

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

**ЦЕНТР ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ, ДИСТАНЦІЙНОГО ТА
ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ**

Кафедра менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Здобувача вищої освіти
освітнього ступеня «бакалавр»
4 курсу заочної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
Ірини АДАМСЬКОЇ

Науковий керівник
к.е.н., доц. Наталія БЛАГА

Рецензент:
к.е.н., доцент Ірина ПРИЙМАК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«___» _____ 2023 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту
_____ Галина ЛЕСЬКІВ

Львів
2023

АНОТАЦІЯ

Адамська І. Формування іміджу підприємства. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент», Львів, 2023.

У першому розділі проведено теоретичне обґрунтування формування і підтримки іміджу в організації. У другому розділі проведено аналіз існуючого іміджу у ТОВ «Глобал Вест» та запропоновано механізм формування та підвищення іміджу ТОВ «Глобал Вест».

На основі опрацювання матеріалів теоретичного та практичного характеру зроблені відповідні висновки та обґрунтовано конкретні пропозиції.

Ключові слова: імідж, формування іміджу, управління, управління іміджем.

ABSTRACT

Adamska T.O. Formation of the image of the enterprise. Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 "Management", Lviv, 2023.

In the first chapter, the theoretical justification of the formation and maintenance of the image in the organization is provided. In the second chapter, an analysis of the existing image of "Global West" LLC was carried out and a mechanism for forming and improving the image of "Global West" LLC was proposed.

Based on the processing of materials of a theoretical and practical nature, appropriate conclusions were drawn and concrete proposals were substantiated.

Keywords: image, image formation, management, image management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
1.1 Сутність іміджу в організації.....	6
1.2 Етапи та засоби формування іміджу	11
1.3 Управління іміджем організації	16
Висновки до першого розділу.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ "ГЛОБАЛ ВЕСТ"	22
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ "Глобал Вест"	22
2.2 Аналіз та оцінка іміджу ТОВ «Глобал Вест»	30
2.3 Формування позитивного іміджу організації ТОВ "Глобал Вест"	37
Висновки до другого розділу	44
ВИСНОВОК.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:.....	48

ВСТУП

Формування іміджу підприємства є дуже актуальним у сучасному світі бізнесу. У конкурентному середовищі, де більшість підприємств пропонують схожі товари і послуги, створення і підтримання позитивного іміджу є важливим фактором успіху бізнесу.

Позитивний імідж підприємства допомагає підвищити рівень довіри споживачів і покращити взаємовідносини зі стейкхолдерами, включаючи партнерів, інвесторів та працівників. Крім того, позитивний імідж може допомогти підприємству залучити нових клієнтів, зберегти старих та збільшити свою ринкову частку.

У світі Інтернету формування іміджу стає ще більш важливим, оскільки споживачі шукають інформацію про компанії в Інтернеті, перевіряючи відгуки і рейтинги, перш ніж зробити покупку. Тому, підприємства повинні бути уважні до свого онлайн-іміджу та використовувати ефективні маркетингові інструменти для підтримки позитивного іміджу.

Формування позитивного іміджу підприємства допомагає збільшити довіру громадськості, підвищити рівень продажів, залучити нових клієнтів та партнерів, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток підприємства в майбутньому.

Дослідження питання формування іміджу підприємства та його значення для успішної діяльності організації стали предметом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме Андреева Г, Бойчук І., Н. Чухрай та інші.

Актуальність обраної тематики полягає у значимості механізму формування позитивного іміджу організації для ефективного розвитку бізнесу. Адже хороший імідж може допомогти підприємствам зберегти конкурентну перевагу на ринку в умовах сучасного бізнесу.

Саме тому формування іміджу підприємства є дуже важливим елементом стратегії маркетингу та бізнес-розвитку.

Мета кваліфікаційної роботи – вивчення та обґрунтування теоретико-методичних основ формування іміджу в організації, а також розробка рекомендацій щодо покращення іміджу організації.

Для досягнення поставленої мети необхідно визначити ряд таких завдань:

- Визначити сутність іміджу в організації, його етапи та засоби формування;
- обґрунтувати механізм управління іміджем в організації
- дослідити наявний імідж організації ТОВ "Глобал Вест"
- визначити основні особливості формування іміджу в організації ТОВ "Глобал Вест".

Об'єкт дослідження – процеси формування іміджу організації ТОВ "Глобал Вест".

Предмет дослідження – теоретичні основи формування іміджу організації та методологічні розробки процесу покращення іміджу в організації.

Методи дослідження. Теоретичною базою кваліфікаційної роботи є наукові дослідження вітчизняних вчених з питань дослідження механізму формування іміджу організації. Для досягнення поставленої мети в роботі використано такі загальні наукові та спеціальні методи як систематизації та узагальнення теоретичних досліджень, емпіричних оцінок, порівняльного аналізу та логічного узагальнення результатів.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є наукові доробки вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали науково-практичних конференцій та інтернет-видань, а також результати власних досліджень. Робота складається зі вступу, двох частин, висновків до розділів та загального висновку і списку використаних джерел.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження кваліфікаційної роботи розглядається на проведенні круглого столу за темою «Безпекові аспекти управління організаціями в умовах війни та повоєнної відбудови держави».

РОЗДІЛІ. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність іміджу в організації

Успішна діяльність сучасних підприємств обумовлена багатьма чинниками, зокрема, належним формуванням іміджу на внутрішньому ринку. Наявність позитивного іміджу є ключовим елементом конкурентоспроможності підприємства, тому його керівництво повинно розробити стратегію формування та підтримання позитивного іміджу на ринку. Формування такого іміджу та стійкої репутації є складним та багатограним процесом, що враховує зміни в потребах та вимогах споживачів, вплив глобалізації, цифровізацію процесів і таке інше. Тому формування іміджу є одним з найбільш актуальних завдань сучасного управління підприємством.

Створення позитивного іміджу підприємства є ключовим фактором для підвищення його статусу на внутрішньому ринку, виокремлення серед конкурентів, зміцнення позицій на ринку, привабливості для постійних клієнтів та збільшення ринкової вартості підприємства. Від іміджу організації залежить її конкурентоспроможність на ринку.

У науковій літературі не існує єдиного підходу до визначення поняття "імідж підприємства". Термін "імідж" використовується у різних значеннях, що часто суперечать один одному, оскільки науковці виділяють різні аспекти цього поняття. Аналіз наукових праць (рисунок 1.1), що стосуються іміджу підприємства, вказує на наявність чотирьох концептуальних підходів до визначення його сутності: як репутацію і бренд компанії, як важливе візуальне явище, як символічний стан, імідж на поведінку людей. Більшість дослідників розуміють імідж як ментальний образ, який формується в свідомості громадськості.

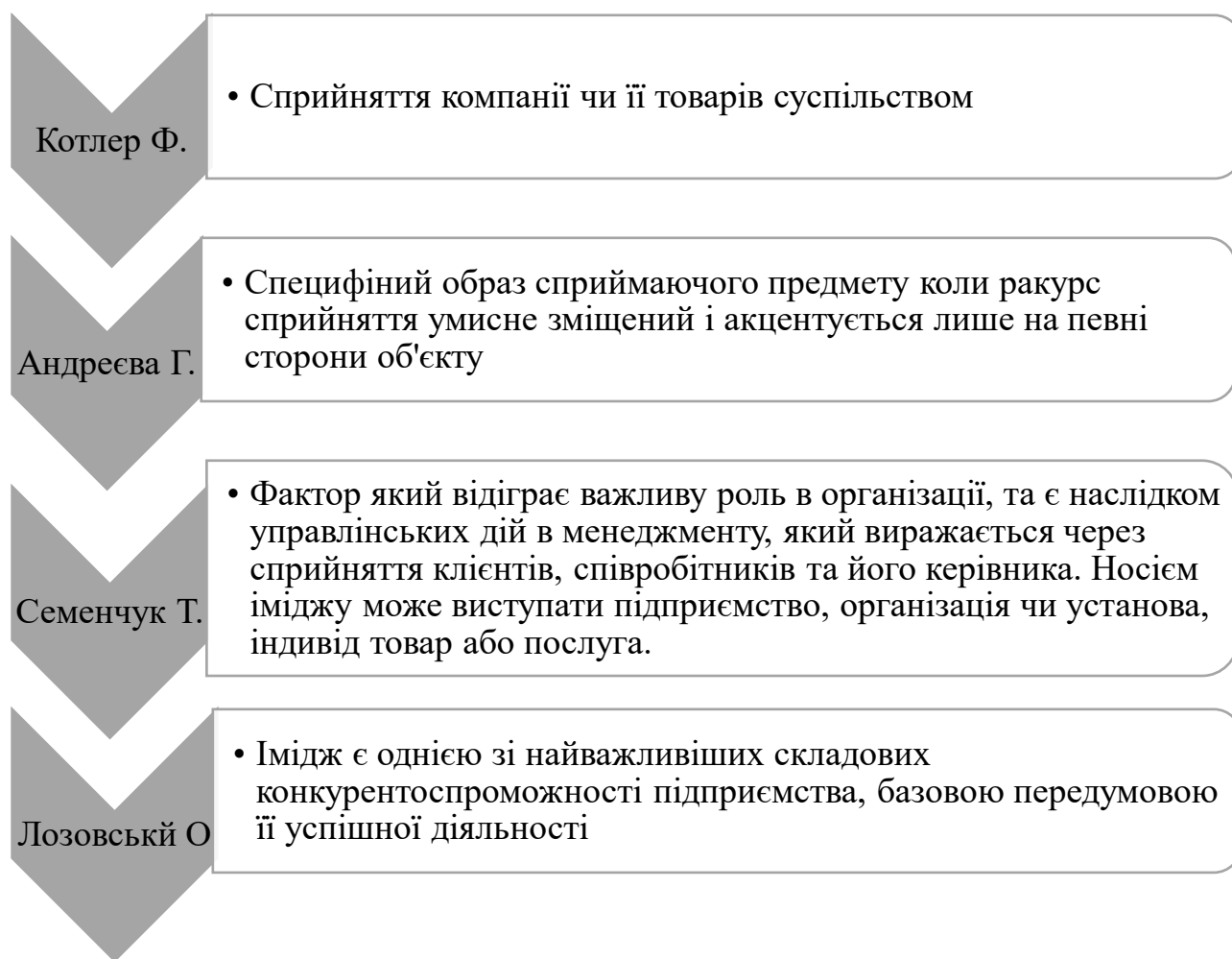


Рис. 1.1 Визначення сутності поняття «імідж» різних вітчизняних вчених [1, 4, 5]

Одним з визначень іміджу є "сукупність уявлень, які індивід має про певний об'єкт (особу, компанію, продукт) в результаті сприйняття та інтерпретації різноманітних впливів, що оточують цей об'єкт". Це тлумачення було запропоноване американським психологом Гарольдом Гарднером [31].

Булгакова О. у своїй праці "Бренд іміджу підприємства на споживчому ринку" визначає імідж як сукупність особливостей, що характеризують підприємство, та зафіксовані у певних символах або формах інформації, що створюється організацією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікації, фіксуються, сприймаються та оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії а також прийняв же форму стереотипу посідають певне місце у свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо розвитку компанії та її продукції [3].

Інші дослідники визначають імідж як "сукупність уявлень, які клієнти мають про підприємство" або "зовнішній вигляд та репутація підприємства".

Отже, в загальному розумінні імідж підприємства - це сприйняття та уявлення про нього у свідомості клієнтів, яке формується на основі багатьох чинників, таких як його продукти, послуги, реклама, співробітники тощо. Формування та управління іміджем є важливою складовою стратегії бізнесу та маркетингу, оскільки воно допомагає підприємству залучати та утримувати клієнтів, збільшувати продажі та створювати позитивний імідж серед конкурентів.

