконалення виробничого процесу, а не на зменшення витрат,
- постійна щоденна робота з вдосконалення, а не очікування авральної ситуації,
- постачальники мають бути партнерами, а не супротивниками, яких можна звинувачувати у всіх невдачах,
- кожний працівник компанії має постійно підвищувати свою кваліфікацію,
- слід пам'ятати, що кожний працівник обслуговує свого замовника (споживача) як у середині компанії, так і поза нею.

Основна мета статті – переконати споживача, що всі ці умови ТОВ фірма «Будсервіс» виконує на практиці, а не лише написані на папері.

Цикл статей продовжується третьою, яка детально розповідає про асортимент продукції ТОВ фірми «Будсервіс». Від попередніх двох відрізняється вільнішим стилем викладення, залученням цікавих ілюстрацій та фотографій. Основна мета написання – довести, що продукція підприємства має глибокий асортимент, високу якість та нормальну ціну (табл. 3.1).

Останнім етапом розробки PR-програми є пошук кореспондента однієї з популярних газет, який би виявив бажання заповнити колонку такою інформацією.

Таблиця 3.1

### Написання статей для друкованих видань

Газети/журнали	Тема статті	Час виходу	Бюджет, грн..
«RIA»	Висвітлення конкурентних переваг продукції ТОВ фірми «Будсервіс»	квітень	1000
«Бізнес»	Новини на ринку столярної продукції, акцент на технічних параметрах виробництва ТОВ фірми «Будсервіс»	травень	800
«Галицькі контракти» <sup>2</sup>	Пропаганда торгової марки	червень	800
<b>ВСЬОГО</b>			<b>2600</b>

Джерело: розроблено автором

Крім написання статей, ми пропонуємо провести цикл передач в програмі «Провінційні вісті» на каналі TV-4 з метою інформування широкої громадськості про діяльність ТОВ фірми «Будсервіс», використання сучасних технологій виробництва, асортимент продукції та ін. (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

### Організація інтерв'ю в ЗМІ

Канал телебачення	Програма	Тема передачі	Час виходу	Бюджет, грн.
TV-4	Провінційні вісті	Діяльність підприємства, якість продукції (принцип «4-х Я»), асортимент продукції, майбутні плани	1 раз на місяць 3 літніх місяці	10600

Джерело: розроблено автором

Підсумовуючи загальні витрати на проведення PR-кампанії, варто відмітити, що сума в 13200 грн. є невеликою, проте достатньою на даний час (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Кошторис витрат на PR

№ п/п	Стаття витрат	Витрати, грн.
1	Участь у написанні статей для друкованих видань	2600
2	Організація інтерв'ю в ЗМІ	10600
	РАЗОМ	13200

Джерело: розроблено автором

Лейтмотив паблік рілейшнз полягає в тому, що підприємство виробляє свої товари в першу чергу в інтересах суспільства (вироби з натурального дерева), а отриманий прибуток є результатом ефективної діяльності.

Також, діяльність по формуванню та зміцненню іміджу передбачає використання різних засобів і каналів розповсюдження PR – інформації, а саме:

- оптимізація зворотного зв'язку;
- Web-сайт, дошка оголошень та інформації;
- Team-building (командоутворення).

Крім того, з метою вдосконалення PR-діяльності ТОВ фірми «Будсервіс» пропонуються наступні заходи:

1. Призначити відповідальним за PR-заходи менеджера по роботі з клієнтами. Його посада називатиметься Менеджер по роботі з клієнтами та зв'язків з громадськістю. В рамках додаткових обов'язків PR-менеджер буде виконувати такі функції:

- складати прес-релізи, статті та інші інформаційні повідомлення для ЗМІ та Інтернет-сайту;
- здійснювати моніторинг друкованих ЗМІ з метою вивчення кількості і якості (спрямованості) інформації про підприємство;
- складати тексти привітань, запрошень і т.п.;
- організовувати конференції та зустрічі з представниками ЗМІ.

У своїй роботі PR-менеджер повинен планувати такі заходи.

1. В термін до 20 числа місяця узгоджувати і затверджувати з безпосередніми керівниками план робіт на наступний місяць. План повинен



включати розрахунок бюджету, перелік заходів PR, перелік відповідних співвиконавців в компанії і підрядників.

2. Проводити моніторинг ЗМІ на предмет згадки в них підприємства.

Моніторинг повинен здійснюватися один раз в тиждень шляхом перегляду регіональної та місцевої преси.

3. Писати статті і прес-релізи в заплановану кількість друкованих ЗМІ. Кількість статей залежить від плану маркетингових заходів на період, а зміст статей, як правило - це або новина про новий продукт, маркетингової акції, інформаційна стаття. Отже, стаття в ЗМІ може переслідувати дві мети:

- інформування про новини компанії;
- створення сприятливого іміджу компанії.

Бюджет PR-заходів визначається як частина маркетингового бюджету. Маркетинговий бюджет визначається на календарний рік, а потім розподіляється напередодні кожного місяця виходячи з необхідності в тих чи інших заходах. Контроль за виконанням PR-заходів повинен здійснюватися директором.

