

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____
д. е. н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
_____ 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«Формування системи управління іміджем підприємства у
цифровому середовищі»**

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Омельчук Андрій Юрійович

Керівник кваліфікаційної роботи,
к. е. н., доцент

Тетяна БОРОВИК

Полтава – 2023 року

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Теоретичні підходи до трактування сутності і формування іміджу підприємства	11
1.2. Особливості формування іміджу підприємства у сучасних умовах	18
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	26
2.2. Оцінка системи управління іміджем підприємства	32
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	42
3.1. Формування системи управління іміджем підприємства	42
3.2. Оцінка ефекту реалізації напрямів системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі	50
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Актуальність теми. Оскільки українська економіка продовжує зростати на міжнародному рівні, конкуренція на ринку посилюється, а діджиталізація відбувається в усіх сферах суспільної діяльності, роль формування іміджу підприємств стає все більш важливою. Сьогодні вітчизняним підприємствам неможливо вийти на зовнішні ринки без позиціонування себе як соціально відповідальних, які навчають молодь та створюють позитивні зміни в суспільстві. Тому важливою умовою побудови іміджу сучасного підприємства є його формування в цифровому середовищі.

Наявність позитивного корпоративного іміджу полегшує доступ до нових ринків, допомагає залучати позикові кошти та талановитих людей, будувати міцні партнерські стосунки, отримувати довіру та допомогу на розвиток від державних органів, підвищувати лояльність споживачів до продукту.

Все це зумовлює актуальність досліджень щодо формування систем управління корпоративним іміджем у цифровому середовищі.

Питання формування іміджу підприємства розглядають такі вчені, як Л. Балабанова, О. Булкакова, А. Вардеваян, В. Гатило, Л. Гранат, С. Ксьондз, Д. Макарчук, М. Пасько, Т. Примах, Я. Приходченко, І. Пшенишнюк, Є. Ромат, Г. Савіна, Ю. Строцюк, О. Ткачук, Л. Орбан-Лембрик, О. Трач, В. Чевганова, І. Яскал, Н. Яшкіна та інші.

Водночас недостатньо дослідженими залишаються наукові засади з формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Наукові дослідження виконані у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» 0122U201973 (2023-2028 рр.).

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці теоретико-методологічних аспектів і практичних рекомендацій щодо формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі.

Відповідно до поставленої мети у кваліфікаційній роботі вирішувалися такі завдання:

- розкрити сутність і методологічні підходи до трактування сутності поняття «імідж підприємства»;
- визначити перелік і охарактеризувати основні переваги формування іміджу підприємства;
- дослідити етапи формування позитивного і автентичного іміджу підприємства;
- здійснити організаційно-економічну характеристику підприємства;
- оцінити систему управління іміджем підприємства;
- розробити послідовність етапів формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі;
- визначити основні переваги впровадження системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі;
- сформулювати напрями та інструменти управління іміджем підприємства у цифровому середовищі;
- оцінити ефект від реалізації напрямів системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі.

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи є система управління іміджем підприємства у цифровому середовищі ТОВ «БУРАТ-АГРО» Полтавського району Полтавської області.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні і практичні аспекти формування і реалізації напрямів системи управління іміджем ТОВ «БУРАТ-АГРО» у цифровому середовищі.

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи є принцип системного підходу до розробки теоретико-методологічних аспектів і практичних рекомендацій щодо формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі

Теоретичні і методичні розробки ґрунтуються на положеннях сучасної теорії маркетингу, менеджменту, стратегічного управління та на використанні спеціально-наукових методів пізнання: порівняння та логічного узагальнення – для уточнення та впорядкування понятійного апарату щодо формування і управління іміджем підприємства; групування та узагальнення даних, експертних оцінок та статистичного аналізу – для оцінки системи управління іміджем підприємства; аналізу, синтезу і абстракції – для розробки послідовності етапів формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі; економіко-математичного моделювання – для математичної інтерпретації та аналізу моделі оптимізації реалізації напрямів та інструментів управління іміджем підприємства у цифровому середовищі.

Інформаційна база. При виконанні кваліфікаційної роботи було використано нормативно-правову, навчально-методичну літературу, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань за обраною темою, довідкові матеріали, нормативно-правові документи, інформацію з мережі Інтернет та фінансову і статистичну звітність аналізованого підприємства Полтавського району Полтавської області.

Наукова новизна одержаних результатів. Окремі положення і висновки кваліфікаційної роботи мають наукову і практичну цінність. До елементів наукової новизни можна віднести:

набуло подальшого розвитку:

- визначені основні переваги впровадження системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі;
- наукове обґрунтування розробленої послідовності етапів формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі.

Практичне значення одержаних результатів. Опрацьовані у кваліфікаційній роботі теоретичні положення, висновки щодо формування системи управління іміджем підприємства є основою для розв’язання сучасної проблематики ефективного позиціювання продукції і підприємств вітчизняного агропромислового комплексу в цифровому середовищі.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені та обговорювались на: Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Особливості прямого маркетингу, як інструменту комплексу просування» (м. Харків, 2023 р.)

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 3 наукових працях, з них 1 стаття – у фаховому журналі та 2 тез доповіді – у матеріалах наукових конференцій (додаток А). Загальний обсяг наукових публікацій складає 0,55 д.а.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 68 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 64 найменувань. Кваліфікаційна робота містить 19 таблиці, 8 рисунків та 7 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні підходи до трактування сутності поняття «імідж підприємства»

Імідж є однією зі складових інтелектуального капіталу підприємств і його роль, як чинника формування конкурентоспроможності стрімко зростає. Це пояснюється тим, що у динамічному й інтегрованому сучасному світі, комунікаційні потоки мають дедалі вагоміший вплив на життя окремих людей, організацій і цілих країн.

Через складність процесу формування та розвитку іміджу, в існуючій вітчизняній економічній літературі, недостатньо досліджено питання управління іміджем як одного з видів маркетингової діяльності. Проте системний аналіз існуючих теоретичних підходів дає змогу на основі їх результатів окреслити подальші напрямки досліджень для формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі.

Поняття «імідж» виникає у результаті спостережень за рівнем продажу брендових товарів. Там, де якість і ціна товару приблизно однакові, важливу роль відіграє сприйняття продукту та його виробника потенційними покупцями. Тому спочатку увага дослідників була зосереджена на розгляді іміджу в контексті продукту. Перші наукові дослідження в галузі дослідження іміджу почалися в середині 1950-х років [1].