Більшість учених розглядає імідж підприємства у двох аспектах: внутрішньому і зовнішньому (рисунок 1.2). Формування позитивного внутрішнього іміджу підприємства залежить від активної участі його працівників. Для досягнення зазначеної мети необхідно створити та підтримувати систему розвитку і навчання персоналу, систему оцінювання, позитивні взаємини між співробітниками та керівником, ефективну систему мотивації та поліпшувати умови праці. Важливо відзначити, що внутрішній імідж підприємства безпосередньо залежить від ефективності системи управління персоналом, оскільки всі фактори, що впливають на внутрішній імідж, є об'єктами управління в рамках цієї системи [6].

Зовнішній імідж підприємства відображає взаємодію підприємства зі зовнішнім середовищем, і є частиною загальної системи управління підприємством. Цей імідж характеризується як думка споживачів та партнерів про підприємство, і його основними складовими є лояльність споживачів, прозорість діяльності підприємства, відкритість даних про продажі, ціни та асортимент товарів та послуг. Управління зовнішнім іміджем підприємства є частиною загальної системи управління підприємством та залежить від різних факторів, які впливають на стосунки підприємства зі своїми споживачами та партнерами.

Формування зовнішнього іміджу підприємства є складним процесом, оскільки необхідно враховувати поведінку різних груп споживачів. Кожна група

може мати свої власні уявлення про унікальні характеристики продуктів підприємства, які включають якість, дизайн, бренд, послуги, систему знижок, ціну та місію підприємства. Тому, формування іміджу повинно враховувати ці особливості кожної групи споживачів.



Рис. 1.2. Основні фактори, що впливають на формування внутрішнього та зовнішнього іміджу організації

Важливо відзначити, що між зовнішнім іміджем підприємства і станом його внутрішнього іміджу існує чітка взаємозалежність. Стан внутрішнього іміджу підприємства має прямий вплив на споживачів. Якщо внутрішній імідж підприємства відображається негативно, споживачі відчувають це і це може призвести до втрати репутації на ринку. Зворотно, позитивний внутрішній імідж підприємства стимулює більш ефективну діяльність, що має позитивний вплив

на зовнішній імідж. Це дозволяє позиціонувати підприємство перед споживачами як успішне та конкурентоспроможне [4].

Таким чином імідж організації - це спосіб, яким вона сприймається та сприймається іншими учасниками бізнес-середовища, включаючи клієнтів, партнерів, співробітників, інвесторів та громадськість загалом. Сутність іміджу в організації визначається такими ключовими аспектами:

1. Репутація: Імідж організації визначається її репутацією - загальним сприйняттям та оцінкою її діяльності, етики, якості продуктів або послуг, стосунків зі співробітниками та громадськістю. Репутація може бути позитивною або негативною і впливає на сприйняття організації.
2. Ідентичність: Імідж відображає ідентичність організації, тобто те, чим вона є, її цінності, місію, культуру та унікальність. Ідентичність допомагає встановити внутрішню спрямованість та підтримувати консистентність у всіх аспектах діяльності організації.
3. Відмінність: Імідж відображає особливості, які відрізняють організацію від конкурентів. Це можуть бути унікальні продукти або послуги, інноваційність, якість обслуговування, експертиза або стиль управління. Відмінність допомагає організації виділитися на ринку та забезпечує конкурентну перевагу.
4. Емоційна зв'язаність: Імідж може викликати емоційну реакцію у цільовій аудиторії.

Таким чином сутність іміджу в організації полягає у створенні позитивного сприйняття підприємства або бренду клієнтами, партнерами та громадськістю. Імідж відображає унікальність, цінності та конкурентні переваги організації, а також впливає на сприйняття її продуктів або послуг.

Позитивний імідж створює переваги для організації, такі як зниження чутливості до змін у політиці та економіці, захист від конкурентів та закріплення позицій на ринку. Він також сприяє привабливості підприємства для потенційних клієнтів та партнерів, відкриває доступ до різноманітних ресурсів та сприяє розвитку взаємовідносин зі зацікавленими сторонами.

1.2 Етапи та засоби формування іміджу

Процес формування іміджу в організації може бути поділений на кілька етапів. Нижче наведено загальні етапи, які можна врахувати при розробці стратегії формування іміджу (рисунок 1.3).

Аналіз поточного іміджу. Початковий етап передбачає оцінку поточного іміджу організації. Це включає збір даних про сприйняття організації громадськістю, клієнтами, партнерами та співробітниками. Результати аналізу допоможуть визначити сильні та слабкі сторони поточного іміджу та виявити області для поліпшення.

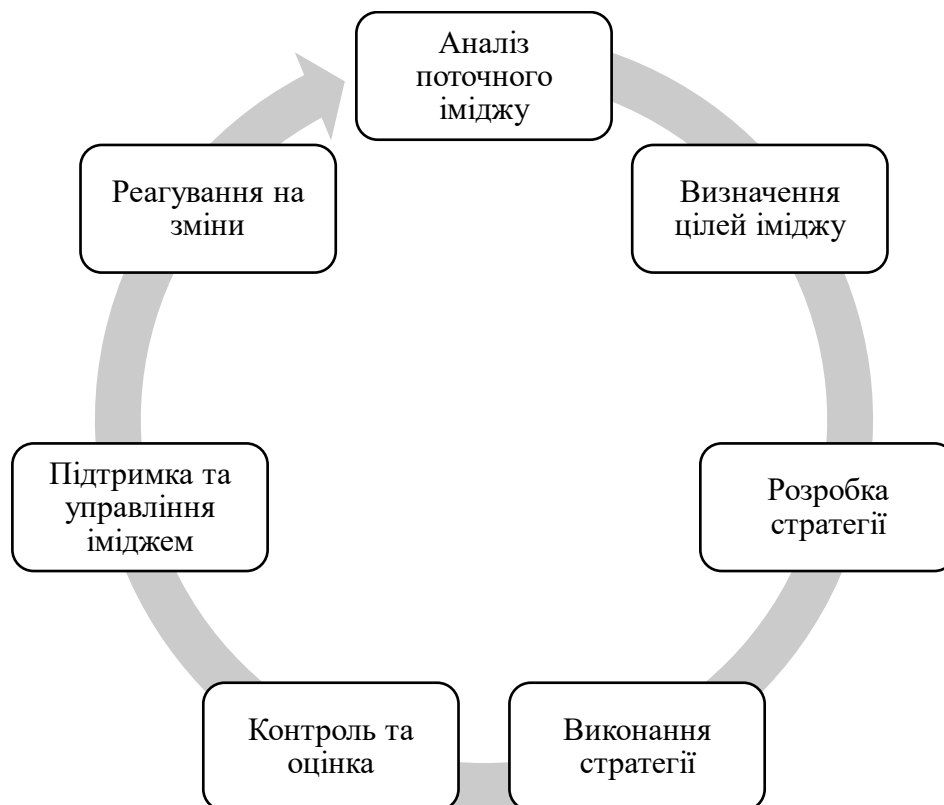


Рис. 1.3 Основні етапи процесу формування іміджу організації

Визначення цілей іміджу. Організація повинна визначити, які цілі вона прагне досягти з формуванням свого іміджу. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними та реалістичними. Наприклад, ціллю може бути підвищення

свідомості про бренд, підвищення рівня довіри або зміна сприйняття організації в певній галузі.

Розробка стратегії. На основі визначених цілей слід розробити стратегію формування іміджу. Це включає вибір основних повідомлень, цільової аудиторії, каналів комунікації та інших маркетингових інструментів, які будуть використовуватись для побудови бажаного іміджу.

Виконання стратегії. На цьому етапі реалізується стратегія формування іміджу. Організація проводить активності з реклами, зв'язків з громадськістю, соціальних медіа, спонсорства та інших маркетингових заходів,

Контроль та оцінка. Після виконання стратегії важливо провести контроль та оцінку результатів. Це може включати вимірювання свідомості про бренд, довіри клієнтів, реакції громадськості та інших метрик. Аналіз результатів дозволяє зрозуміти ефективність стратегії та внести необхідні корективи.

Підтримка та управління іміджем. Формування іміджу - це постійний процес, тому важливо забезпечити його підтримку та управління. Організація повинна використовувати різні інструменти, такі як маркетингові комунікації, публічні виступи, спонсорство та інші, для підтримки позитивного іміджу і зміцнення його відповідно до стратегії.

Реагування на зміни. Суспільні настрої, ринкові тенденції та споживацькі пріоритети постійно змінюються. Тому організація повинна бути готовою реагувати на ці зміни та адаптувати свою стратегію формування іміджу. Гнучкість і здатність до переорієнтації допоможуть організації підтримувати актуальний імідж.

Ці етапи утворюють цикл формування іміджу, який є постійним процесом і вимагає систематичного підходу та управління. З розвитком організації та зміною її контексту можуть виникати потреби в коригуванні стратегії та тактик формування іміджу.

Під час формування іміджу, підприємство повинно використовувати різні інструменти, що сприятимуть досягненню довгострокових конкурентних переваг на внутрішньому ринку (рисунок 1.4).



Рис. 1.4 Інструменти для формування зовнішнього іміджу підприємства [6]

В сучасному бізнесі імідж підприємства є одним з найважливіших елементів конкурентоспроможності. Справно сформований імідж надає можливість керівництву контролювати сприйняття підприємства зовнішніми зацікавленими сторонами, зміцнює його конкурентні позиції на ринку та сприяє збільшенню популярності, що відображається у зростанні продажів та полегшенні впізнаваності продукції, товарів або послуг, що надаються підприємством на ринку. Для успішного формування іміджу підприємства необхідно використовувати різноманітні інструменти, спрямовані на створення та підтримку як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу [7].

Візуальні інструменти допомагають створити сприятливе враження про компанію та її продукти або послуги. Зазначимо основні візуальні інструменти, які використовуються для формування іміджу організації:

1. Логотип. Логотип є візуальним символом, який ідентифікує організацію. Він повинен бути унікальним, легко впізнаваним і відображати цінності і характер компанії.

2. Корпоративний стиль. Це сукупність елементів дизайну, таких як кольори, шрифти, графічні елементи, які застосовуються в усіх матеріалах організації. Він допомагає створити єдність і консистентність у візуальному представленні бренду.

3. Упаковка продукту. Добре розроблена упаковка допомагає виділити продукт серед конкурентів і привертає увагу споживачів. Вона може відображати стиль, якість і цінності організації.

4. Веб-сайт. Веб-сайт є важливим інструментом для комунікації з аудиторією. Він повинен мати привабливий дизайн, легку навігацію та інформацію про компанію, продукти і послуги.

5. Рекламні матеріали. Банери, плакати, брошури, рекламні ролики і інший рекламний матеріал допомагають привернути увагу до бренду і розповісти про переваги продукту або послуги.

6. Соціальні медіа. Присутність організації в соціальних медіа дозволяє взаємодіяти з аудиторією.

7. Фірмовий стиль одягу. Одяг з логотипом або символікою компанії, який носять співробітники, може сприяти створенню єдності і відчуття приналежності до організації.

8. Виставкові стенди і презентації. Виставкові стенди та презентації на конференціях та виставках є важливими інструментами для привертання уваги і створення професійного враження про організацію.

9. Відео та мультимедійні матеріали. Відеоролики, анімація та інші мультимедійні матеріали можуть ефективно комунікувати цінності, історію та продукти організації.

10. Фірмовий транспорт. Якщо організація має власний транспорт (наприклад, автобуси, вантажівки), його оформлення у фірмовому стилі може сприяти впізнаваності і підсилювати імідж компанії.