Мережа Інтернет відмінно підходить для проведення PR-акцій. Виходячи з цільової аудиторії PR в Інтернеті поділяють на mass relations (масова комунікація), group relations (взаємини з групами) і media relations (відносини зі ЗМІ), у кожній з яких свої завдання [28]. Згадка компанії або її продукції в мережі Інтернет, обговорення на веб-конференціях створює незалежний від компанії PR-бекграунд (фон), яким вона повинна управляти.

Електронний PR складається з трьох основних частин:

1. Web-PR, який включає інтерактивні сайти, що надають користувачеві послугу FAQ - «швидких запитань і відповідей»; веб-конференції, що проходять в текстових, аудіо і візуальній формах; веб-презентації, що представляють собою інтерактивні каталоги.

2. Net-PR, який включає: електронну розсилку прес-релізів, чати, форуми; віртуальні організації в мережі Інтернет.

3. Online-PR, до якого відносяться можливість он-лайн доступу до оф-лайн інформації; он-лайн інформування за допомогою мережевих ресурсів; електронна інтерактивна база даних.

Важливе значення для публік релейшнз в мережі Інтернет має створення і підтримка веб-сайту. ТОВ фірми «Будсервіс» повинна зробити такі блоки на своєму веб-сайті:

- звернення до відвідувачів сайту першої особи компанії;
- новини з життя компанії;
- офіційні прес-релізи, публікації ЗМІ про компанію;
- анонси проведених організацією заходів;
- конференції для відвідувачів;
- питання представникам (керівникам) компанії;
- чати (сторінки спілкування користувачів мережі Інтернет);
- структура і керівництво компанії;
- відеоконференції;
- річні звіти та фінансові показники організації;
- рейтинги та опитування.

Всі вище перелічені заходи дадуть змогу сформувати і підвищити імідж підприємства.

### **3.2. Виставкова діяльність підприємства**

В даний час на ТОВ фірмі «Будсервіс» не ведеться робота по плануванню та організації виставкової діяльності, хоча для промислового підприємства виставки є одним з найбільш ефективних засобів стимулювання збуту та залучення цільових аудиторій. Високий комунікаційний ефект виставки полягає у можливості демонструвати продукцію, відповідати на різні запитання, подоланні заперечень і – що найважливіше – будувати власні відносини з партнерами та споживачами.

Ефективність участі фірми у виставках та ярмарках залежить від правильної організації та планування. Для правильного розуміння ролі етапів проведення виставкової компанії, слід уявити, що прийняття рішення про участь у виставці може прийняти лише одна особа на підприємстві – керівник, в якого завчасно повинна бути вся інформація по запланованих для участі на

протязі року виставках, строках їх проведення, обсягах, територіальному розташуванню. Лише маючи таку інформацію, можна оцінити виставки, їх значення і ступінь необхідності прийняття в них участі.

Участь у виставках повинна ретельно плануватися і організовано проводитись. Приймаючи рішення про участь у виставці, ТОВ фірма «Будсервіс» повинна вирішити наступні питання.

Демонстрація товару:

1. На виставці можлива демонстрація зразків основних товарів, що випускаються фірмою.
2. Зразки продукції на виставці можна показати в дії великому колу фахівців і споживачів.
3. Для нового товару виставка – чудове місце його демонстрації і вивчення попиту.

Вивчення ринків збуту:

1. На виставці можна вивчити попит на більшість товарів, уточнити ринки збуту, визначити нові ринки збуту.
2. На виставки, особливо за участі іноземних фірм, звичайно з'їжджаються комерсанти, торгові агенти з усіх регіонів країни і ближнього зарубіжжя. Якщо їх зацікавить продукція підприємства, то ринки збуту можуть значно розширяться.

Реклама товару:

1. З точки зору імідж-реклами, виставка – прекрасне місце для зустрічі з представниками преси, комерсантами, фахівцями, керівниками різних державних і комерційних служб і об'єднань.
2. Існує ще один аспект - психологічний. Зустріч на виставці відбувається наче б то на нейтральній території. Контакти, проходячи в більш вільній обстановці, ніж в офісі, бувають більш плідними.

Збут продукції. Виставка – гарне місце для укладання договорів про продаж товарів, підписання договорів про взаємопоставки, партнерські угоди.

Вивчення продукції конкурентів.

На виставці вивчення продукції конкурентів може відбуватися як би випадково, під виглядом відвідувача (але і продукцію підприємства також можуть вивчати всі конкуренти). Можливі і безпосередні контакти з представниками конкуруючої фірми. Такі контакти іноді бувають корисні і навіть взаємовигідні, тому що при таких переговорах нейтральність території має великі переваги.

Важливо також враховувати особливість і значення виставки для формування пріоритетів регіону, області, міста. Пріоритетність розглядається з позиції вигідності, раціональності заходів для будь-якого територіального утворення, яким може бути і муніципальне утворення.