У зарубіжній літературі першими хто ввів поняття «імідж» є В. Гарднер і С. Леві. У 1955 році вони дали таке визначення іміджу у своїй роботі: «Імідж – це сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об’єкт і його оточення» [2].

Інші дослідники вважають, що в цьому ж році американець Е. Бернайз у книзі «Проект згоди» [3] ввів поняття «імідж». Слід підкреслити, що ця книга «The Consent Project» була перевидана п'ять разів із 1947 і по 1969 роки.

На думку Булкакова О.В імідж – це образ, навмисно створений на користь підприємства, заснований на специфіці діяльності підприємства, його внутрішньої моделі, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках, навмисно введений у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії [4].

Вчений Орбан-Лембрик Л.Е. визначає імідж підприємства як враження, яке організація та її співробітники чинять на людей, і що фіксується в їхній свідомості у вигляді емоційно забарвлених і специфічних стереотипних уявлень і формує відповідну позицію на основі думок і суджень про підприємство [5]. Однак тут автор не приділяє уваги товару, як суб'єкту іміджевої діяльності, наголошуючи лише на підприємстві і його працівниках і не вказує інструменти формування іміджу.

У сучасних умовах головним ринковим детермінантом є споживачі товарів і послуг, а усе розмаїття зовнішніх впливів концентрується в позиції суспільства. З огляду на це Савіна Г.Г., Макарчук Д.С. акцентують увагу на особливій значущості процесу управління іміджем організацій. Кожне підприємство має відображення у свідомості людей, але це не залежить від того, чи працює вона над своїм іміджем, чи ні. Оскільки імідж може формуватися під впливом недостовірної інформації і чуток. Тому для будь-якої організації краще формувати власний імідж, ніж люди самі будуть формувати хибне уявлення про організацію [6].

Пшенишнюк І.О. трактує сутність поняття імідж підприємства, як стійке сприйняття сукупності асоціацій та вражень про підприємство чи інший об'єкт, які формуються у свідомості споживачів і визначають їхню позицію на ринку. Згідно з думкою вченого, імідж – це загальне враження про людину, організацію чи компанію [7].

Як сукупність ознак, що характеризують або ідентифікують конкретну компанію, закладених у певному символі або формі інформації, подає сутність

поняття імідж підприємства Булгакова О.В. у своїй роботі «Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку». Тут автор акцентує увагу на процесі передачі інформації до певної цільової аудиторії в процесі комунікації, фіксує, сприймає, розпізнає та оцінює суб'єкт. Як зазначає вчена, що при цьому інформація приймає форму стереотипів, які посідають певне становище у свідомості та системі цінностей суб'єкта і визначають подальшу його поведінку стосовно компанії та її продукції [8].

У табл.1.1 узагальнені основні підходи відомих дослідників, щодо трактування сутності поняття «Імідж підприємства»

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «імідж підприємства»

Автор	Визначення поняття
Семенчук Т. Б.	Це фактор, який відіграє важливу роль в оцінці компанії і є результатом дій керівництва, виражених через сприйняття клієнтів, співробітників і самого керівництв
Орбан-Лембрик Л.Е.	Враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у вигляді емоційно забарвлених стереотипів (думок і суджень про них).
Ромат Є. В.	Імідж організації, єдність поглядів і емоційних сприйняття в цільової аудиторії щодо компанії
Пшенишнюк І.О.	Набір асоціацій або вражень про компанію, які формуються у свідомості покупців і визначають її становище на ринку
Булгакова О.В	Набір характеристик, що характеризують або ідентифікують конкретне підприємство, закарбованих у певному символі або формі інформації, створеної підприємством і на вмісно доведеної до відома аудиторії.
Лозовський О.М.	Імідж є одним із найважливіших чинників, що визначають конкурентоспроможність компанії.

Узагальнивши визначення сутності поняття «імідж підприємства», які дають різні міжнародні компанії і організації Burson Marsteller [9], Chartered Institute of Public Relations [10], Reputation Institute [11], то імідж підприємства – це відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і нефінансових аспектів діяльності компанії.

На думку Пасько М.І., необхідно запропонувати більш широке, цілісне та логічне поняття «корпоративний імідж», компоненти якого відрізняються своєю сутністю, цілісністю та змістом. Корпоративний імідж – це явище, що

складається з низки компонентів, таких як іміджеві сприйняття та іміджеві уявлення про організацію, людські ресурси, якість продукції (послуг), репутацію управлінської команди тощо, які створюються засобами масової інформації, соціальними групами та компаніями і надають компанії (підприємству) додаткової цінності та соціальної значущості для одержувачів корпоративного іміджу [1].

Савіна Г.Г., Макарчук Д.С. зазначають, що зміна іміджу організації у свідомості людей потребує багато часу та зусиль. Керівництво організації повинно докласти зусиль, щоб наповнити інформацією кожен елемент структури. Інакше масова свідомість може заповнити відсутні елементи певними стереотипами, і інформація може суперечити дійсності. У такому випадку в процесі формування іміджу та впровадження нової інформації в масову свідомість необхідно долати існуючі іміджеві бар'єри. Таким чином, імідж організації не є стабільним [6].

Ряд вчених визначає імідж як сприйняття особи, продукту чи компанії, яке цілеспрямовано створюється в суспільній свідомості за допомогою паблісіті, реклами та реклами. Їх пояснення природи корпоративного іміджу можна звести до єдиного визначення корпоративного іміджу: це образ компанії в уявленнях соціальної групи. Водночас позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку, приваблює клієнтів і партнерів, забезпечує компанії доступ до ресурсів (грошей, інформації, людських ресурсів, матеріалів) [12-14].

Імідж бренду – це сприйняття бренду у свідомості клієнтів. Він може містити сукупність переконань, ідей і вражень, які клієнт має щодо бренду. Управлінці підприємства розробляють концепцію іміджу бренду для сприйняття клієнтами їхньої взаємодії та досвіду роботи з брендом. Бренд компанії може вплинути на репутацію компанії та на відносини між компанією та поточними або потенційними клієнтами.

Обговорюючи імідж та ідентичність бренду, майється на увазі, що його ідентичність може складатися з видимих елементів бренду, включаючи колір,

дизайн і логотип. Це також допомагає ідентифікувати та відрізнити бренд від інших компаній. Ідентичність може відрізнятися від іміджу, оскільки це може бути те, як клієнт може сприймати бренд і його послуги. Іноді ідентифікація бренду може впливати на імідж бренду.