Вербальні інструменти формування іміджу організації включають в себе використання словесних засобів комунікації для створення позитивного враження про компанію. Основні вербальні інструменти, які можуть бути використані для формування іміджу організації, містять: короткий, запам'ятовувальний вислів, який виражає цінності, позицію або унікальність організації; чітко сформульовані місія, візія та цінності організації, вони допомагають створити унікальний ідентифікаційний код, який відображає його цілі, цінності та спрямування; комунікаційні повідомлення, це можуть бути прес-релізи, інформаційні бюлетені, блоги, статті та інші текстові матеріали; використання соціальних медіа, таких як Facebook, Twitter, Instagram і LinkedIn, дозволяє організації побудувати свій імідж, взаємодіяти з аудиторією, розповісти про свої досягнення та цінності [8].

Отже, імідж є важливою умовою конкурентоспроможності сучасних підприємств. Сформований належним чином імідж дозволяє керівництву контролювати сприйняття діяльності підприємства зовнішніми стейкхолдерами, зміцнює його конкурентні позиції на ринку, підвищує популярність та полегшує впізнаваність продукції.

Для формування і підтримки іміджу підприємства необхідно використовувати засоби, які будуть спрямовані на формування як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу. Серед таких засобів можна відзначити етапи планування, розробки та впровадження стратегії іміджу, використання маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, спонсорство, організація заходів, спрямованих на зміцнення іміджу підприємства. Важливо також дотримуватись принципів етики та соціальної відповідальності підприємства, щоб зберігати позитивний імідж в очах споживачів та інших стейкхолдерів.

1.3 Управління іміджем організації

В сучасному світі, де бізнес-середовище швидко змінюється і конкуренція стає все більш жорсткою, управління іміджем стає важливою складовою успішної діяльності будь-якої організації.

Управління іміджем організації полягає у свідомому формуванні, утриманні і розвитку позитивного сприйняття іміджу. Це стратегічний процес, який включає в себе аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення цілей, розробку стратегій та тактик, їх впровадження та оцінку результатів.

Обрання позитивного іміджу організації є складним і тривалим процесом, який вимагає активності підприємства на ринку. Сучасна ділова сфера вимагає від підприємства, незалежно від галузі, виділятися серед конкурентів, здобувати популярність, встановлювати добру репутацію, досягати фінансового успіху та позитивного іміджу. Ці фактори забезпечують високий соціальний статус підприємства і гарантують йому перевагу на ринку.

Здійснюючи процес управління іміджем підприємства, потрібно мати чітку уяву щодо структури іміджу та особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості громадськості.

Зауважуємо що структура іміджу підприємства об'єднує такі складові як (рис.1.5): імідж підприємства серед споживачів; бізнес-імідж підприємства; соціальний імідж підприємства; імідж підприємства для державних структур; внутрішній імідж підприємства; корпоративний імідж підприємства.

Імідж підприємства серед споживачів - це враження, уявлення та сприйняття споживачами про організацію, її продукти, послуги та цінності. Це позитивна або негативна оцінка, яку споживачі формують на основі своїх власних досвідів, сприйняття і взаємодії з підприємством.

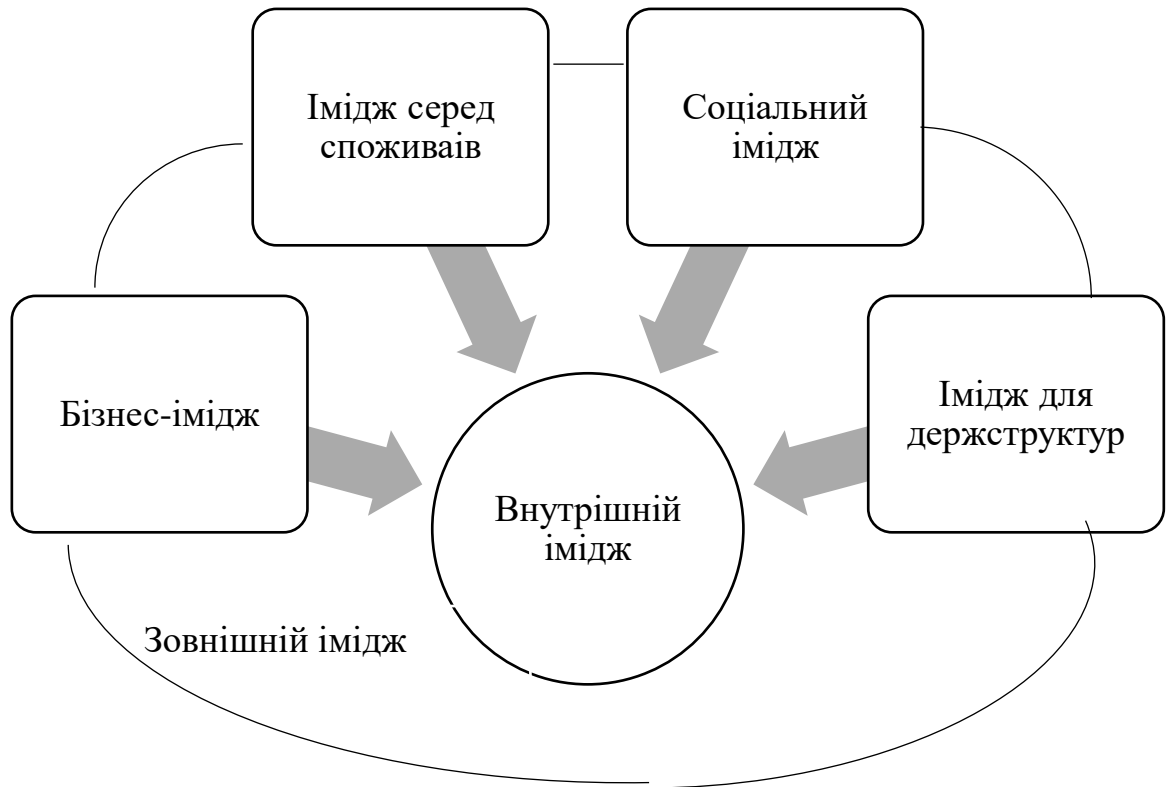


Рис.1.5 Загальна структура іміджу організації

Імідж підприємства серед споживачів характеризується уявленням людей щодо унікальних характеристик продукції чи послуги організації. Бізнес імідж - це уявлення партнерів про підприємства як суб'єкт певної діяльності. Соціальний імідж організації це уявлення суспільства про соціальні цілі і ролі підприємства економічному соціальному та культурному житті суспільства. Імідж підприємства для державних структур характеризується уявленням про підприємство місцевого самоврядування, виконавчої та законодавчої влади. Внутрішній імідж підприємства це уявлення працівників про своє місце роботи [7].

Управління іміджем організації допомагає досягти кількох ключових переваг. По-перше, воно допомагає залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Позитивний імідж організації сприяє побудові довіри та стабільних відносин зі споживачами, що забезпечує збільшення клієнтської бази і підвищення лояльності.

По-друге, управління іміджем сприяє позиціонуванню організації на ринку. Завдяки чіткому визначенню цілей та стратегій формування іміджу, організація може виділитися серед конкурентів і стати впізнаваною. Правильно сформований імідж дозволяє підкреслити конкурентні переваги, цінності та унікальність організації, що сприяє збільшенню конкурентоспроможності.

По-третє, управління іміджем допомагає зменшити вразливість організації перед зовнішніми впливами. Позитивний імідж забезпечує певний рівень захисту від негативних впливів, таких як кризові ситуації, конкурентні атаки чи негативна публічність. Організація зі сформованим позитивним іміджем має більшу стійкість і здатність швидко реагувати на негативні ситуації.

Управління іміджем підприємства включає ряд дій, які спрямовані на створення позитивного сприйняття та визначення позиціонування підприємства на ринку. Це включає планування і реалізацію маркетингових стратегій, комунікацію зі зацікавленими сторонами, управління взаємовідносинами зі споживачами та іншими стейкхолдерами, а також впровадження ефективних каналів зв'язку та комунікації.

Управління іміджем підприємства також вимагає ретельного контролю і аналізу сприйняття підприємства з боку зовнішніх стейкхолдерів, виявлення слабких місць іміджу та прийняття заходів для його поліпшення.

Враховуючи інтенсивність зміни конкурентного середовища та зростаючу важливість репутації, управління іміджем стає необхідною складовою стратегічного управління підприємством. Воно дозволяє зберігати і підвищувати конкурентоспроможність, залучати нових клієнтів, зміцнювати відносини зі старими партнерами та будувати позитивне сприйняття бренду підприємств [6].

Управління іміджем підприємства є особливо важливим у сучасному глобальному ринковому середовищі. Основна необхідність полягає у тому, що споживачі стають все більш вимогливими і свідомими, вони уважно вивчають ринок, проводять дослідження та обмінюються інформацією про продукти та послуги підприємств.

Ефективне управління іміджем дозволяє підприємствам відзначитися на ринку, виділятися серед конкурентів і створювати позитивне сприйняття. Позитивний імідж підприємства підвищує довіру споживачів, забезпечує лояльність клієнтів і сприяє залученню нових клієнтів.

Управління іміджем також має важливе значення для створення і підтримки репутації підприємства. Репутація є цінним активом, який впливає на сприйняття підприємства як надійного, етичного та професійного партнера. Позитивна репутація забезпечує перевагу перед конкурентами, сприяє залученню талановитих співробітників та сприяє розвитку підприємства в довгостроковій перспективі [30].

Управління іміджем підприємства включає ретельне планування, стратегічне мислення, аналіз ринку та споживчих уподобань, ефективну комунікацію зі стейкхолдерами та побудову довгострокових взаємовідносин. Засоби формування іміджу можуть включати рекламу, публічні виступи, взаємодію зі ЗМІ, соціальні медіа, спонсорство, участь у громадських організаціях.

Також важливим елементом управління іміджем є якість продуктів та послуг, яку надає підприємство, а також задоволення потреб і очікувань споживачів.

Управління іміджем підприємства також спрямоване на керування сприйняттям публіки певних аспектів підприємства, таких як його цінності, місія, візія та корпоративна культура. Це допомагає підприємству створювати позитивну ідентичність і залучати зацікавленість публіки.

У сучасному цифровому світі важливо також враховувати онлайн-присутність підприємства та його репутацію в інтернеті. Позитивні відгуки, рейтинги та рецензії можуть суттєво вплинути на сприйняття підприємства споживачами [8].

Управління іміджем є важливим аспектом для ефективного розвитку організації. Адже завдяки ефективному управлінню іміджем підприємства керівники можуть створити позитивне сприйняття своєї компанії серед

споживачів, зміцнити свою репутацію та привернути більше клієнтів. Це може бути досягнуто шляхом ретельного контролю якості продукції, встановлення надійних партнерських відносин, ефективної комунікації з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, а також активної присутності на ринку та у соціальних медіа [10].

Таким чином, управління іміджем підприємства є необхідним для забезпечення його конкурентоспроможності, залучення та утримання клієнтів, підвищення рівня довіри та створення позитивної репутації. Це складний і багатогранний процес, який потребує стратегічного планування, аналізу та ефективного впровадження різноманітних засобів комунікації та маркетингу. Управління іміджем вимагає системного підходу і постійного контролю. Організації повинні розробляти стратегії формування іміджу, розуміти свої цільові аудиторії, використовувати ефективні комунікаційні засоби та забезпечувати послідовність між обіцянками, які вони дають, і реальною діяльністю.

Управління іміджем сприяє формуванню позитивної репутації організації. Якщо менеджер активно працює над вдосконаленням продуктів, надає високоякісний сервіс і дотримується етичних стандартів, це може позитивно позначитися на репутації організації.

Висновки до першого розділу

В першому розділі нами досліджено основні теоретичні аспекти формування іміджу організації. Зокрема визначено сутність іміджу та основні етапи і засоби формування позитивного іміджу в організації. Виокремлено, що імідж є важливим елементом стратегії організації, який допомагає створити сприятливу репутацію та забезпечити конкурентні переваги. Правильне формування і управління іміджем сприяє досягненню стійкості та позитивного ділового успіху організації.