Велике значення має вибір спрямованості виставки для фірми. Тому, варто визначити, наскільки запропонована виставка відповідає поставленим цілям. Усі виставки умовно, по ступені відповідності напрямку діяльності фірми, можна розділити на кілька типів:

- галузева – чітко по напрямку діяльності підприємства;
- відносно галузева – не повністю відповідає напрямку діяльності, але, має до неї відношення;
- побічна – відноситься до іншої галузі, але передбачається рубрика, що стосується діяльності фірми;
- загальна – на виставці визначається загальний рівень розвитку напрямку по декількох галузях відразу.
- регіональні торгові ярмарки-виставки, виставки для споживачів.

Ступінь зацікавленості в продукції найбільш висока на виставках першого типу і знижується в наступних типах виставки. Але і конкуренція розподіляється приблизно так само.

Іноді, правильно спланована участь у виставках побічного типу може принести більше прибутку, ніж участь у галузевих, тому що на подібного роду виставці підприємство може бути єдиним, що пропонує дану продукцію на ринку збуту, ще не охопленого конкурентами. Особливу увагу при участі в побічних виставках слід приділяти розумінню інформації про запропоновані товари, саме

тому що виставка відноситься до іншої галузі. Призначення й основні характеристики повинні бути цілком зрозумілими навіть для неспеціалістів.

Найбільші труднощі представляє питання про участь у виставках загального типу. На виставках цього типу спеціалізація буває трохи іншою: беруть участь декілька галузей, демонструється загальний прогрес розробки та розвитку. Участь у такій виставці – прекрасна імідж-реклама. Фірмі надається можливість продемонструвати високий рівень розвитку її продукції. Однак подібні виставки, як правило, не дають істотних продаж і угод в період свого проведення. Такі виставки збирають звичайно дуже багато відвідувачів, але через різну спеціалізацію учасників і відвідувачів, зацікавленість продукцією підприємства може носити скоріше пізнавальний і ознайомлювальний характер.

Для ТОВ фірми «Будсервіс» найбільший інтерес повинні представляти спеціалізовані та регіональні виставки.

Для попереднього відбору виставок, участь у яких потенційно може взяти ТОВ фірма «Будсервіс» можна скористатися наступними джерелами інформації:

1. Каталоги попередніх виставок. Вони складуть уяву про те, які фірми брали участь у цій виставці протягом року. Можна простежити таку тенденцію: чи стали вони постійними експонентами даної виставки і чи планують приймати участь у наступній виставці

2. Облік відвідувачів. Визначити відвідуваність попередніх виставок дещо важче, однак останнім часом багато організаторів починають складати звіти про відвідувачів своїх виставок, часто вони висилають їх з метою зацікавлення потенційних учасників в майбутній акції.

3. Газетні матеріали. Аналіз публікацій про минулі виставки у технічній та економічній пресі дасть корисну інформацію, яка допоможе прийняти рішення про участь в даній виставці.

4. Свідчення очевидців. Звичайно, ціль інформації, яка передається організаторами виставки – зацікавити потенційних учасників у придбанні виставкової площі. Ефективним було б спілкування з учасниками минулої виставки, чи хоча б з її відвідувачами. Прийняття рішення про участь у виставці допоможе співставлення їх інформації із матеріалами каталогу та преси.

Рішення про участь у виставці ТОВ фірмою «Будсервіс» повинне бути визначено, вона повинна знати цілі, що переслідує, приймаючи участь у виставці, і результати, що очікує від неї. Це необхідна умова як для вибору оптимального списку виставок, так і для оцінки ефективності проведення акції.

При визначенні цілей потрібно враховувати, що участь у виставці дозволить підприємству здійснювати одночасно і комунікаційну, і цінову, і збутову, і товарну політику. Визначення найважливіших цілей виставки безпосередньо впливає на організаційну підготовку в цілому, і на контроль досягнення цілей участі підприємства зокрема.

Найважливішими цілями участі підприємства у виставці є:

- визначення потенційного попиту як на готову продукцію, так і на товари, які знаходяться у процесі розробки;
- дослідження ситуації по галузі в цілому;
- стимулювання існуючих та пошук нових споживачів;
- пошук нових торгових посередників у регіоні;
- налагодження нових ділових контактів;
- дослідження конкурентів.

Важливим є складання проекту плану участі у виставці. У проекті плану необхідно визначити: перелік продукції, що виставляється, і орієнтовану виставкову площу. Після одержання інформаційного листа від оргкомітету з розцінками за оренду виставкової площі, послуги й устаткування, відділу маркетингу (збуту) можна відразу проробляти всі організаційні питання проведення виставки.

Планування участі у виставці можна розділити на три етапи:

1. – планування підготовки виставки;
2. – планування проведення виставки;
3. – планування роботи після закінчення виставки.

Планування підготовки до виставки повинно включати:

- складання переліку продукції, що виставляється;
- складання плану виставкового стенда;

- укладання договору з оргкомітетом, передача йому плану виставкового стенда і замовлення на устаткування і послуги;
- виготовлення рекламних матеріалів: інформаційних аркушів; буклетів; проспектів;
- підготовка інформаційних матеріалів: технічних описів; прайс-листів; папок стендистів;
- підготовка стендистів і персоналу;
- складання кошторису витрат [75].