Ряд вчених і практиків-управлінців до основних переваг формування іміджу бренду (підприємства чи організації) відносять:

1. Сформований імідж дозволяє співпрацювати з іншими брендами. Інші бренди можуть захотіти співпрацювати з компанією через її репутацію. Гарний імідж бренду може змусити інші компанії більше довіряти можливостям і потенціалу бізнесу. Така співпраця може дозволити збільшити охоплення ринку як в географічному масштабі, так і в цифровому середовищі. Співпраця з відомими брендами також може допомогти вашій компанії отримати ще більш авторитетний імідж.

2. Збільшує рефералів (або рефферал – це учасник, який приєднується до Програми партнерства за рекомендацією іншого учасника). Коли клієнти впізнають і відчують позитивний імідж бренду, вони, швидше за все, порадять послуги або продукти брендів родині чи друзям. Споживачі, швидше за все, посилатимуться на бренд, який має такі позитивні якості, як чесність, якісне обслуговування та надійність. Як тільки звернення до бренду стають частими, компанія може швидко зарекомендувати себе як відомий виробник певних продуктів у галузі. Зрештою це може призвести до експоненціального та сталого зростання.

3. Формує відповідний рівень професіоналізму. Позитивний імідж бренду (підприємства чи організації) може передбачати надання якісних послуг і забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів, усі ці риси, які клієнти можуть асоціювати з професіоналізмом. Такі цінності можуть дозволити клієнтам більше використовувати бренд, оскільки їм зручно, що їхні потреби мають пріоритет над простим продажем продукції. Наприклад, якщо компанія має добре розроблену процедуру повернення товарів, клієнти, швидше за все, частіше витратять кошти на придбання продукції вашого

бренду, оскільки вони знають, що компанія зможе професійно і швидко вирішити будь-які проблеми.

Для створення іміджу бренду (підприємства чи організації) необхідно виконати чотири ключові кроки:

1. Визначити цільову аудиторію бізнесу. Тип аудиторії, яку приваблює бізнес, може залежати від іміджу бренду. (наприклад, торговий центр, відомий тим, що в ньому проводяться веселі вистави, може залучити молодшу аудиторію). Щоб правильно визначити цільову аудиторію підприємства необхідно:

- дослідити основні характеристики потенційних споживачів (це поєднання і врахування кількох факторів, таких як вік чи стать, місцезнаходження чи дохід), що допоможе створити відповідне бізнес-середовище чи продукцію;

- ознайомитися з доступною статистикою продажів й іншими даними (ця інформація може допомогти отримати цінні відомості про купівельні звички клієнтів, їхню поведінку і визначити потенційні фактори, що впливають на формування потреб, смаків і вподобань клієнтів). Статистика також може допомогти вирішити, чи може продукт компанії завоювати певний сегмент чи ринок і визначити його ємність;

- вивчити схожі бренди, товари чи послуги (вивчення досвіду інших відомих компаній, які пропонують подібні продукти та послуги, може допомогти зрозуміти, як створити ефективний імідж бренду). Також необхідно зібрати інформацію про те, як лідери ринку створюють рекламні і комунікаційні кампанії відповідно до свого іміджу;

- взаємодіяти із цільовими ринкам (необхідно налагодити комунікацію і спілкуватися з клієнтами та професіоналами на ринку, щоб зрозуміти їхні риси та звички). Це може дозволити адаптувати бізнес відповідно до вимог клієнтів і зовнішнього маркетингового середовища, що призведе до збільшення об'єму продажу і покращення рекомендацій.

2. Зробити продукцію конкурентоспроможною. Створення унікального, але корисного продукту може дозволити зробити бренд більш привабливим для

споживачів. Також може передбачати пропонування нижчих цін і проведення більш привабливих маркетингових і рекламних кампаній підприємствами чи організаціями. Провести дослідження цін і стратегій інших конкурентів, щоб визначити ключові сфери, ринки і сегменти вільні від конкуренції, які може використовувати підприємства. Наприклад, якщо в ресторані наразі подають лише м'ясні страви, можете створити веганську та вегетаріанську секції, щоб залучити більше клієнтів для бізнесу. Така стратегія також може дозволити бізнесу створити надійну споживчу базу до того, як інші компанії зможуть змінити свої власні стратегії.

3. Сформувати індивідуальність продукції, бренду чи підприємства. Процес розробки індивідуальності може вимагати використання мозкового штурму з іншими членами команди, або отримання інформації від громадськості про те, як вони сприймають бренд. Ви можете використовувати рекламні кампанії або унікальні дизайнерські рішення, щоб відобразити індивідуальність бренду. Наприклад, якщо клієнти асоціюють компанію з миром або спокоєм, ви можете використовувати м'які кольори, такі як коричневий або зелений, щоб викликати спокійні емоції, коли люди відвідують магазин. Компанія, яка продає сильні парфуми, може використовувати яскраві кольори, наприклад золото. Кампанії також можуть включати популярні пісні, крилаті фрази чи інші тренди, коли бренд намагається створити молодіжну концепцію бренду.

4. Створити логотип і слоган. Ефективний логотип може зробити бренд візуально привабливішим, а слоган може допомогти клієнтам краще запам'ятати продукти. Логотип передає імідж та індивідуальність бренду, і для його створення може знадобитися консультація професійного дизайнера або бренд-менеджера. Вони допоможуть з вибором шрифту, кольору, розміру логотипу чи іконографії, усе це необхідно для передачі індивідуальності бренду. Слоган може бути короткою, але помітною фразою, яку підприємство використовуватиме під час рекламних кампаній чи PR-акцій. Щоразу, коли клієнти чують крилату фразу, вони асоціюватимуть її з брендом і його іміджем.

Також імідж підприємства може формуватися як інтегрований показник іміджу різних послуг, окремих товарів чи товарних груп підприємства.

Формування системи управління іміджем підприємства може допомогти створити імідж із репутацією і перетворити бізнес на клієнтоорієнтовану та професійну організацію.

Таким, чином можемо зробити висновок, що ряд вчених ототожнюють імідж підприємства чи організації з корпоративним іміджем. На нашу думку імідж підприємства чи організації – це їхній образ в уявленні суспільних груп.

1.2. Етапи формування позитивного і автентичного іміджу підприємства

У сьогоденних умовах мінливого середовища, підтримання успішного бізнесу передбачає створення позитивного іміджу серед споживачів. Особливо це актуально в українських реаліях, коли в країні іде війна і формування іміджу підприємства може бути визначальним фактором, що або забезпечить розширення ринків збуту – у випадку позитивного іміджу, або може знизить лояльність клієнтів і призвести до банкрутства підприємства – у разі негативного іміджу.