Визначено необхідність механізму управління іміджем організації. Управління іміджем вимагає системного підходу і постійного контролю. Організації повинні розробляти стратегії формування іміджу, розуміти свої цільові аудиторії, використовувати ефективні комунікаційні засоби та забезпечувати послідовність між обіцянками, які вони дають, і реальною діяльністю.

Однією з основних причин, чому управління іміджем є необхідним, є зміна сприйняття споживачів і ринкових учасників. Сучасні споживачі більш свідомі, критичні та інформовані, вони вимагають не лише якісних товарів і послуг, але й позитивного досвіду спілкування з брендом чи компанією. Імідж стає важливим чинником в процесі прийняття рішення про покупку чи співпрацю.

Усе це допомагає створити сприятливе середовище для розвитку організації, зберегти стабільність та досягнути конкурентноспроможності на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ "ГЛОБАЛ ВЕСТ"

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ "Глобал Вест"

Предметом дослідження є компанія під назвою Товариство з обмеженою відповідальністю "Глобал Вест", яка має свою основну діяльність, оптова торгівля, і розташована у місті Львів. Загальна інформація, щодо характеристики Товариства з обмеженою відповідальністю "Глобал Вест" наведена у таблиці 2. 1. Підприємство спеціалізується на виробництві пластикового профілю для віконних та дверних систем під торговою маркою Open Tesc. Open Tesc є найбільшим виробником віконних профілів в Україні протягом останніх вісім років. Вони виробляють профілі шириною від 100 до 700 мм із кроком 50 мм, а також пластикові відливи та комплектуючі до них.

Таблиця 2.1

Основна інформація ТОВ "Глобал Вест"

Повне та скорочене найменування	Товариство з обмеженою Відповідальністю ТОВ "Глобал Вест", ТОВ "Глобал Вест"
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Місце знаходження	Україна, 79040. Львівська область, м. Львів, вул. Городоцька, 355
Фактична адреса	Україна, 79040. Львівська обл., місто Львів, вулиця Городоцька, 355
Керівник	Щербаков Євген Олександрович
Статутний капітал	23 700 грн.
Власники	Дівеєв Олександр Володимирович та Кочмар Світлана Валеріївна
Основний вид діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля

Це свідчить про те, що підприємство спрямовує свої зусилля на розвиток цього конкретного сегмента ринку та концентрується на якості та технологічних рішеннях у виробництві пластикових віконних систем [10].

Товариство з обмеженою відповідальністю "Глобал Вест" є оптовим продавцем згідно з класифікацією сектору "Інші оптові продажі". Керівником компанії є Євген Олександрович Щербаков.

Підприємство має штамп з найменуванням та логотипом, кутовий штамп, штамп для внутрішнього користування українською мовою, окремий баланс, бланки з їх даними, ідентифікацію товарів і послуг, поточні та депозитні (депозитні) рахунки в банках.

Основним видом діяльності організації є неспеціалізована оптова торгівля, її різновиди зображено на рисунку 2. 1.

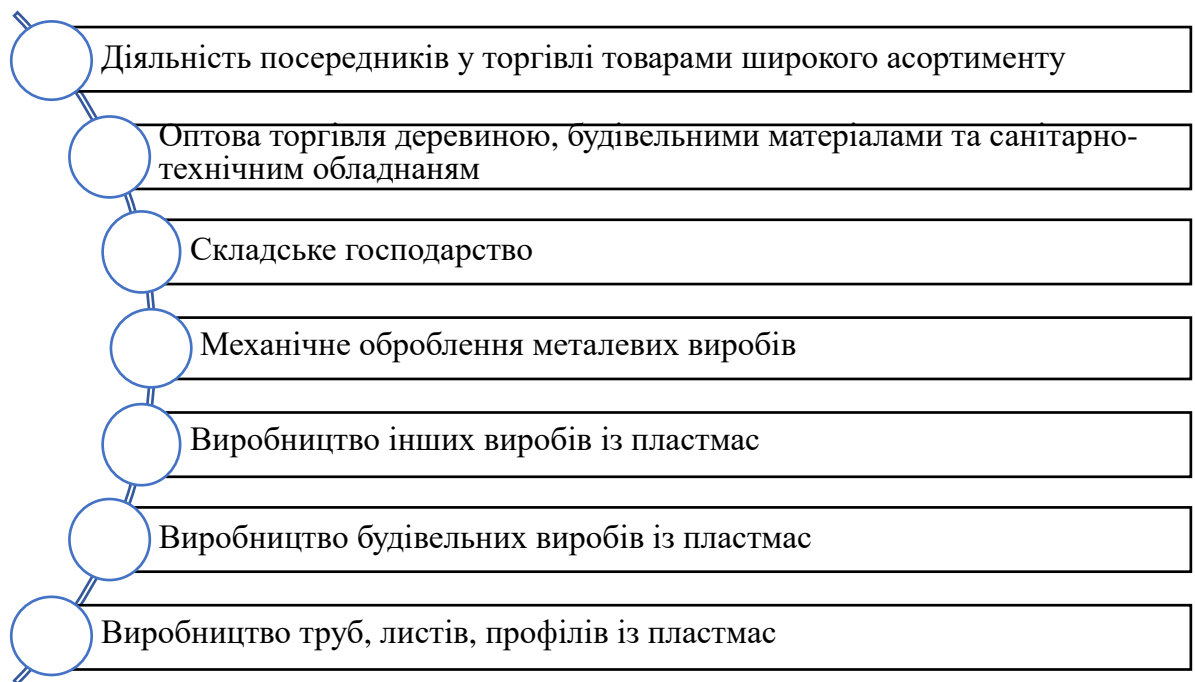


Рис.2.1 Види діяльності ТОВ "Глобал Вест"

Найбільше ТОВ "Глобал Вест" спеціалізується на реалізації профільних віконних систем, які відповідають високим стандартам якості та технологій. При розробці своєї продукції вони приділяють велику увагу якості та екологічним аспектам. Підприємство забезпечує строгий контроль якості на всіх етапах

виробництва, включаючи перевірку параметрів продукту, таких як вологість, хімічний склад, питома вага та багато інших.

Ціннісні характеристики ТОВ "Глобал Вест": чесність та справедливість, тобто підприємство завжди виконує всі завдання перед клієнтами, працює на основі законодавчих та етичних принципів; результативність, організація досягає поставлених цілей, складає стратегічні плани, слідкує за показниками; командна робота, тобто на підприємстві панує позитива та злагоджена атмосфера, що дозволяє розвиватись навіть у складних економічних умовах.

Організаційна структура ТОВ "Глобал Вест" повністю відповідає вимогам та діяльності організації. Схема організаційної структури ТОВ "Глобал Вест" зображена на рис.2.2.

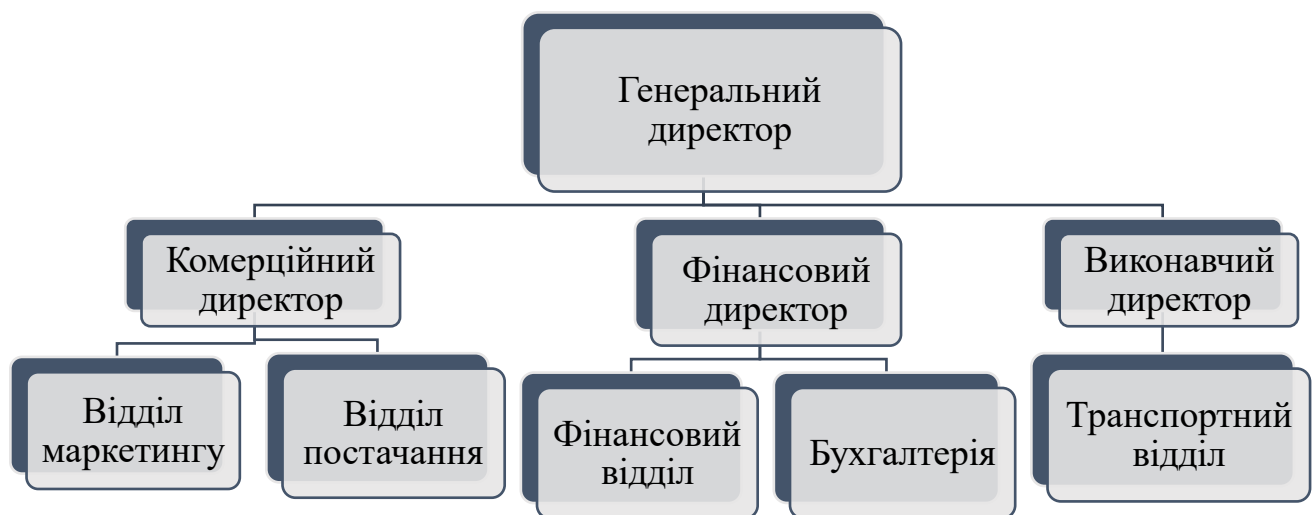


Рис.2.2 Організаційна структура ТОВ "Глобал Вест"

Наявна організаційна структура на підприємстві, відображає управлінську ієрархію в організації. Штат ТОВ "Глобал Вест" складається з таких посад: генеральний директор - одна особа, фінансовий директор - одна особа, комерційний директор - одна особа, бухгалтер - одна особа, директор з маркетингу - одна особа, директор з виробництва - одна особа, лінійні керівники у відділах - 4 особи, а також робітники.

Ієрархічна структура управління в організації характеризує систему управління де влада та відповідальність розподіляється між різними рівнями управління. У ТОВ "Глобал Вєст" управління відбувається на лінійно функціональному рівні, тобто керівники відділів підпорядковуються відповідним директорам свого відділу, а ті у свою чергу підпорядковуються генеральному директору. Діяльність усіх працівників здійснюється відповідно з трудовими угодами.

Керівництво з ТОВ "Глобал Вєст" приділяє чималу увагу персоналу. Для співробітників підприємства створені і підтримуються сприятливі умови, котрі забезпечують реалізацію професійного і особистого потенціалу кожного працівника. Таким чином кожен співробітник в повній мірі бере участь у розвитку фірми.

На початок 2023 року підприємство не перебуває в процесі припинення діяльності і має свідоцтво платника податку на додану вартість. Воно також перебуває на обліку в органах доходів та зборів і не є ризиковим контрагентом. Це свідчить про стабільність і добру репутацію підприємства, що додатково підтверджує його надійність та високу якість продукції.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Глобал Вєст" має добре налагоджену логістику, що дозволяє їм забезпечувати широкий асортимент продукції та кваліфіковану підтримку своїх партнерів у всіх регіонах. Ця компанія є однією з провідних на ринку, і це досягнуто завдяки гнучкій ціновій політиці та індивідуальному підходу до кожного клієнта і ефективній роботі висококваліфікованого персоналу.

Надійність підприємства виконувати свої зобов'язання є ціннісним фактором. Це викликає довіру серед клієнтів і свідчить про виконавчість та відповідальність організації перед клієнтом. Товариство з обмеженою відповідальністю "Глобал Вєст" здатне забезпечити клієнтів необхідною продукцією в найкоротші терміни, що робить їх надійними та відповідальними партнерами.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Глобал Вест" має розвинену дистрибуторську мережу. Представники компанії є у всіх регіонах України.

Виробництво ТОВ "Глобал Вест" займає лідерські позиції за потужністю серед виробництва продукції у яких всі процеси зосереджені на одному підприємстві. Місце і роль ТОВ "Глобал Вест" на ринковому середовищі базується на тому, що організація займається встановленням віконних систем на основі пластикового профілю, який виробляє компанія. Підприємство займає лідируюче місце у даному сегменті ринку особливо у західному регіоні України [10].

Споживачі продукції мають бажання отримати товар, який відповідає якості. Саме це дозволяє забезпечити і підтримувати хорошу репутацію і розраховувати на прихильність споживачів. Тому серед основних послуг при реалізації товару в організації керівники особливу увагу приділяють:

1. Індивідуальному підбору профілю. Процес вибору дуже ретельний, оскільки профілі можуть бути різної товщини та з різного матеріалу, а саме: пластмаси, алюмінію та металопластику. Процедура вибору відбувається разом з спеціалістом технологом-він допомагає клієнту краще зорієнтуватися в наявності товару да врахувати всі його потреби і фінансові можливості.