Планування роботи у виставці повинно включати:

- складання розкладу роботи персоналу;
- інструктаж персоналу;
- закріплення експонатів за співробітниками;
- завезення і вивіз устаткування;
- організація переговорів чи заключення договорів, продаж продукції;
- організація обліку відвідувачів, що цікавляться продукцією фірми [75].

Планування роботи після закінчення виставки включає:

- реєстрація відвідувачів, покупців, що цікавляться продукцією підприємства в результаті відвідування виставки;
- підведення підсумків виставки ( витрат, доходів );
- розгляд допущених помилок при плануванні виставки і стенда, аналіз оригінальних рішень (своїх, а також побачених на стендах інших фірм) [75].

Перелік продукції, що підприємство збирається представити на виставці, повинен відповідати тематиці виставки, але в стендистів завжди повинні бути матеріали, що відображають усі напрямки діяльності підприємства.

Виставковий стенд – це обличчя фірми, тому до його оформлення необхідно ставитися якомога уважніше. Особливе, якщо не головне, значення відіграє його підготовка. Звичайно оргкомітети виставок в інформаційному листі вказують розміри мінімального стенда, а також розміри інших запропонованих стендів, опис послуг і устаткування, що надаються при оренді площі того чи іншого розміру. На виставках, що організуються іноземними компаніями чи з

іноземною участю, пропонуються варіанти стандартних виставкових модулів різних розмірів і конфігурацій.

Перше питання, що виникає перед підприємством після ухвалення рішення про участь у виставці: якого розміру необхідний стенд? Набагато більшу роль відіграє оригінальне оформлення експонатів, приваблива реклама, злагоджена робота стендистів, уважне ставлення до відвідувачів. Невеликий стенд може успішно представляти і велику фірму: справа не тільки в кількості виставкових метрів, але й у їхній якості. Уміння оригінально оформити стенд підприємства, зробити його цікавим для відвідувача – це головне, що повинно займати всіх працюючих над підготовкою до виставки. Фірмі необхідно ширше використовувати нестандартні рішення і композиції.

Преференції щодо вибору місця розміщення стенду пов'язані з напрямком руху потоку відвідувачів від входу в зал до виходу, тому потрібно намагатися розташувати стенд:

- навпроти або праворуч від головного входу;
- на центральних внутрішніх проходах;
- у кутках;
- поблизу від «активних» експонатів і спеціальних приміщень для проведення різних заходів, наприклад презентацій.

Розташовуючи експонати, необхідно звернути увагу на наступне:

- перш, ніж планувати розміщення експонатів, необхідно узгодити з планом виставки, як, у якому напрямку буде рухатись основний потік відвідувачів. Звичайно він йде від вхідних дверей до виходу чи в напрямку наступного залу: експонати повинні бути розташовані так, щоб їх було видно основному потоку відвідувачів;

- працюючі стендисти не повинні перекривати огляд відвідувачам основних експонатів;

- якщо є експонат, що під час демонстрації буде привертати увагу відвідувачів на тривалий час, слід передбачити місце для нього так, щоб група, що стоїть і розглядає його не заважала роботі інших стендистів і загальному потоку відвідувачів на стенді;



– роз’яснюючі написи та плакати розміщуються поруч чи над експонатом, вони повинні легко читатись від початку виставкового стенда.

Усю виставкову експозицію можна розділити на кілька умовних зон:

– виставкова – та площа, на якій, власне, розташовуються експонати ( з урахуванням їх функціонування і місця для роботи стендистів );

– офіс – місце для укладання договорів, ведення переговорів, відпочинку співробітників;

– допоміжна – місце для складування тари від експонатів, невеликого запасу готової продукції.