Те, як громадськість сприймає продукцію чи бренд може мати суттєвий вплив на ефективність діяльності підприємства в цілому. Корпоративний імідж підприємства повідомляє про те, як компанія поводить себе та який це тип організації, і це може допомогти зміцнити довіру та лояльність клієнтів. При формуванні іміджу компанії, потрібно розуміти, чому публічний імідж такий важливий і які кроки можете вжити для покращення іміджу компанії.

Як уже зазначалося раніше імідж підприємства чи організації або корпоративний імідж – це суспільний імідж і сприйняття бізнесу або бренду. Люди іноді називають це корпоративною репутацією або фірмовим стилем.

Маркетинг, реклама, брендинг і поведінка підприємства допомагають сформувати йому професійний імідж. Те, як компанія взаємодіє зі своїми клієнтами, також може істотно вплинути на її імідж. Багато компаній віддають перевагу обслуговуванню клієнтів, оскільки це може мати прямий вплив на їх імідж у суспільстві.

В умовах доступності інформації (за допомогою інтернету можна дізнатися будь-яку інформацію про підприємство, його продукцію, колектив, управлінців чи кінцевих бенефіціарів). Тому у сьогоденних умовах імідж важливий для підприємств будь-якого розміру. Однак малим і дрібним підприємствам у цьому важко конкурувати з великими та відомими організаціями, які мають добре сформовану репутацію. Незважаючи на це, будь-який бізнес має імідж, навіть якщо керівники та співробітники організації не розвивають його. Такі аспекти, як назва компанії та зовнішній вигляд її веб-сайту, є елементами іміджу, які відчують усі клієнти, постачальники та партнери.

До основних факторів, що впливають на імідж компанії дослідники відносять (рис.1.1.) фінансові показники, етика, ділові практики, якість продукції та послуг, обслуговування клієнтів, стосунки з працівниками, висвітлення в ЗМІ.

Імідж компанії має значення, оскільки це те, як люди її сприймають, і компанії часто докладають значних зусиль для створення та захисту свого іміджу. Позитивний імідж допомагає залучити нових клієнтів і утримати існуючих за допомогою різних інструментів, що формують лояльність потенційних клієнтів. Це також полегшує розв'язання задач підприємства із залучення потрібних кандидатів на вакансії та залучення акціонерів і ділових партнерів, оскільки ці зацікавлені сторони відчують, що підприємство поділяє їхні цінності. Що в цілому сприяє загальному успіху компанії.

Клієнти часто обирають бізнес на основі цінностей, які вони транслиують через систему маркетингових комунікацій і засобів масової інформації. Це означає, що цінності та імідж бренду можуть суттєво впливати на рішення про

покупку, а правильний імідж може бути потужною конкурентною перевагою. Повідомлення про цінності бренду та представлення позитивного іміджу може мати прямий вплив на те, чи приймуть клієнти рішення про купівлю продукції підприємства чи в одного з конкурентів. Значущий імідж і цінності, які поділяють клієнти, також можуть розвивати лояльність до бренду.

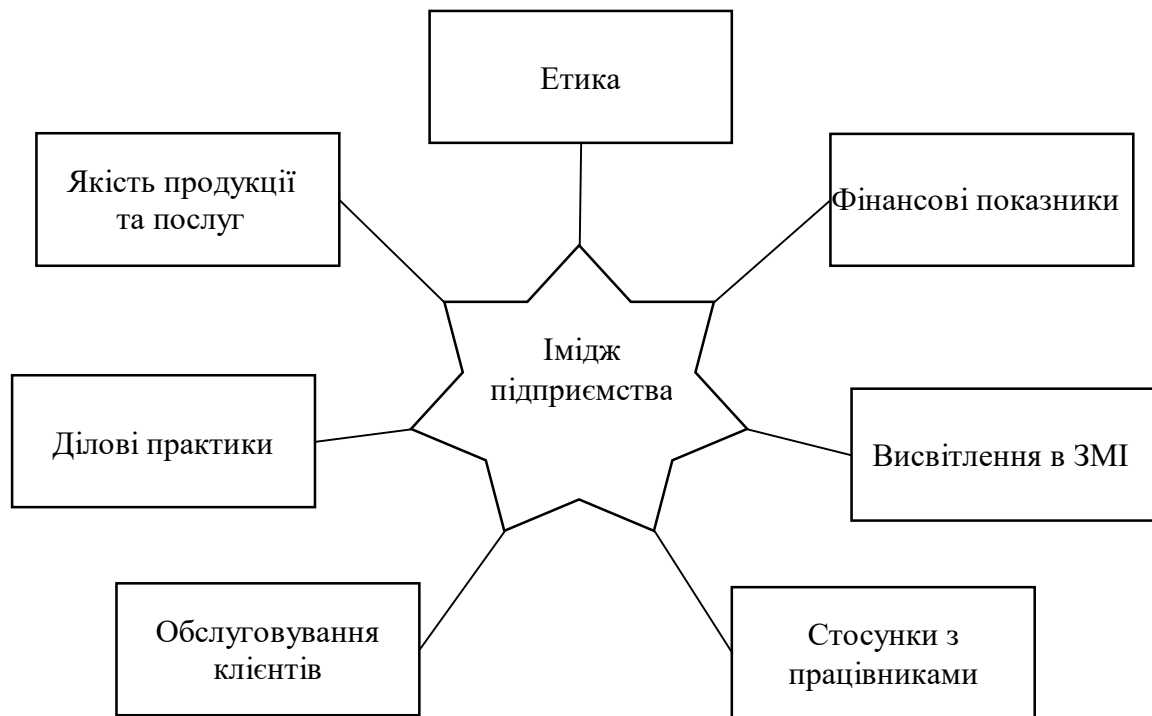


Рис.1.1. Фактори, що впливають на формування позитивного і автентичного іміджу підприємства

За певних обставин, виникає необхідність із покращення іміджу підприємства. Це може бути у тому випадку, коли його імідж потребує подальшого розвитку, або коли ви хочете покращити те, як громадськість сприймає сам бренд. Організація також може змінити свої пріоритети або бізнес-напрямок. У деяких випадках це може означати, що необхідно скоригувати його імідж.