2. Розмір і структура вікна а відповідно і профілю. Це означає що покупець або відвідувач отримує повну консультацію щодо наявності профілю та ціни. Менеджер враховує всі смаки і вподобання споживача та намагається вибрати найкращу структуру вікна. Ретельне і уважне ставлення в менеджерів до своїх клієнтів підтримує імідж організації там залучає споживачів.

3. Пакування та доставка. Готовий товар упакується у фірмові або універсальні сертифіковані плівки. Для того щоб доставити профіль неушкодженим компанія використовує пакування із високими бар'єрними властивостями. Таке пакування дозволяє доставити вікно неушкодженим навіть на великій відстані дороги. Доставка на підприємстві організована так що може бути безкоштовною при купівлі двох вікон або вікна і дверей. До фірмового комплекту пакування і доставки додається рекламна брошура про підприємство

ТОВ "Глобал Вест" його діяльність. На брошурі зазначено назву компанії, основні види товару та їх характеристики.

Однією зі складових успіху організації є висока якість профілів та уважне ставлення до споживача. Разом з тим основними складовими успішної роботи підприємства є:

- налагоджені зв'язки з найкращими постачальниками основного матеріалу;
- високий рівень професіоналізму команди на підприємстві;
- якісне виробниче обладнання;
- комп'ютерне устаткування процесами, що дозволяє звести до мінімуму витрати
- система стандартів яка передбачає контроль якості і контроль упаковки кінцевого продукту.

Проведемо аналіз фінансово-економічного стану підприємства це останніх два роки. Основні показники, що характеризують фінансово-економічний стан підприємства наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ "Глобал Вест"

Показник Формула розрахунку	2021р	2022р	Характеристика показника
1	2	3	4
Коефіцієнт загальної заборгованості	0,861	0,88	Даний показник показує, яка частина активів підприємства фінансується за рахунок позикових коштів
Коефіцієнт залежності від довгострокової заборгованості	3,682	4,012	Даний показник вимірює співвідношення довгострокової заборгованості і власного капіталу підприємства

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
Коефіцієнт фінансової залежності	0,132	0,231	Даний показник показує, яка частина активів підприємства фінансується за рахунок власних коштів

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновки, що підприємство є платоспроможним. Тому варто зазначити що підприємство до певної міри залежить від зовнішніх запозичень, так як коефіцієнт фінансової залежності в значній мірі але зростає.

Для більш детального аналізу проведемо дослідження фінансової звітності за останніх чотири, таблиця 2.3.

Таблиця 2.3

Фінансова звітність ТОВ "Глобал Вест", грн.

	2022р	2021р	2020р	2019р
Дохід	755 600	10 227 400	5 557 700	6 233 550
Чистий прибуток	-247 700	-474 700	-586 500	-753 185
Активи	4 125 300	6 051 200	3 714 300	3 988 255
Зобов'язання	3 395 500	5 073 700	–	–

Аналізуючи фінансову звітність за 2019-2022рр, зауважуємо, що зменшення чистого прибутку організації пов'язане зі зниженням попиту на її продукцію або послуги у відповідному напрямку діяльності. Це обумовлено такими причинами, а саме: по перше, це зміни на ринку; по-друге, це несприятливі економічні умови; по третє, це недостатня ефективність маркетингу та продажів.

Зміна умов ринку, конкуренції або споживацьких попитів може призвести до зменшення попиту на продукцію або послуги компанії. Це може бути наслідком зміни економічних факторів, зокрема війна в Україні.

Економічні фактори, такі як зростання цін на сировину або матеріали, зростання валютного курсу, економічна нестабільність в країні, впливають на прибутковність організації і зменшення попиту на її продукцію або послуги.

Недостатня просування продукції або послуг, неправильно спрямована маркетингова стратегія або проблеми з продажами можуть призвести до зменшення попиту та, відповідно, до зниження чистого прибутку.

Найбільше ТОВ "Глобал Вест" спеціалізується на поширенні двох із трьох видів продукції ТОВ Open Teck у Західному регіоні України, а саме підвіконня і відливи; профілі ПВХ. На ринку західного регіону України також присутні інші компанії-конкуренти, які займаються поширенням вікон, такі як «ЕКОвінд», ТОВ Компанія «Грифон», «Євроком», «Елегант», «Фабрика Вікон», Віконна компанія «Піраміда», «Нове вікно», ТОВ "Термопласт плюс", тощо. Кожна з цих компаній пропонує свої послуги і конкурує на ринку віконного бізнесу [16].

Важливим аспектом для ефективного розвитку діяльності ТзОВ "Глобал Вест" є механізм його управління іміджем. У товаристві з обмеженою відповідальністю "Глобал Вест" наявний надійний управлінський персонал. В організації панує позитивна атмосфера та взаєморозуміння. Завдяки ефективному управлінню іміджем підприємство має позитивне сприйняття своєї компанії серед споживачів. Для підвищення та розвитку організації, управління іміджем може зміцнити свою репутацію та привернути більше клієнтів. Це може бути досягнуто шляхом ретельного контролю якості продукції, встановлення надійних партнерських відносин, ефективної комунікації з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, а також активної присутності на ринку та у соціальних медіа.

Отже, управління іміджем є важливим фактором для ТзОВ "Глобал Вест" та інших компаній, що конкурують на ринку поширення вікон, оскільки воно

допомагає створити позитивний образ підприємства та забезпечити його конкурентоспроможність.

2.2 Аналіз та оцінка іміджу ТОВ «Глобал Вест»

Досліджуючи імідж ТОВ "Глобал Вест" розглянемо: корпоративну культуру підприємства, фірмовий стиль, рекламу в організації, та проаналізуємо конкурентів, а також проведемо опитування серед працівників та споживачів.

Аналізуючи корпоративну культуру підприємства важливо зауважити що ТОВ "Глобал Вест" здійснює свою діяльність у законодавчій сфері України відповідно до Господарського кодексу України. Господарська діяльність здійснюється на підставі статуту. Відносини регулюються Конституцією України, Господарським кодексом, законами України, постановами Президента України та Кабінету Міністрів України, нормативно-правовими актами інших органів державної влади та самоврядування та іншими нормативно-правовими актами. Діяльність також регулюється на підставі рішень Загальних зборів акціонерів, наглядової ради, ради директорів (голови ради директорів) та ревізійної комісії [10].

Крім того на підприємстві панує досить дружня атмосфера і командний дух у колективі. Працівники об'єднані однією спільною місією та метою яка базується на досягненні максимального прибутку шляхом задоволення потреб споживача. Рівень конфліктів на підприємстві є дуже низьким або майже відсутнім. Усіх працівників ТОВ "Глобал Вест", при прийнятті на роботу навчають правилам ділового етикету, розповідають про традиції та історії підприємства. Уже працюючі працівники новим членам організації допомагають адаптуватися до роботи і колективу.

ТОВ "Глобал Вест" має свій офіційний сайт, в якому відображено основну інформацію про підприємства. Сайт підприємства є характеристикою зовнішнього іміджу організації.

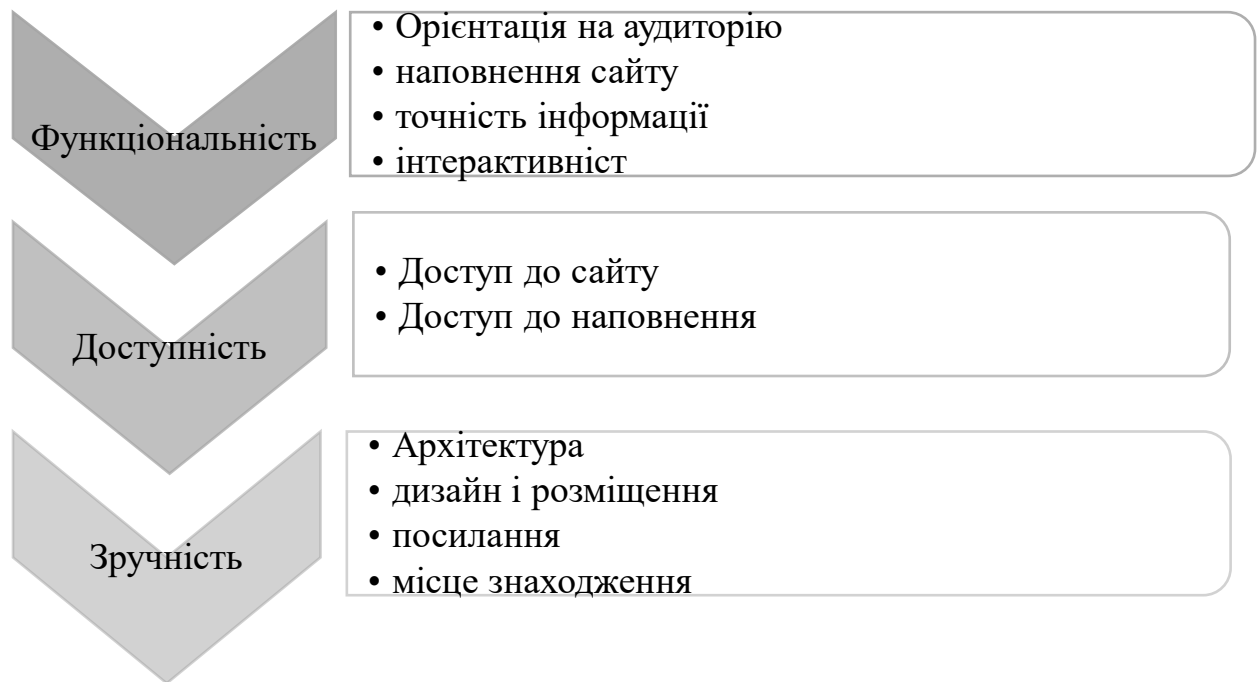


Рис. 2.3 Система аналізу параметрів сайту ТОВ "Глобал Вест"

З рисунку 2.3, інтернет сторінка підприємства є досить зручною, доступною та зрозумілою для споживача. Головна сторінка сайту чітко відображає основні напрямки діяльності організації і дозволяє користувачу зорієнтуватися які напрямки діяльності підприємства. Сайт відображає які товари є в організації. І можна легко знайти контактні телефони підприємства та його адресу, дані оновлюються систематично. Сторінка є доступною для широкого кола користувачів, включаючи людей з різними фізичними обмеженнями. Вона досить оптимізована для різних пристроїв а саме комп'ютер смартфон, планшети та різних веб браузерів. Також сторінка швидко завантажується що є дуже зручним. Візуальний дизайн сторінки є досить привабливим та відповідає сучасності. Сайт представлений лише українською мовою, що свідчить про патріотичність організації. На жаль, відсутня можливість спілкування в чаті чи на форумі або задати питання онлайн.

Проте результати проведеної нами оцінки сайту є досить оптимістичними. Варто зазначити що інформаційне оновлення сайту досліджуваного підприємства потребує більшої уваги та розробки в Instagram чи Facebook.

У мережі інтернет можна знайти багато позитивних відгуків про діяльність ТОВ "Глобал Вест" відомих організацій та споживачів.

ТОВ "Глобал Вест" тісно співпрацює зі страховими компаніями. Таким чином кожне перевезення товару є застраховане. Товариство несе відповідальність за свою роботу і дає відповідальність своїм клієнтам, що звернувшись до їхньої організації вони не зіткнуться з труднощами, що пов'язані з непрофесіоналізмом. Це дуже підвищує імідж організації.