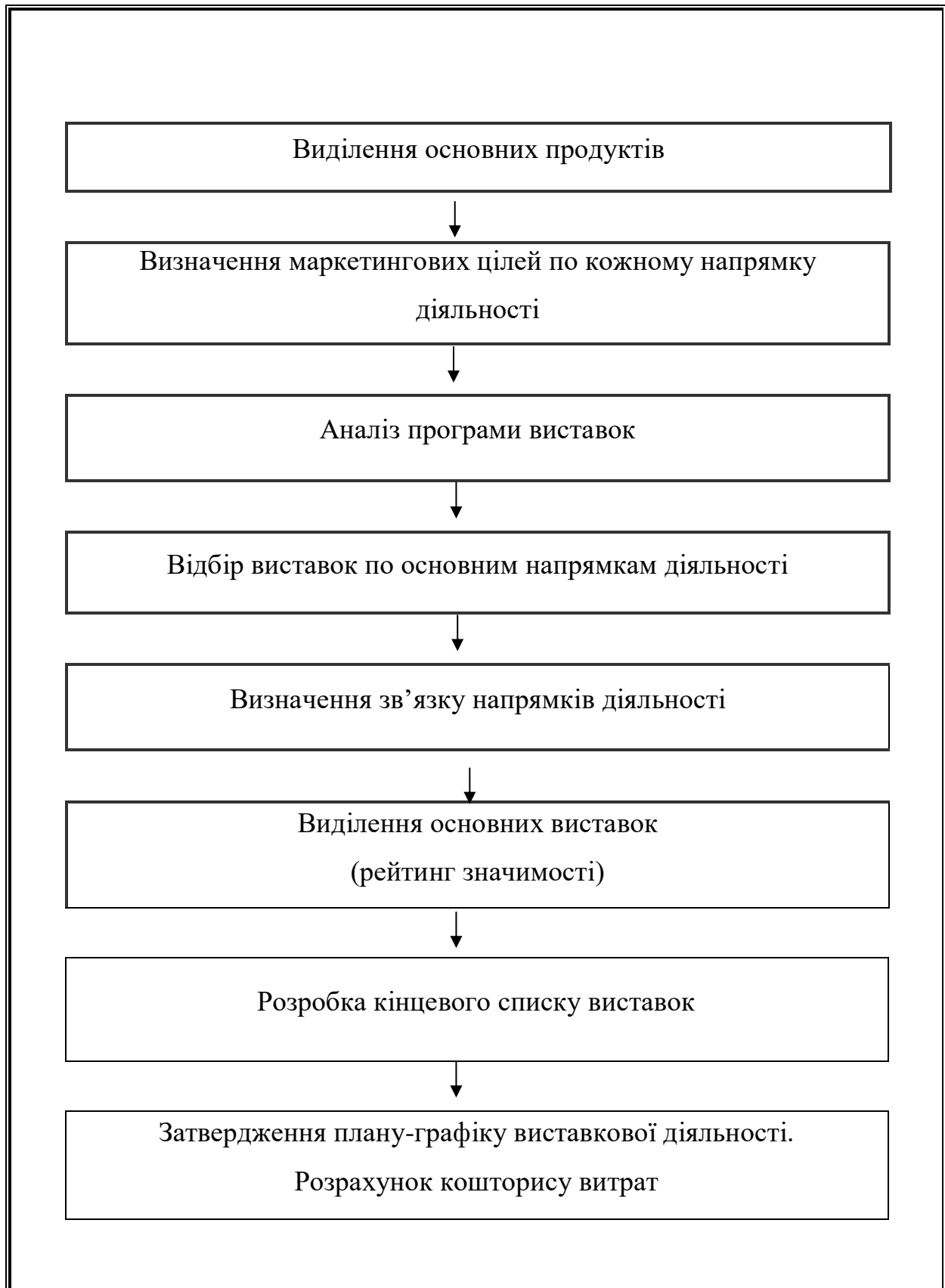
На руках у стендистів повинні бути папки з необхідною інформацією. На більшості виставок прийнято частину рекламних матеріалів розкладати на очах для того, щоб відвідувачі забирали їх із собою. Запас таких матеріалів повинен знаходитися на виставковому стенді. Крім загальнодоступних матеріалів, на стенді звичайно знаходяться рекламні чи інформаційні матеріали для постійних чи солідних клієнтів, керівників фірм, що відвідують стенд.

Процес оптимізації виставкової діяльності підприємства може бути представлений алгоритмом, по якому щорічно здійснюється аналіз відвідуваності виставок, вибір виставок для участі та формування плану-графіку виставкової діяльності (рис.3.2).

Для оптимізації витрат та збільшення ефективності виставкової діяльності ТОВ фірми «Будсервіс» необхідно, в першу чергу збільшити загальну кількість відвідуваних спеціалізованих та регіональних виставок.

Додатково запланувати участь хоча б в одній спеціалізованій центральній виставці року та 1-2 регіональних. Як рекомендовані регіони доцільно було б розглянути ті, розвиток будівництва в яких досяг найвищих показників за останній період. При цьому слід врахувати аналіз конкурентів по регіонам України. Отже, потенційно участь у виставках можна взяти на Закарпатті, у Львівській, Івано-Франківській та Чернівецькій областях.

**Рис. 3.3. Алгоритм процесу вибору виставок**



Джерело: [59]

Якщо ж підприємство не може взяти участі у виставці в ролі представника власної експозиції, то можна обмежитись хоча б постійними відвідуваннями

виставок. Цілі відвідування виставки співпадають багато у чому з цілями участі у ній. До них можна віднести:

- оцінку кон'юнктури, перспектив та тенденцій розвитку галузевого ринку;
- збір інформації по певних товарах та можливостях їх використання;
- збір інформації щодо основних конкурентів;
- розширення ділових контактів;
- збір замовлень, укладання договорів;
- оцінка можливостей участі у ролі експонента.

Торгових посередників ТОВ фірми «Будсервіс» потрібно стимулювати до участі у регіональних виставках, незапланованих на підприємстві, але важливих з точки зору збуту продукції, з наданням рекламної підтримки у обсягах еквівалентних частці продукції ТОВ фірми «Будсервіс» у їх номенклатурі товарів.