При необхідності змінити імідж підприємства або під час створення підприємства, чи для більш відомих компаній, які прагнуть скорегувати свій імідж, науковці рекомендують дотримуватися десяти етапів формування

позитивного і автентичного іміджу підприємства (рис.1.2.) та підтримувати його в усьому бізнесі.



Рис.1.2. Етапи формування позитивного і автентичного іміджу підприємства

Першим етапом є визначення основної мети діяльності підприємства. На початковому етапі формування іміджу бренду, визначається його основна мета – це причина існування компанії та її функціонування. Наявність чіткої мети,

яку клієнти можуть підтримувати, допомагає бренду зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією. Створення зв'язку полегшує просування продуктів або послуг бренду цільовій аудиторії. Після того, як визначили, якою є основна мета бізнесу, компанія зможе послідовно демонструвати ці цінності протягом усієї своєї роботи.

Другий етап передбачає розробку брендингу і візуальних елементів підприємства, що мають важливий вплив на імідж компанії. До елементів брендингу і візуалізації належать логотип, слоган, кольорова палітра та назва бренду. Ці інструменти можуть допомогти повідомити і донести до громадськості мету діяльності підприємства. При внесенні змін в імідж компанії, варто подбати про те, наскільки добре брендинг і візуальні елементи відображають цінності підприємства та автентичність, яку він прагне донести до громадськості.

Дотримуватися власних цінностей – це третій етап формування позитивного і автентичного іміджу організації. Щоб створити сильний і позитивний імідж, важливо, щоб бізнес дотримувався власних цінностей, які він пропагує. Цінності, які пропагує бізнес, можуть як залучити нових клієнтів, так і бути важливою умовою для утримання уже наявних клієнтів. Показати, що дії організації відповідають її цінностям, також важливо для побудови довіри. Перш ніж оприлюднювати цінності компанії, варто оцінити, наскільки дії компанії відповідають її цінностям. Якщо є різниця, доцільно реалізувати план, щоб поведінка відповідала цінностям.

Четвертий етап передбачає забезпечення навчання персоналу. Якщо вся організація дотримується іміджу та цінностей бізнесу, це робить імідж сильнішим і автентичнішим, тому навчання персоналу може знадобитися, якщо імідж і цінності розвиваються або змінюються. Навчання допомагає персоналу зрозуміти імідж компанії та основні цінності, що полегшує працівникам втілення цінностей у своїй професійній діяльності та поведінці. Якщо всі мають спільне розуміння іміджу підприємства, це полегшує його реалізацію і просування ідей, бренду і продукції.

П'ятий етап – це активна участь у заходах, які просувають цінності бренду. Участь у заходах, які просувають і відповідають цінностям підприємства, може зміцнити імідж бренду. Особливо це стосується публічної та медіа-діяльності, яка має широке висвітлення. Те, як бізнес позиціонує і рекламує себе та публічно представляє себе, може мати значний вплив на розвиток громадського сприйняття та підвищення впізнаваності бренду.

Послідовне дотримання комунікаційної політики з врахуванням цінностей бренду це шостий етап формування позитивного і автентичного іміджу організації. Для створення сильного іміджу важливо, щоб усі комунікації та повідомлення бренду були послідовними. Підприємства часто діляться офіційною позицією щодо певних питань або подій усередині компанії, щоб представники та співробітники, які працюють із клієнтами, висловлювали узгоджені ідеї. Конфліктні або суперечливі повідомлення можуть пошкодити ідентичність бренду та створити плутанину. Це означає, що для створення та підтримки успішного іміджу важливе значення має інформування співробітників і обмін з ними однаковими повідомленнями.

Бути готовим узяти відповідальність за помилки на себе. Підприємства іноді допускають помилки, і важливо бути готовим визнати їх і взяти відповідальність на себе, що дасть можливість покращити імідж компанії. Взяття на себе відповідальності за помилки та їх виправлення допоможе завоювати довіру клієнтів і може зменшити шкоду (чи взагалі нівелювати негативні наслідки) для іміджу компанії, яку може завдати помилка. Якщо організація починає нову політику або випускає новий продукт, який викликає негативну реакцію у клієнтів, скасування рішення може мати позитивний вплив на імідж бренду. Це показує клієнтам, що управлінці прислухаються до них і хочуть задовольнити їхні потреби.

Восьмий етап акцентує увагу на зосередженні на обслуговуванні клієнтів. Якість обслуговування клієнтів підприємства може мати значний вплив на її імідж. Це пояснюється тим, що обслуговування клієнтів є найпоширенішим способом безпосередньої взаємодії клієнтів із брендом.

Важливо, щоб працівники, які взаємодіють із клієнтами уособлювали цінності бренду та могли забезпечувати ефективне їхнє обслуговування. Досвід роботи з клієнтами може сформувати позитивне чи негативне ставлення людини до компанії. Якщо зміна сприйняття бренду важлива, варто оцінити обслуговування клієнтів і, якщо це необхідно, покращити його.

Дев'ятий етап передбачає розвиток взаємодії веб-сайту і сторінок у соціальних мережах. Для більшості підприємств їхній імідж змінюється з часом, тому важливо, щоб веб-сайт бренду та облікові записи в соціальних мережах були актуальними і відображали це. Клієнти часто роблять швидкі висновки, коли вони вперше переглядають веб-сайт організації або акаунти в соціальних мережах. Підтримка цих платформ в актуальному стані гарантує, що клієнти отримають точне враження про поточний імідж компанії. Варто оцінити, чи створюють ці канали клієнтам точне враження, і вирішити, чи потрібні лише невеликі зміни чи більш кардинальні зміни, щоб зробити його точнішим.

Оцінка корпоративного зовнішнього іміджу підприємства це заключний десятий етап. Багато компаній оцінюють сприйняття свого корпоративного зовнішнього вигляду. Це дає уявлення про те, як громадськість сприймає бренд, чи відображає цінності підприємства імідж і чи потребує він змін. Дослідження ринку часто є ефективним способом вимірювання ефективності іміджевої політики підприємства. Це дослідження вказує на рівень поінформованості громадськості про бренд, продукцію чи діяльність підприємства, та на те, чи люди позитивно сприймають бренд. Іноді дослідження ринку фокусуються на тому, які ідеї громадськість асоціює з брендом. Це допомагає підприємству побачити, чи викликає її імідж очікувані асоціації у клієнтів і громадськості.