Для простоти та зручності роботи ТОВ "Глобал Вест" забезпечує різні види комунікації зі споживачами це можуть бути телефонні розмови електронна пошта соціальної мережі форми зв'язку на сайті. Основне завдання ТОВ "Глобал Вест" це чітке планування, детальний консультації, висококваліфікований персонал, повна матеріальна відповідальність за свою продукцію і доступна ціна. ТОВ "Глобал Вест" пишається своїми базовими основами та прагне підтримувати свій сервіс на європейському рівні в подальшому. Для того щоби не втратити своєї репутації підприємство намагається зберегти універсальний та комплексний підхід до споживача, увагу до всіх деталей своєї роботи, орієнтованість на клієнта, відкритість та прозорість, професіоналізм, практичність.

Щоб проаналізувати внутрішній імідж організації нами проведено опитування серед працівників ТОВ "Глобал Вест", а для аналізу зовнішнього іміджу проведено опитування серед споживачів.

Метою дослідження були виявлені загальної задоволеності працівників підприємства та оцінка сприйняття ними іміджу організації. Аналіз проведеного опитування працівників ТОВ "Глобал Вест" представлений у таблиці 2.3.

В опитуванні брали участь 25 осіб, яким пропонувалося оцінити ряд критеріїв шляхом відповідей на поставлені запитання. Оцінка проводилася за п'ятибальною шкалою: 1 бал - повністю не задоволений; 2 бали – частково не задоволений; 3 бали - цілком задоволений; 4 бали – задоволений; 5 балів повністю задоволений.

Результати опитування працівників ТОВ "Глобал Вест"

Запитання	Кількість осіб				
	1	2	3	4	5
Як ви сприймаєте соціальний пакет?			10	13	2
Чи подобається вам мотивація праці?		9	6	5	4
Чи комфортні вам умови праці?		1	6	14	4
Чи приємно вам працювати у колективі?			3	12	10
Чи подобається вам ставлення керівника до працівників?	1	2	10	9	3
Чи задоволені ви роботою на підприємстві?			6	9	10
Чи Задоволені ви оплатою праці?	2	5	5	6	7
Чи подобається вам режим роботи?	2	2		9	12

За підсумками результатів опитування працівників на ТОВ "Глобал Вест" можна дійти висновку, що працівникам підприємства бракує мотивації праці адже вони не є задоволені оплатою праці.

З дослідження можна зробити висновок що більшість працівників ТОВ "Глобал Вест" бережуть свою роботу, вважаючи що це підприємство має перспективи, а робота у ньому є престижною. Це дає можливість самореалізації, розвитку пізнання нового та вдосконалення основних навичок працівника.

Детальніше рівень задоволеності працівників роботою на ТОВ "Глобал Вест" представлено на рисунку 2. 4.

З проведеного опитування видно, що працівники не є задоволені заробітною платою та психологічним кліматом у колективі. Тому саме на ці аспекти керівництву необхідно звернути увагу, а саме детально вивчити та розробити ряд заходів для усунення недоліків та створення більш позитивного взаємо розуміння між працівниками.

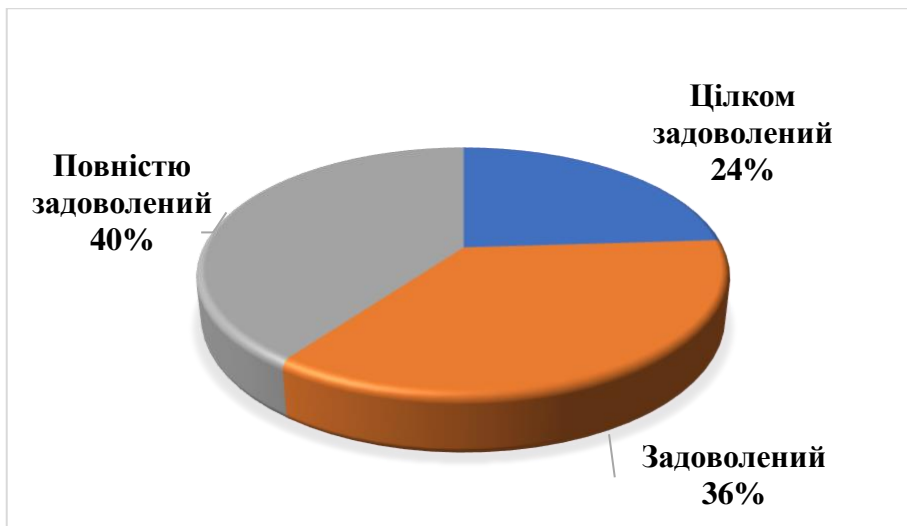


Рис. 2.4 Оцінка задоволеності роботою працівників ТОВ "Глобал Вест"

В опитуванні споживачів " брали участь 20 осіб, які є знайомі з товаром підприємства. Результати опитування споживачів ТОВ "Глобал Вест"

На питання "З яких джерел ви дізналися про ТОВ "Глобал Вест"?:

інтернет – 11 людей;

брошурки – 2 людини;

радіо – 0 людей;

від знайомих та друзів – 7 людей.

На питання "Як ви оцінюєте рівень обслуговування на підприємстві ТОВ "Глобал Вест"?:

Відмінно – 16 людей

виникали труднощі – 4 людини,

жахливо – 0 людей.

На запитання "Як часто ви помічаєте рекламу підприємства?":

Частіше 1 разу на тиждень – 1 людина,

рідше одного разу на тиждень -3 людей,

частіше 1 разу на місяць – 16 людей.

На питання "Чи задоволені в послугами підприємства?"

Цілком задоволений - 15 людей,

швидше задоволений - 5 людини,

не задоволений – 0 людей.

Наочно рівень задоволеності клієнтів роботою працівників ТОВ "Глобал Вест" відображено на рисунку 2. 5.

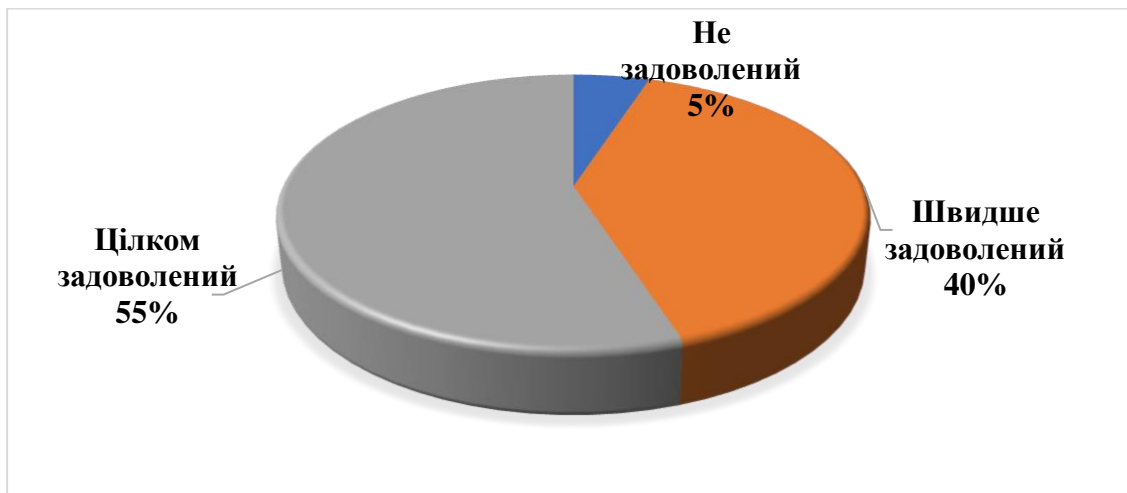


Рис.2.5 Сприйняття споживачами системи обслуговування на ТОВ "Глобал Вест"

З проведеного дослідження, робимо висновок що більшість клієнтів ТОВ "Глобал Вест" задоволені рівнем обслуговування, та товаром підприємства. Пріоритетним джерелом інформації про досліджуваній підприємство звідки люди дізнаються про організацію є мережа Інтернет. Однак за допомогою опитування з'ясовано що рекламу з брошурок помічають вкрай рідко, тому варто звернути на це увагу.

Проаналізуємо внутрішнє та зовнішнє середовище організації. Для здійснення зазначеного аналізу застосуємо матрицю SWOT-аналізу ТОВ "Глобал Вест" (рис. 2.6).

Незважаючи на це малий попит на вікна для заміни пошкоджених унаслідок збройної агресії російської федерації в Україні, обсяг їхнього виробництва зменшився втричі порівняно з 2021 роком. На повну потужність галузь зможе запрацювати за наявності сировини для виробництва профілю. Важливо зауважити що єдиний виробник ПВХ-сировини для виробництва профілю віконних систем, «Карпнафтохім» не працює з початку війни [7].

Нині національні виробники профілю мусять закуповувати сировину за кордоном і платити мито розміром 12 % на ПВХ-сировину .

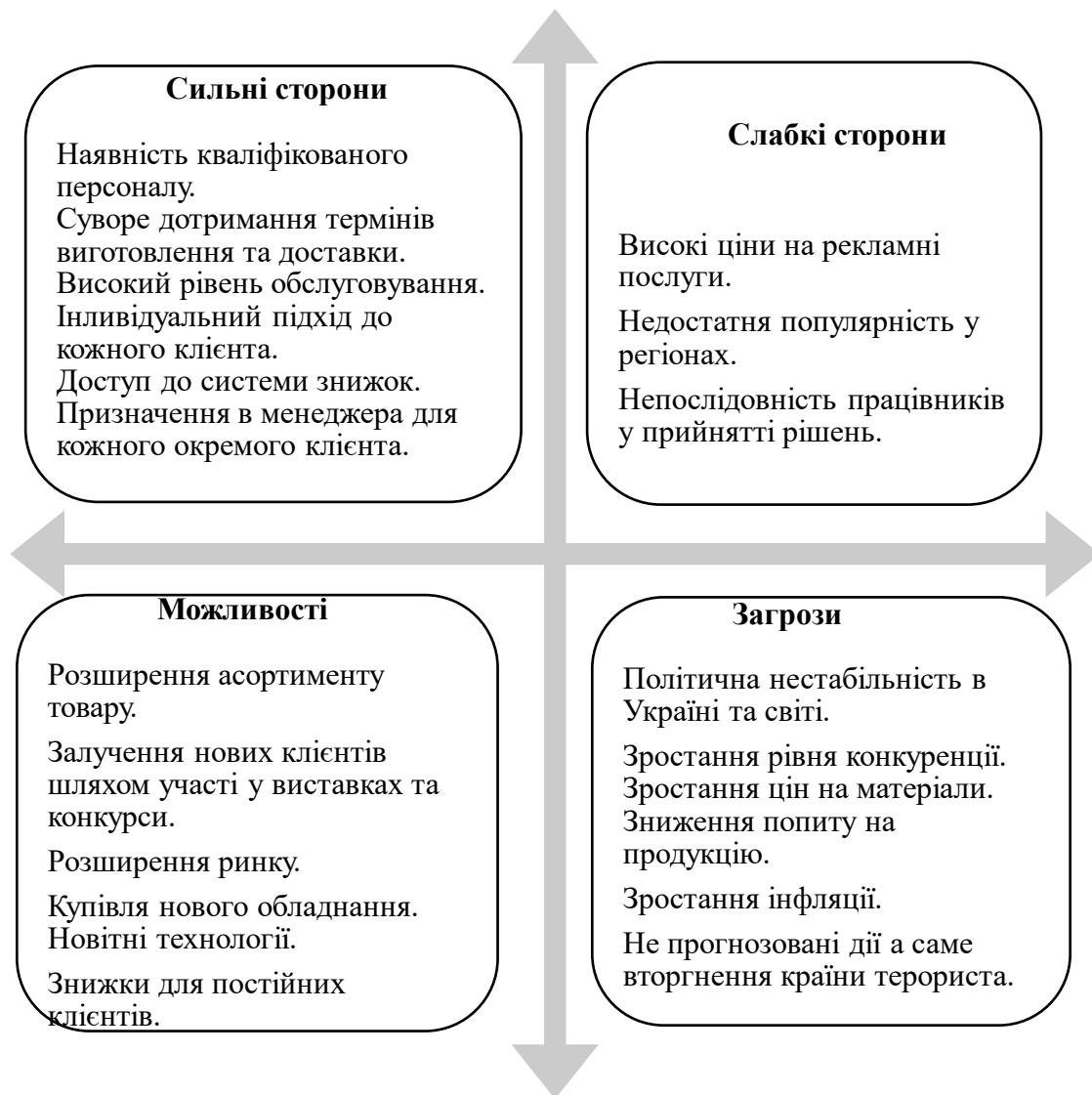


Рис. 2.6. Матриця SWOT-аналізу ТОВ "Глобал Вест"

Фактором ризику який може пригальмувати розвиток віконних систем є і можливий десяти відсотковий податок на купівлю валюти. На сьогодні вартість вікон порівняно з довоєнним періодом збільшилися нам 70-80%. Оскільки в Україні не виробляється скло для вікон, то запровадження податку на купівлю валюти автоматично призведе до ще більшого подорожчання склопакетів та вікон [7].