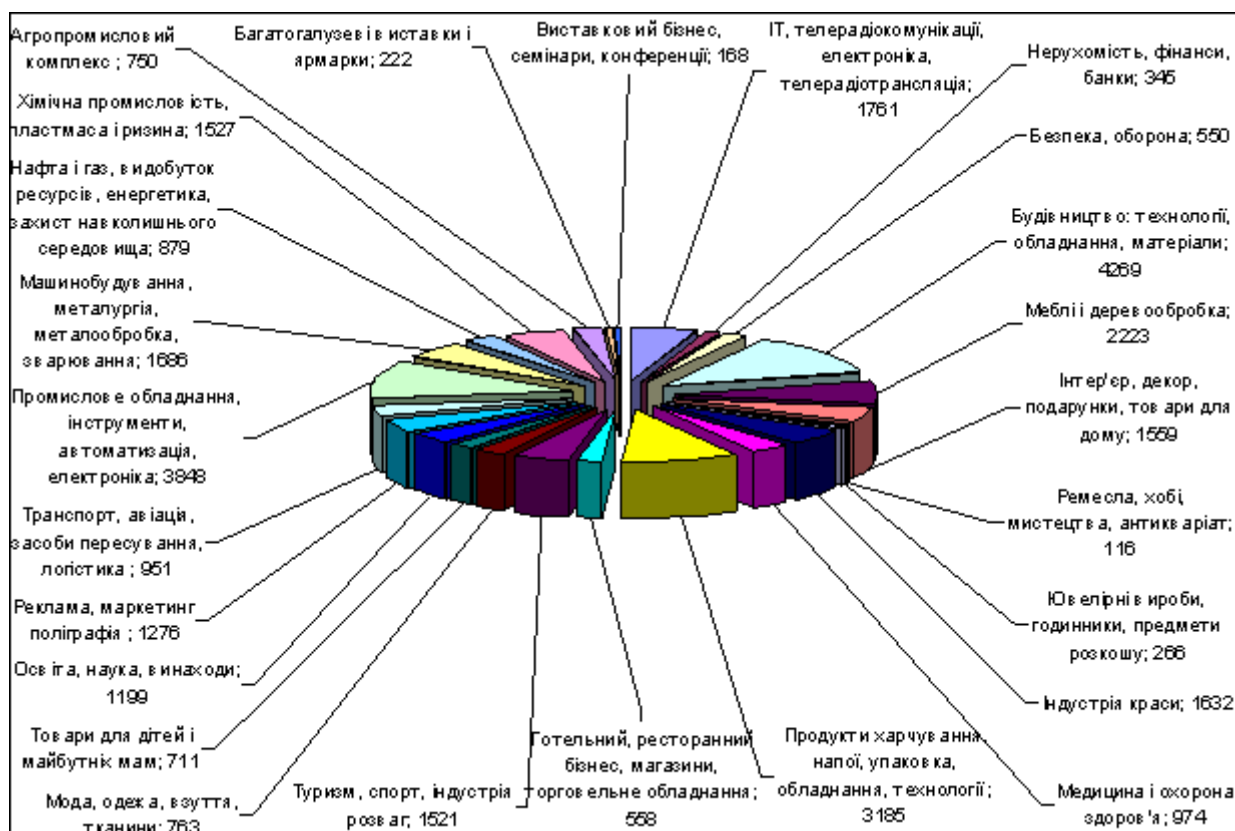
Участь у виставці чи її відвідування завжди розглядається у комбінації з іншими елементами маркетингу, напр., поштовою розсилкою запрошень, рекламою у місцевій пресі тощо. Якщо основним завданням виступають контакти з постійними клієнтами чи представниками, то перед виставкою їх доцільно було б проінформувати через поштову розсилку про свою участь у виставці та забезпечити відвідування ними стенда підприємства. Якщо основна ціль участі підприємства у виставці – залучення нових клієнтів, то перед виставкою потрібно розгорнути широку рекламну кампанію.

Представлення підприємства в мережі Інтернет стало невід'ємною частиною ефективною господарської діяльності. Використання нових можливостей комунікаційних засобів є стандартною умовою довгострокового розвитку бізнесу, що надає підприємству переваги перед конкурентами.

Інтернет-виставка – це умовно не обмежений у часі та просторі захід, який реалізується опосередковано через Інтернет-ресурс, у рамках якого його організатор надає можливість його учасникам на безоплатній або платній основі розмістити в мережі Інтернет на сайті виставки текстову інформацію і графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, яке розповідає про учасника Інтернет-

виставки, його діяльність, його товари, послуги і технології, а відвідувачам виставки – на безоплатній основі ознайомитися з інформацією і експонатами, представленими учасниками виставки [18].

Концепцією Інтернет-виставки є об'єднання ІТ-технологій і Інтернет-маркетингу для формування масштабованого інформаційно-виставкового інтерактивного простору (рис. 3.4). Завданням Інтернет-виставки є надання підприємствам доступу до он-лайн торгівлі і експонуванню нових товарів.