Висновки до розділу 1

Імідж бренду – це сприйняття бренду у свідомості клієнтів, що містить сукупність переконань, ідей і вражень. Управлінці підприємства

розробляють концепцію іміджу бренду для сприйняття клієнтами їхньої взаємодії та досвіду роботи з брендом. Бренд компанії може вплинути на репутацію компанії та на відносини між компанією та поточними або потенційними клієнтами.

Формування системи управління іміджем підприємства може допомогти перетворити бізнес на клієнтоорієнтовану та професійну організацію.

Основними факторами, що впливають на імідж компанії належать фінансові показники, етика, ділові практики, якість продукції та послуг, обслуговування клієнтів, стосунки з працівниками, висвітлення в ЗМІ.

Етапи формування позитивного і автентичного іміджу підприємства: визначення основної мети діяльності підприємства; розробка брендингу і візуальних елементів підприємства; дотримання власних цінностей; забезпечення навчання персоналу; активна участь у заходах, які просувають цінності бренду; послідовне дотримання комунікаційної політики з врахуванням цінностей бренду; бути готовим узяти відповідальність за помилки; зосередження на обслуговуванні клієнтів; розвиток взаємодії веб-сайту і сторінок у соціальних мережах; оцінка корпоративного зовнішнього іміджу підприємства.

Імідж підприємства важливий з точки зору того, як його сприймають люди, і організації часто докладають чимало зусиль, щоб створити та підтримувати його. Позитивний імідж може допомогти залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Це також полегшує підприємствам пошук потрібних кандидатів на роботу та залучення акціонерів і бізнес-партнерів, які, на їхню думку, поділяють їхні цінності.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

«Підприємство» зареєстровано 18.08.1998 за юридичною адресою Україна, Полтавська обл., Полтавський р-н. Статутний фонд товариства складається із грошових та матеріальних внесків власників

Компанією керують Загальні збори, які визначають основні напрямки діяльності, затверджують план звітності та обирають Раду директорів. Поточною діяльністю керує директор, контроль над яким здійснює Ревізійна комісія. Організаційна структура та структура управління подані у додатках Б, В.

Предметом діяльності «Підприємства» є:

- вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур;
- складування і зберігання на товарних складах і зерносховищах матеріальних цінностей, сировини, продукції, товарів;
- діяльність у сфері оптової, роздрібної торгівлі щодо реалізації продовольчих і непродовольчих товарів, у т. ч. сільськогосподарської продукції, не переробленого зерна, насіння, кормів для тварин, палива, хімічних речовин, добрив і засобів захисту рослин;
- надання послуг у галузі рослинництва, обробка полів, посів культур, збір урожаю, підготовка продукції до збуту, її сортування і очистка.

Розглянемо загальні показники діяльності «Підприємства».

Земля – основний засіб виробництва продукції рослинництва. Для підприємств, які займаються галуззю тваринництва, земельні ресурси є джерелом для створення власної кормової бази та виробництва кормів, організації пасовищ.

Розглянемо склад земельних угідь «Підприємства» у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Склад сільськогосподарських угідь у «Підприємства», 2018-2022 рр., га

Вид земельних угідь	Роки					Відношення 2022 р. до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Усього сільськогосподарських угідь	17122,6	16869,0	16616,0	16616,0	16704,9	97,6
у т. ч. рілля	17122,6	16869,0	16616,0	16616,0	16704,9	97,6

На основі даних табл. 2.1. можна зробити висновок, що за досліджуваний період площа земельних угідь у користуванні господарства зменшилась на 417,7 га (5,9 %) до 16704,9 га. При цьому розораність земельних угідь у звітному році склала 100 %. Висока розораність земельних угідь є однією з причин розвитку водної та вітрової ерозії.

Проаналізуємо динаміку середньооблікової чисельності працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві «Підприємства» у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка середньооблікової чисельності працівників у
«Підприємства», 2018-2022 рр.,**

Показники	Роки					Відношення 2022 р. до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві, осіб	604	482,5	470	460	475	78,8
у т. ч. у рослинництві, осіб	475	482,5	470	460	475	100,0
у тваринництві, осіб	129	-	-	-	-	x

За даними табл. 2.2 можна зробити наступні висновки: середньооблікова чисельність працівників у 2022 р. порівняно з 2018 р. зменшилась на 129 осіб (21,2 %) і становила 475 осіб, у галузі рослинництва кількість працівників не змінилась і становить 475 осіб.

Структура основних засобів і її зміна дають можливість характеризувати технічний рівень сільськогосподарського виробництва й ефективність використання капітальних вкладень в основні засоби.

Розглянемо зазначені показники основних засобів «Підприємства» за період 2018-2022 рр. (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка складу основних засобів «Підприємства», 2018-2022 рр.

Групи основних засобів	Роки					2022 р. у % до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Будинки, споруди та передавальні пристрої	7259	4540	7478	7478	9603	132,3
Машини та обладнання	21968	18204	45582	48643	66868	у 3 рази більше
Транспортні засоби	2688	1686	3764	6854	7937	у 3 рази більше
Інструменти, прилади	821	555	1586	1633	2486	у 3 рази більше
Всього	32736	24985	58410	64608	86894	у 2,7 рази більше

Як свідчать дані табл. 2.3 у «Підприємства» спостерігається тенденція до зростання основних засобів з 32736 тис. грн до 86894 тис. грн (у 2,7 рази). Позитивною є тенденція до збільшення основних засобів: будинків, споруд на передавальних пристроїв – на 2344 тис. грн або 32,3 %; машин та обладнання – на 44900 тис. грн (у 3 рази), активної частини засобів (транспортні засоби) з 2688 тис. грн до 7937 тис. грн (у 3 рази) та інструментів, приладів на 1665 тис. грн (у 3 рази).

Однією з важливих складових економічної характеристики є аналіз спеціалізації аграрного підприємства. Саме спеціалізація та концентрація виробництва є чинниками, що можуть забезпечити скорочення витрат та підвищення ефективності використання основних засобів. Для визначення рівня спеціалізації визначають коефіцієнт спеціалізації (K_c). Дані для обрахунку коефіцієнта спеціалізації знаходяться у додатку Д.