За результатами проведеного SWOT-аналізу (рис. 2.3), визначивши загрози та можливості товариства з обмеженою відповідальністю ТОВ "Глобал Вест", та внутрішнього середовища, виокремимо такі конкурентні переваги підприємства:

- досвід роботи;
- довіра споживачів;
- висока якість продукції.

Таким чином розробка заходів, що спрямовані на підвищення мотивації працівників, дозволить досягти кращих результатів у роботі, збільшити продуктивність, покращити загальну ефективність організації а саме головне підвищити імідж підприємства. Одним з ключових аспектів підвищення мотивації це створення стимулів для працівників, у даному випадку підвищення заробітної плати або більшого визнання винагород працівників за їхній внесок у розвиток підприємства.

2.3 Формування позитивного іміджу організації ТОВ "Глобал Вест"

Сучасне бізнес-середовище характеризується високою конкуренцією, де підприємствам необхідно не тільки пропонувати якісні товари та послуги, але й вести успішну комунікацію зі споживачами. Одним з найважливіших факторів, що впливають на успіх організації, є її імідж.

На сьогодні підприємство вже досягло поваги у суспільстві, організація має добру свою репутацію проте є ряд недоліків які ми зауважили і пропонуємо вдосконалити та підвищити імідж організації.

Формування іміджу ТОВ "Глобал Вест" носить послідовний характер. По-перше організація проводить аналіз діяльності своєї організації. По-друге, ТОВ "Глобал Вест" усвідомлює іміджеві чинники для кожної цільової групи. По-третє, організація розробляє потребуючий образ бренду для кожного із суб'єктів іміджу. Підприємство реалізує план заходів для формування бажаного іміджу українзації.

Для аналізу конкурентного середовища ТОВ "Глобал Вест" була складена матриця SWOT-аналізу. В результаті виявлено загрози та можливості зовнішнього середовища, а також сильні та слабкі сторони функціонування організації. Під час аналізу було визначено кілька конкурентних переваг, включаючи значний досвід роботи в галузі, довіру споживачів та виробництво високоякісного товару.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Глобал Вест" добре розуміє свої конкурентні переваги і активно підкреслює свої сильні сторони під час рекламних заходів. Маркетингова політика організації спрямована на постійне вдосконалення, відповідно до сучасних вимог споживачів. Організація також розробляє стратегії розвитку, спрямовані на розширення ринків збуту на міжнародному рівні.

Зважаючи на результати SWOT-аналізу, ТОВ "Глобал Вест" може успішно використовувати свої конкурентні переваги для зміцнення своєї позиції на ринку та розвитку бізнесу. Подальше акцентування на виробництві високоякісного товару, підтримці довіри споживачів і розширенні міжнародної присутності допоможе компанії досягти успіху в конкурентному середовищі.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Глобал Вест" застосовує стратегію встановлення довгострокових цін та приймає договірну цінову політику, пропонуючи певно знижку або переваги за дотримання умов купівлі-продажу. Організація проводить політику встановлення цін на високому рівні бо це зумовлює збільшення обсягів реалізації.

Одним з найскладніших завдань у процесі розбудови іміджу ТОВ "Глобал Вест" є створення системи, що забезпечує механізм реалізації формування іміджу.

Формування іміджу ТОВ "Глобал Вест", його репутації в очах споживачів, працівників, суспільства це завдання яке неможливо вирішити за один момент.

Визначимо основні етапи формування іміджу організації (рис.2.7)

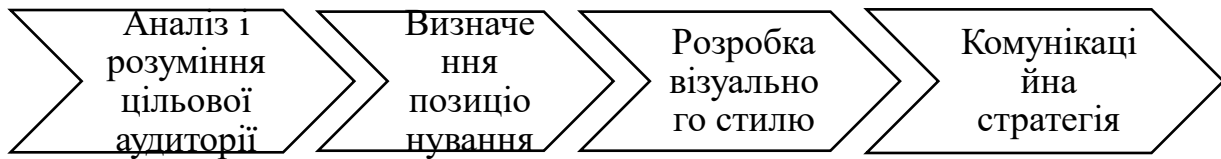


Рис. 2.7 Основні етапи формування іміджу ТОВ "Глобал Вест"

Перед початком будь-яких дій необхідно провести дослідження та зрозуміти свою цільову аудиторію. Це включає вивчення їх потреб, очікувань, цінностей та уподобань. Лише маючи чітке уявлення про цільову аудиторію, можна ефективно спрямувати формування іміджу організації. Ми пропонуємо для підвищення іміджу організації обирати цільову аудиторію у двох формах: споживач з середнім рівнем доходу, та споживач з високим рівнем доходу. При цьому увагу слід акцентувати на якості віконних систем відповідно до вимог сучасного ринку. Сталеві та алюмінієві конструкції віконних систем чимраз збільшують популярність. Ці матеріали є дуже міцними, стійкими до корозії та дозволяють створювати елегантні та тонкі рами, що забезпечують максимальне проникнення природного світла. Такий товар о підвищення імідж організацій завдяки якості, сучасності та зручності.

Наступним кроком підвищення формування іміджу ТОВ "Глобал Вест" є визначення позиціонування організації на ринку. Це означає визначення унікальності та цінностей, які відрізняють організацію від конкурентів. Чітке визначення позиціонування допомагає створити унікальний імідж та вирізнитися серед інших учасників ринку.

На нинішній день віконні системи стають все більше популярними та важливими компонентами будівельного ринку. Вони впливають не тільки на естетичний вигляд будівлі але і на енергоефективність, звукоізоляцію та безпеку приміщення. Сьогодні для заміни пошкоджених, унаслідок збройної агресії російської федерації в Україні, вікон потреба у споживачів зростає. Крім того з

посиленням уваги до екологічних проблем та зростання вартості енергії, енергоефективність віконних систем стає ключовою вимогою. Рекомендуємо покращувати утеплення рам та склопакетів, використанням теплоізоляційних матеріалів та інноваційних технологій для зменшення енерговитрат на опалення та охолодження будівель. Якість та інновації відповідатимуть сучасним потребам споживача та підвищать імідж організації.

Важливим аспектом на сьогоднішній день є відновлення комфорту та спокою у приміщеннях. Пропонуємо зосередити свою увагу на розробці та впровадженні нових матеріалів та конструкцій, які забезпечують високу звукоізоляцію, допомагаючи зменшити рівень шуму зовнішнього середовища.

Особливої уваги заслуговує підвищення рівня безпеки віконних систем. Пропонуємо використовувати більш міцні та стійкі матеріали, вдосконалити механізми фіксації та запірної системи, а також встановлення віконних систем з підвищеною стійкістю до зламу та звукоізоляційних хвиль.

І, найбільшим акцентом унікальності та особливості віконних систем є автоматизація та "розумні" віконні системи. Нині зростаюча популярність "розумного будинку" зможе підвищити імідж організації. Уже сьогодні стають популярними віконні системи з автоматизованими функціями, які дозволяють контролювати вентиляцію, освітлення та терморегулювання за допомогою мобільних додатків або голосових помічників.

Наступним, третім і завершальним, кроком підвищення формування іміджу ТОВ "Глобал Вест" є розробка візуального стилю. Візуальний стиль є важливим елементом формування іміджу. Він включає створення логотипу, кольорової гами, дизайну веб-сайту та інших візуальних елементів. Візуальний стиль повинен відображати цінності та характер організації, створювати пізнаваність та позитивні асоціації у свідомості споживачів.

Підприємство немає розробленого фірмового знаку. Розробивши його імідж організації значно підсилиться і краще буде запам'ятовуватися. Логотип пропонуємо розробити простим та зручним для сприйняття (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Пропонований логотип ТОВ "Глобал Вест"

Пропонований логотип дозволяє у стислі формі відобразити суть його діяльності та графічно передати назву організації. Логотип є дуже важливим елементом іміджу, та відображає фірмовий стиль підприємства це надає компанії багато конкурентних переваг.

Ключовим елементом формування іміджу ТОВ "Глобал Вест" є комунікативна стратегія. Організація повинна мати чіткі повідомлення та цінності які вона хоче передати до споживача своїм стилем та іміджем. Важливого значення для формування іміджу ТОВ "Глобал Вест" мають відносини підприємства із засобами масової інформації. Так кореспонденти чи журналісти, роблячи рекламу можуть викликати негатив або позитив до підприємства у споживачів.

Міцні зв'язки із засобами масової інформації є важливим напрямом діяльності організації, котра формує свій імідж на основі зовнішнього іміджування. На сьогодні ТОВ "Глобал Вест" через канали засобів масової інформації припускає такі основні форми повідомлення:

- редакційні матеріали у спеціальних журналах про останні досягнення підприємства;
- публікації звітів про діяльність організації;
- інформування у засобах масової інформації про ділові нагороди.

У сучасних умовах підприємствам потрібно постійно бути на слуху та одночасно стежити за тим, про що про нього говорить інтернет аудиторія. Якщо займатися лише просування товару, та ігнорувати клієнтські відгуки, то можна втратити довіру клієнтів а відповідно і імідж організації. Тому формуючи імідж організації потрібно враховувати не тільки те, кому розповідати про продукти та послуги а і місця де це робити.

Рекомендуємо скласти список майданчиків враховують різні сегменти аудиторії та орієнтуватися на людей, котрі лише думають про покупку чи будівництво. Обов'язково мають бути:

- власний сайт підприємства та акаунти в соцмережах;
- тематичні групи та спільноти у Facebook чи телеграм.

Оскільки думка покупців має ключове значення для посилення іміджу організації, то вибравши конкретну особу можна підвищити імідж організації.

Рекомендуємо сформувати на сайті сторінку новин. Серед недоліків сайту це відсутність спілкування в чаті чи на форумі.

Формуючи підвищення іміджу організації пропонуємо вибрати кількох медійних працівників, щоб уникнути втрати медійної у вас у разі відходу одного з них. Бренд персонал може брати активну участь в комунікаціях а саме вести блог чи соціальні мережі; проводити майстер-класи; давати коментарі; проводити прямі ефіри.

Етапом підвищення іміджу організації є участь у виставках, це можуть бути українські та міжнародні виставки. Беручи до уваги нестабільність економічної ситуації, що склалася у світі представлення продукції на виставках набуває особливого статусу. Пропонуємо відвідати наступні міжнародні виставки віконних систем:

- Fensterbau Frontale: Ця виставка є однією з найбільших та найпопулярніших у світі в області віконних систем, дверей та фасадів. Вона проводиться в Нюрнберзі, Німеччина, і збирає на себе увагу провідних виробників та фахівців з усього світу.

– VETESCO: Ця міжнародна виставка віконних систем та будівельних матеріалів проводиться в Мадриді, Іспанія. Вона пропонує широкий спектр продукції, включаючи вікна, двері, фасади, а також новітні технології та інновації.