**Рис. 3.4. Кількість та тематика віртуальних виставок в Україні у 2015 році**

Джерело: [7]

Нами сформульовані переваги віртуальних виставок для експонентів, які може використати ТОВ фірма «Будсервіс»:

- необмежений рекламний час в Інтернет (24 години на добу, 365 днів на рік);
- необмежена географія і кількість відвідувачів віртуального стенду;
- відсутність обмеження виставкової площі;

- доступність участі (участь в Інтернет-виставці є доступною для всіх підприємств галузі, незалежно від величини і масштабу їхньої діяльності. Кожен учасник сам вибирає форму участі на виставці, від міні-стенду до представницької участі і підтримки.);
- можливість ознайомлення будь-якого користувача мережі Інтернет з продукцією підприємства;
- можливість оперативного зв'язку з персоналом підприємства;
- можливість оперативного коригування інформації, прайс-листів, номенклатури продукції, її технічних параметрів;
- постійна можливість обговорення у форумі актуальних питань ведення бізнесу з зацікавленою аудиторією;
- збільшення відвідин сайту підприємства потенційними споживачами за рахунок посилок на віртуальному стенді;
- можливість зняти частину рутинного навантаження з комерційного відділу підприємства за рахунок мінімізації відповідей на стандартні запитання (стосовно прейскуранту, наявності конкретного товару тощо): споживачі, що мають доступ в Інтернет, можуть отримати відповіді на свої запитання шляхом перегляду віртуального стенду;
- можливість використання матеріалів при підготовці аналітичних та комерційних оглядів по основних операторах ринку;
- надання можливості отримання інформації про діяльність підприємства вітчизняним та закордонним споживачам;
- можливість заповнення заявки на участь і відсилання її організатору;
- можливість замовлення необхідних послуг;
- зростання престижу підприємства за рахунок підвищення ефективності впливу на потенційних споживачів (адресу віртуальної експозиції можна вказати на буклетах, візитних картках, у прайс-листах, каталогах тощо);
- підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності за рахунок появи представництва в Інтернет (в цивілізованих країнах використання Інтернет-технологій в ділових комунікаціях є правилом гарного тону);

- наявність додаткового електронного каналу для прийому електронної пошти.

Враховуючи вищевикладене, слід зазначити, що виставки та Інтернет-виставки є ефективним інструментом формування та підвищенню іміджу підприємства та впізнаваності бренду.

### **Висновки до розділу 3**

В умовах гострої конкуренції формування успішного позитивного іміджу вимагає від підприємства покращення ставлення споживачів, формування лояльності клієнтів, збільшення цільової аудиторії.

ТОВ фірма «Будсервіс» перебуває на третьому етапі життєвого циклу підприємства – інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях. На цьому етапі життєвого циклу підприємство повинно провести заходи з формування зовнішнього та внутрішнього іміджу:

Розроблено майстер-план формування іміджу підприємства складається з чотирьох основних частин:

1. Створення фундаменту: принципи, положення про мету створення підприємства, корпоративна філософія, довгострокові цілі підприємства, стандарти підприємства.

2. Створення зовнішнього іміджу: якість товару, відчутний імідж (5 почуттів), реклама, зв'язки з громадськістю та засобами масової інформації, інвесторами, ставлення персоналу до роботи та його зовнішній вигляд.

3. Створення внутрішнього іміджу: підвищення кваліфікації та тренінги для персоналу, фінансове планування, кадрова політика;

4. Створення невідчутного іміджу: програма заохочення співробітників, споживацьке «я», самоімідж споживача.

Розроблено PR-програму, суть якої полягає в позиціонуванні ТОВ фірми „Будсервіс” як підприємства, яке в основу своєї діяльності поклало принцип “чотирьох Я”: якість обладнання – якість виробництва – якість продукції – якість

обслуговування. Крім того, запропоновано проведення PR-акцій в мережі Інтернет: Web-PR, який включає інтерактивні сайти; Net-PR, який включає електронну розсилку прес-релізів, чати, форуми; віртуальні організації в мережі Інтернет; Online-PR. Важливе значення для публік рілейшнз в мережі Інтернет має створення і підтримка веб-сайту.

В даний час на ТОВ фірмі «Будсервіс» не ведеться робота по плануванню та організації виставкової діяльності, хоча для промислового підприємства виставки є одним з найбільш ефективних засобів стимулювання збуту та залучення цільових аудиторій. Для підприємства найбільший інтерес повинні представляти спеціалізовані та регіональні виставки. Виставки та Інтернет-виставки є ефективним інструментом формування та підвищенню іміджу підприємства та впізнаваності бренду.

## ВИСНОВКИ

Імідж підприємства - стійкий емоційно забарвлений образ (впізнаність) суб'єкта соціально-економічних відносин, який формується під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство; це засіб комунікації, інструмент спілкування підприємства з свідомістю цільових груп громадськості.

Імідж підприємства складається із взаємопов'язаних елементів: іміджу товару або послуги; іміджу споживача; внутрішнього іміджу; іміджу керівника, персоналу, візуального іміджу, бізнес- та соціального іміджу, рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації.