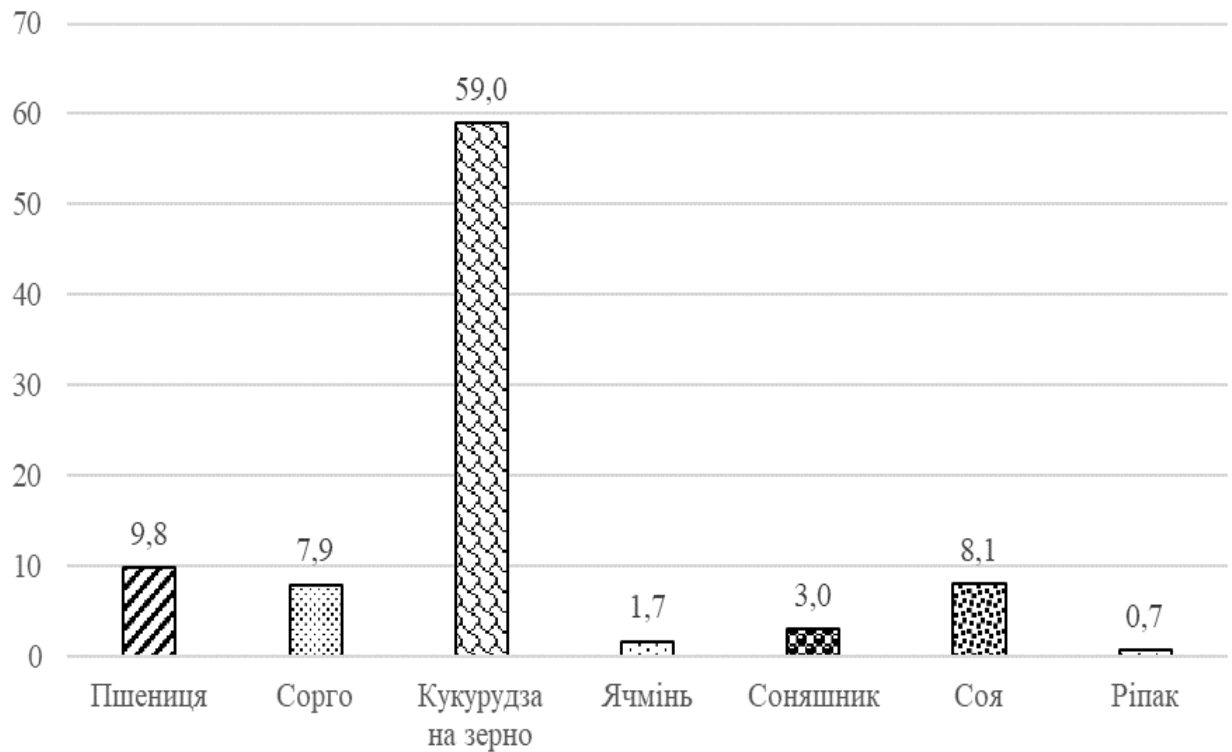


Рис. 2.1. Структура товарної продукції «Підприємства», у середньому за 2018-2022 рр., %

У структурі товарної продукції «Підприємства» за період 2018-2022 рр. найбільшу питому вагу становили: кукурудза на зерно – 59,0 %, озима пшениця – 9,8 % та соя – 8,1 %. Коефіцієнт спеціалізації становить 0,27, це свідчить про те, що підприємство є багатогалузевим. Виробничий напрямок – зерново-технічний.

У досягнутих фінансових результатах підприємства виражається ефективність його виробничої, маркетингової та фінансової діяльності. Проведемо розрахунок результатів виробничо-комерційної діяльності господарства.

Дані табл. 2.4 свідчать, що виробництво продукції у постійних цінах збільшилось за досліджуваний період на 29,4 % (на 17749,6 тис. грн) і склало у 2022 р. 78063,8 тис. грн, у тому числі на 100 га сільськогосподарських угідь показник зріс на 331,9 тис. грн (39,1 %) і склав 1179,9 тис. грн.

Таблиця 2.4

**Результати виробничо-комерційної діяльності
«Підприємства», 2018-2022 рр.**

Показники	Роки					2022 р. у % до 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Виробництво валової продукції, тис. грн	60314,2	53918,8	61164,4	58694,6	78063,8	129,4
у т. ч. на 100 га сільськогосподарських угідь	848,0	753,1	855,8	824,1	1179,9	139,1
на 1 середньорічного працівника	251,3	207,1	234,3	226,6	309,8	123,3
Виручка від реалізації продукції і послуг, тис. грн.	135634	139428	109514	144065	192235	141,7
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	85666	64710	21183	55981	15851	18,5
Рівень рентабельності, %	106,0	86,6	24,0	63,5	9,0	x

Виробництво валової продукції на 1 середньорічного працівника зросло на 23,3 % до рівня 309,8 тис. грн. Виручка від реалізації продукції і послуг мала тенденцію до зростання на 41,7 % і становить у 2022 р. –192235 тис. грн. При цьому чистий прибуток у 2022 р. порівняно з 2018 р. зменшився на 81,5 % і склав 15851 тис. грн. Рівень рентабельності знизився на 97 відсоткових пункти і становив у звітному році 9,0 %.

Таким чином, можна сказати, що показники виробничо-комерційної діяльності «Підприємства» свідчать про зниження ефективності діяльності підприємства.

Налагодження та забезпечення ефективної збутової системи підприємства є одним із основних завдань, яке дозволить аграрним підприємствам підвищувати конкурентоспроможність.

У «Підприємства» політика збуту розглядається на рівні загальної політики підприємства. Мова йде про ефективні канали збуту продукції (див. рис. 2.2).

Основними каналами реалізації продукції «Підприємства» є: переробні підприємства, працівникам в рахунок орендної плати та оплати праці, населенню за готівку, оптові ринки. Крім того, частина продукції рослинництва використовується для посіву та втрачається при зберіганні.