– Window Expo: Ця виставка є провідним заходом в галузі віконних систем та технологій у Китаї. Вона представляє новітні розробки від китайських та міжнародних виробників, а також забезпечує платформу для спілкування та обміну досвідом.

– Zak World of Façades: Ця міжнародна виставка спеціалізується на фасадах будівель, включаючи вікна та двері. Вона проводиться у різних країнах, включаючи США, Великобританію, Індію та Дубай, і збирає разом провідних фахівців та виробників з цієї галузі.

– WinDoorEx + GlassTech China: Ця виставка є одним з найбільших та найвпливовіших заходів в галузі віконних систем та скла в Китаї. Вона пропонує широкий асортимент продукції, технологій та послуг для будівельної і архітектурної галузей.

Відвідування таких міжнародних виставок дозволить отримати актуальну інформацію про останні тренди, новітні технології та інновації в галузі віконних систем.

Для формування позитивного іміджу організації не обов'язково виставляти всі зразки своєї продукції, тут важливою й розробка стильного стенду який привернув би увагу, що в свою чергу полегшує переговори. Також стан має бути візуально привабливим, це дозволить споживачам запам'ятати назву організації.

Для поширення пізнаваності на міжнародних ринках, пропонуємо вводити контекстну рекламу на бігбордах, міських каналах та спеціалізованих журналах і газетах.

Важливим фактором формування корпоративного іміджу організації це відносини зі стейкхолдерами. Найбільшим значущими факторами для групи стейкхолдерів є надійність тобто економічна, соціальна та екологічна стійкість організації і гарантія прозорості підприємства для інвесторів.

І наостанок формуючи імідж організації дуже важливо звернути увагу на зовнішній вигляд працівників ТОВ "Глобал Вест". Зовнішній вигляд має бути яскравим та привабливим для клієнтів. Пропонуємо залучити дизайнерів для того щоб сформувати правильний та більш привабливий зовнішній вигляд працівника. Для прикладу, на нашу думку, це може бути форма з пропонованим нами логотипом, однакового кольору і стилю для всіх працівників.

Отже, ТОВ "Глобал Вест" працює на вітчизняному ринку тривалий час, а функціонування компанії навіть в умовах війни завоювали довіру значної частини споживачів.

Маркетингова політика підприємства спрямована на задоволення потреб споживачів, для цього вона формує позитивний імідж всіх зацікавлених сторін. За результатами впровадження рекомендації підприємство вийде на вищий рівень свого розвитку. Імідж організації покращиться, підвищиться його значущість та цінність. Беручи до уваги пропоновані пропозиції пізнаваність бренду підвищиться на 30% - 35% . Вихід на міжнародний ринок підвищить конкурентоспроможність ТОВ "Глобал Вест".

Для підвищення та розвитку організації, управління іміджем може зміцнити свою репутацію та привернути більше клієнтів.

Висновки до другого розділу

У другому розділі нами проведено аналіз та визначено особливості формування іміджу товариства з обмеженою відповідальністю "Глобал Вест". Провівши загальну організаційно-економічну характеристику підприємства нами визначено, що підприємство уже має свій сформований імідж. Ми пропонуємо основні етапи підвищення іміджу товариства з обмеженою відповідальністю "Глобал Вест". Зокрема особливої уваги заслуговує формування логотипу організації, та створення акаунту в соціальних мережах та тематичні групи і спільноти у Facebook чи телеграм.

В роботі проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього іміджу товариства з обмеженою відповідальністю "Глобал Вест".

Для аналізу внутрішнього та зовнішнього іміджу ТОВ "Глобал Вест" нами проведено опитування серед працівників та споживачів. При цьому визначено, що працівники підприємства недостатньо мотивовані, через низький рівень заробітної платні.

Запропоновано відвідувати відомі у світі міжнародні виставки, це дозволить отримати актуальну інформацію про останні тренди, новітні технології та інновації в галузі віконних систем.

Таким чином покращений імідж організації, збільшена значущість, та підвищена цінність матиме значний позитивний вплив на покращення та розвиток іміджу організації, а відповідно і зміцнення позицій на ринку.

ВИСНОВОК

Формування іміджу організації є невід'ємною частиною її успіху на ринку. Це процес, який вимагає стратегічного планування, управління репутацією та постійного оновлення. Імідж визначає сприйняття організації клієнтами, партнерами та громадськістю, впливає на їх вибір та сприйняття продукту чи послуги. Успішне формування іміджу передбачає зосередження на цінностях, комунікації, візуальному стилі та управлінні репутацією, що сприяє позитивному сприйняттю організації та розвитку її довгострокових відносин зі зацікавленими сторонами. З метою досягнення конкурентної

Формування позитивного іміджу вимагає уваги до різних факторів, таких як якість продукції або послуг, корпоративна культура, спілкування зі зацікавленими сторонами, соціальна відповідальність та інші аспекти, які формують враження про організацію.

Управління іміджем в організації вимагає комплексного підходу та постійного контролю. Організації повинні розробити стратегію отримання іміджу, зрозуміти свою цільову групу, використовувати ефективні засоби комунікації та забезпечити узгодженість між повідомленнями, які вони створюють, і фактичними потенційними клієнтами.

Однією з найпоширеніших ситуацій, коли потрібно керувати іміджем, є зміна сприйняття споживачів та учасників ринку. Сучасні споживачі більш обізнані, критичні та поінформовані не лише про високоякісні товари та послуги, а й про позитивний досвід спілкування з брендом чи компанією. Імідж стає важливим фактором у процесі прийняття рішення про покупку чи співпрацю.

Провівши загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ "Глобал Вест", ми виявили, що підприємство вже має сформований імідж. В роботі запропоновано основні етапи покращення іміджу ТОВ "Глобал Вест". Особливо варто звернути увагу на розробку логотипу організації та створення облікового запису в соціальних мережах та тематичних групах і спільнотах у Facebook чи Telegram.

У роботі аналізується внутрішній та зовнішній імідж ТОВ "Глобал Вест".

Для аналізу внутрішнього та зовнішнього іміджу ТОВ "Глобал Вест" ми провели опитування співробітників та споживачів. Водночас виявилось, що працівники компанії недостатньо мотивовані через низький рівень заробітної плати.

Ми пропонуємо ряд заходів для підвищення іміджу організації та важливість відвідування всесвітньо відомих міжнародних виставок, щоб отримати актуальну інформацію про останні тенденції, новітні технології та інновації в області віконних систем.

Таким чином, поліпшення іміджу організації, підвищення її значимості та підвищення вартості матиме значний позитивний вплив на покращення та розвиток іміджу організації, а отже, на зміцнення її позицій на ринку.

Важливо враховувати, що імідж не тільки відображає зовнішнє сприйняття, але також впливає на внутрішню динаміку організації. Позитивний імідж сприяє залученню талановитих співробітників, підвищує мотивацію і прив'язаність до організації, а також сприяє побудові партнерських відносин.

Ефективне управління іміджем сприятиме покращенню сприйняття клієнтами організації. Запровадження стратегій, що підкреслюють унікальність, якість та вартість ваших віконних систем, може залучити більше клієнтів та збільшити кількість повторних покупок.

Завдяки покращеному іміджу підприємство здобуде конкурентну перевагу. Коли підприємство привертає увагу своїми унікальними характеристиками, якістю і надійністю продукції, воно вирізняється серед конкурентів і може залучати більше клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Андреева Г. М. Іміджеологія та PR: навч.-метод. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120с.
2. Бойчук І. В., Семак Б. Б, Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип.23.
3. Булгакова О. В. Бренд-менеджмент підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. 4. 1. С. 31-36.
4. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). С.178-181.
5. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. №1(1). С. 101-104.
6. Леськова С.В., Пастущин С.М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. №1(01), 2023. С.18-26.
7. Захарчин Г.О. Механізм формування організаційної культури на підприємстві. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2009. Вип. 19. С.241-248.
8. Ігнатенко М.М. Стратегії та механізми управління іміджем: монографія. Херсон: Айлант, 2015.470с.
9. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. №1. С. 58-65.
10. Виробництво вікон в Україні скоротилося втричі проти 2021р. веб-сайт.
Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/economic/852327.html>
11. Коюда В.О. Основи інвестиційного менеджменту : навч. Посібник. Київ: Кондор, 2018. 340с.

12. Блага Н. Побудова моделей вибору стратегії розвитку підприємства в умовах конкуренції. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2019. Вип. 41. С. 38-49.

Режим доступу: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/2919>

13. Відоменко І.О., Кривша Є.В. Сучасні підходи до розробки інвестиційної стратегії підприємств. *Економіка харчової промисловості*. 2010. №2. С.8-13. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2010_2_3

14. Блага Н. Приймак І. Наслідки впливу глобалізації на політику державного регулювання фінансового ринку. *Nowoczesna edukacja: filizofia, innowacja, doswiadczenie. Lodz Wyszta Szkola Informatyki i Umiejtnosci*. Nr4 (2015). 200-206.

15. Блага Н.В., Приймак І.І. Соціальні аспекти системи оподаткування доходів фізичних осіб в Україні. Соціально-правові студії: науково-аналітичний журнал. Гол.ред. О.Балинська. Львів: ЛьвДУВС. 2018. Вип. 1. С.72-80.

16. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

17. Живко З. Б. Механізм управління системою економічної безпеки підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету. Сер.: Економіка. 2014. Вип. 3. - С. 37-42. - Режим доступу:

Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2014_3_11

18. Чешук В.О. Діагностування рівня розвитку будівництва в Україні. Вісник Черкаського університету. 2018. № 2. С. 87—95

19. Ширяєва Н.В., Макаренко А.Б. Дослідження впливу пандемії COVID-19 на економіку України як одного із факторів глобальної фінансової кризи. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2020. №4. С. 86—94.

20. Варналій, З.С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення: Монографія. Київ: Знання України, 2011. 299 с.

21. Аналіз бізнесу України в умовах воєнного стану. Київська торгово-промислова палата: веб-сайт.

Режим доступу : <https://kiev-chamber.org.ua/uk/17/2777.html>

22. Про компанію Open teck: веб-сайт. Режим доступу: <https://www.openteck.com.ua/ua/o-kompanii>
23. Адамська І. Сучасний стан й тенденції розвитку будівельної галузі України. Галицький економічний вісник. 2019. № 5. С. 7—15.
24. Варналій, З.С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення: Монографія. Київ: Знання України, 2011. 299 с.
25. Аналіз бізнесу України в умовах воєнного стану. Київська торгово-промислова палата: веб-сайт.
Режим доступу: <https://kiev-chamber.org.ua/uk/17/2777.html>
26. Смачило В.В., Благой В.В. Стан та тенденції розвитку будівництва в Україні. Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 6. С. 30—34.
27. Спільник І.В., Загородна О.М., Ярошук О.В. Консультаційна діяльність: актуальність, особливості та перспективи розвитку. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 3. С. 192-194.
28. Салоїд С.В. Механізм управління економічною безпекою підприємства: теоретичний аспект. *Економічний вісник НТУУ “КПІ”*. Випуск 14. 2017. С.48-56.
29. Про компанію Open teck: веб-сайт. Режим доступу: <https://www.openteck.com.ua/ua/o-kompanii>
30. Адамська І. Сучасний стан й тенденції розвитку будівельної галузі України. Галицький економічний вісник. 2019. № 5. С. 7—15.
31. Цибенко І. О. Управління інвестиційною та інтелектуальною діяльністю будівельних організацій. Збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології, системний аналіз і моделювання соціоекологоекономічних систем». 20-23 березня 2018 року. – К.: НАУ, 2018. 240 с., 84.
32. Таран О.М. Стратегічне управління: навч. посіб. Харків: ХНАУ, 2020. 345с.
33. British Standard BS 6079-1:2000. Project management – Part 1: Guide to Project management – 182 p.