Позитивний імідж підприємства вимагає систематичної роботи з його формування. Підприємство проходить чотири етапи формування іміджу: оцінка початкового іміджу; розробка плану по розвитку (покращенню) іміджу; реалізація створеного плану; оцінка сформованого іміджу. Імідж формується по-різному для споживачів, партнерів, акціонерів, співробітників підприємства, засобів масової інформації та інших зацікавлених осіб, оскільки підприємство може ними по-різному сприйматися.

До основних інструментів маркетингових комунікацій при формуванні іміджу підприємства належать: реклама, публік релейшнз, брендинг, фірмовий стиль, внутрішній маркетинг, імідж керівника.

Одним з провідних підприємств виробників столярної продукції в західному регіоні України є ТОВ фірма «Будсервіс», яка працює на українському ринку понад 20 років. Основною продукцією, яку випускає фабрика є двері, вікна та паливні гранули (пелети). Підприємство виготовляє столярну продукцію лише з натурального дерева. Перевагою продукції даного підприємства порівняно з аналогічною продукцією конкурентів є екологічність; дизайн (понад 1000 ескізів і широка гама кольорів); експлуатаційні властивості; індивідуальний підхід до кожного замовника; довговічність; широкий ціновий діапазон; гарантійне обслуговування.



На підприємстві проводиться сертифікація пелет за системою міжнародної сертифікації EN Plus представниками європейських організацій. Фірма займається експортом пелет у країни Західної Європи, а саме в Італію, Словаччину, Польщу, Бельгію, США.

Клієнтам пропонується широкий асортимент продукції в такому ціновому діапазоні, який дозволяє максимально забезпечити споживачів з різними фінансовими можливостями. Враховуючи економічну ситуацію в Україні, на фірмі встановлено соціальні ціни на двері фарбовані та нефарбовані.

Залежно від цілей, які ставляться перед оцінкою іміджу підприємства визначено наступні суб'єкти взаємодії підприємства, у кожного з яких ТОВ фірма «Будсервіс» має свій імідж: покупці, персонал, партнери, державні і муніципальні органи влади та управління, населення. Серед основних факторів впливу, які позитивно вплинули на оцінку споживачів є кваліфікація персоналу, якість продукції, рівень цін, дотримання строків та умов постачання продукції, репутація. Однак на ТОВ фірма «Будсервіс» відсутній сформований фірмовий стиль та програми лояльності. На підприємстві відсутній дрес-код з елементами фірмового стилю, але успішно функціонує програма мотивації працівників, особливо відділу збуту, хороший соціально-психологічний клімат.

Основними критеріями оцінки іміджу ТОВ фірма «Будсервіс» діловими партнерами є ділова репутація, репутація топ-менеджменту та кваліфікація персоналу. Основним негативним фактором є відсутність позиціонування підприємства як соціально відповідального. Загальний імідж підприємства становить 3,66 бали. Це невисокий результат і над формуванням іміджу підприємству ще потрібно працювати.

Процес формування іміджу підприємства є стихійним, але на підприємстві присутні елементи зовнішнього і внутрішнього іміджу. ТОВ фірма «Будсервіс» застосовує окремі інструменти формування іміджу, хоча й нецілеспрямовано: реклама, Public Relations, корпоративний сайт, соцмережі. Підприємство недостатньо використовує інструменти маркетингових комунікацій для донесення інформації про підприємство для суб'єктів взаємодії.

З метою покращення іміджу підприємства Розроблено майстер-план формування іміджу, який складається з чотирьох основних частин:

1. Створення фундаменту: принципи, положення про мету створення підприємства, корпоративна філософія, довгострокові цілі підприємства, стандарти підприємства.

2. Створення зовнішнього іміджу: якість товару, відчутний імідж (5 почуттів), реклама, зв'язки з громадськістю та засобами масової інформації, інвесторами, ставлення персоналу до роботи та його зовнішній вигляд.

3. Створення внутрішнього іміджу: підвищення кваліфікації та тренінги для персоналу, фінансове планування, кадрова політика;

4. Створення невідчутного іміджу: програма заохочення співробітників, споживацьке «я», самоімідж споживача.

Розроблено PR-програму, суть якої полягає в позиціонуванні ТОВ фірми „Будсервіс” як підприємства, яке в основу своєї діяльності поклало принцип “чотирьох Я”: якість обладнання – якість виробництва – якість продукції – якість обслуговування. Крім того, запропоновано проведення PR-акцій в мережі Інтернет: Web-PR, який включає інтерактивні сайти; Net-PR, який включає електронну розсилку прес-релізів, чати, форуми; віртуальні організації в мережі Інтернет; Online-PR. Важливе значення для публік релейшнз в мережі Інтернет має створення і підтримка веб-сайту.

В даний час на ТОВ фірмі «Будсервіс» не ведеться робота по плануванню та організації виставкової діяльності, хоча для промислового підприємства виставки є одним з найбільш ефективних засобів стимулювання збуту та залучення цільових аудиторій. Для підприємства найбільший інтерес повинні представляти спеціалізовані та регіональні виставки. Виставки та Інтернет-виставки є ефективним інструментом формування та підвищенню іміджу підприємства та впізнаваності бренду.