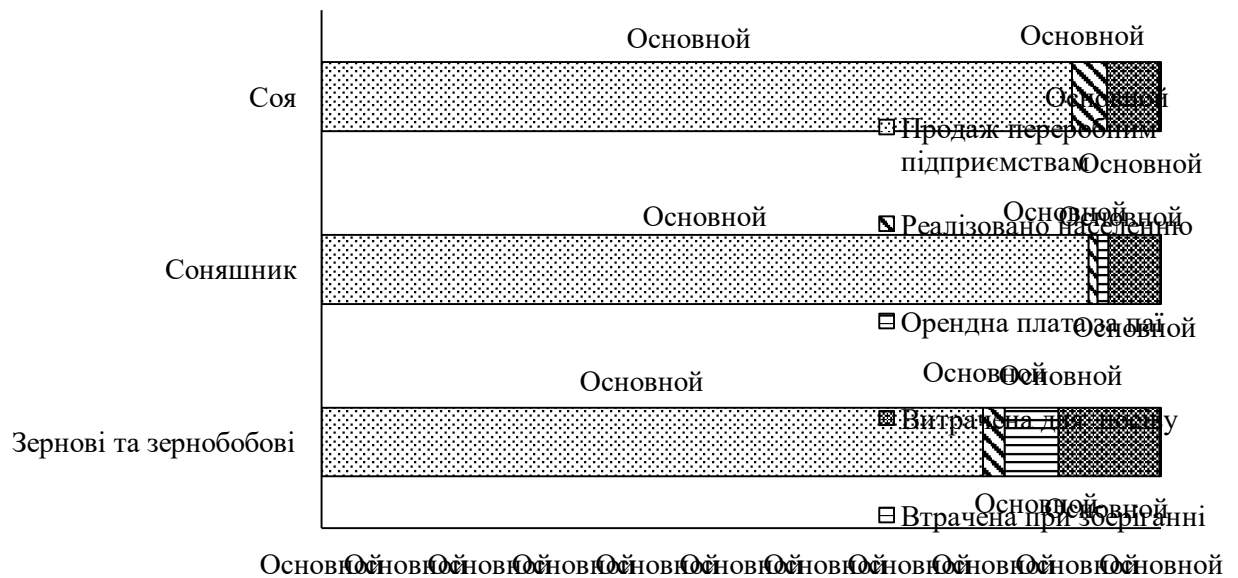


Рис. 2.2. Канали збуту сільськогосподарської продукції «Підприємства», 2022 р., %

З рис. 2.2 можна зробити висновок, що більша частина виробленої продукції реалізується переробним підприємствам. Зокрема, зернові і зернобобові – 78,8 %, соняшник – 91,4 %, соя – 89,4 %. По продукції тваринництва, то у 2018 р. приріст живої маси великої рогатої худоби реалізується переробним підприємствам 100 %, а молоко – 89,2 % і 10,8 % молока йде на годівлю тварин. На посів використовується 12,1 % зернових та зернобобових, 6,2 % сої та соняшнику – 6,15 %. Населенню в рахунок оплати праці видається 2,6 % зернових та зернобобових, 1,1 % соняшнику та сої 4,2 %. У рахунок орендної плати за паї видається 6,4 % зернових та зернобобових та 1,3 % соняшнику. Також в процесі зберігання продукції втрачається 0,1 % зернових та зернобобових, 0,05 % соняшнику та 0,2 % сої.

Таким чином, спостерігається позитивна тенденція до нарощування ресурсного потенціалу, але при цьому система стратегічного маркетингового управління комунікаціями не забезпечує ефективне управління ресурсами підприємства.

2.2. Оцінка системи управління іміджем підприємства

Імідж – це суттєва складова соціально-економічної політики сучасного підприємства, що здійснює свою діяльність за ринкових умов господарювання і результати якої втілюються не лише в економічних результатах, але й у формуванні власного позитивного образу (позиціонування на ринку) як в очах трудового колективу (персоналу), так і стосовно зовнішніх суб'єктів (держави, підприємства-постачальники та споживачі продукції, інші ринкові інститути).

Методика оцінки системи управління іміджем «Підприємства», має включати наступні характеристики:

- 1) діагностичні області є незалежними групами, які підлягають взаємодії;
- 2) компоненти діагностики: критерії, специфічні для певного сектору, форми власності та розміру підприємства;
- 3) об'єктивність діагностики: оцінка елементів іміджу, проранжованих за ступенем важливості;
- 4) об'єкт діагностики «підприємства»;
- 5) наочність: результати діагностики показують, в яких сферах діяльності компанії потрібні покращення.

Імідж компанії – це відображення у свідомості людей, а тому компанія ніколи не матиме єдиного іміджу, який би однозначно сприймався всіма зацікавленими сторонами.

Науковці виділяють шість груп взаємодіючих суб'єктів (див. табл. 2.5), які сприймають компанію по-різному, виходячи з різних цілей, інтересів та

очікувань у відносинах з компанією.

Таблиця 2.5

Суб'єкти взаємодії підприємства для оцінки системи управління іміджем «Підприємства», 2023 р.

Суб'єкти взаємодії	Відношення суб'єкта до підприємства	Цілі, інтереси, очікування суб'єкта
Покупці (кінцеві, проміжні, роздрібні, оптові)	Виробник продукції	Виробництво, продаж товарів та послуг
Персонал (наймані працівники)	Роботодавець	Забезпечення зайнятості, виплата зарплати
Партнери (постачальники, обслуговуючі організації)	Гравець ринку, контрагент	Виконання зобов'язань, угод
Інвестори (акціонери, сторонні інвестори)	Об'єкт інвестицій	Створення і розподіл прибутку
Державні і муніципальні органи влади та управління	Суб'єкт правового простору	Дотримання законодавства, сплата податків і зборів
Населення	Фізичні особи	Участь у житті суспільства, допомога регіону

Для оцінки системи управління іміджем необхідно обрати представника контактної групи. Тому важливо переконатися, що експерти є максимально репрезентативними та надійними. Таким чином, кожен елемент іміджу відповідає цільовій групі, на яку він спрямований. Відповідно до вимог цільової аудиторії для кожного елемента іміджу розробляються показники оцінки. Показники оцінки повинні точно відображати сприйняття контактною групою елементів системи управління іміджем компанії, які підлягають оцінці.

Оскільки оцінка системи управління іміджем компанії базується на якісних показниках, рекомендується використовувати порядкову шкалу від 0 до 5, де 0 – негативний рівень, 1 – нейтральний рівень, 2 – низький рівень, 3 – середній, 4 – високий рівень, 5 – найвищий рівень.

Для того, щоб розрахувати цілісні індикатори, необхідно визначити вагу індикаторів всередині групи. Для цього в дослідженні взяли участь 12 експертів, до складу яких увійшли керівники підрозділів, менеджери компаній, споживачі продукції та представники місцевої влади.

Кожному з індикаторів зовнішнього та внутрішнього іміджу експерти надавали оцінку від 0 до 5 балів у порядку важливості. Іншими словами, елементи, які є більш важливими для системи управління іміджем, отримували найвищі бали. Конкретний бал отримував лише один індикатор. Вага кожного індикатора в групах складових була однаковою і дорівнювала середньому арифметичному значенню кількості індикаторів. При цьому вага деяких параметрів елементів іміджу визначалася експертами. Результати експертного опитування представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Експертна оцінка вагомості складових іміджу «Підприємства», 2023 р.

Експерт	Зовнішній імідж					Внутрішній імідж		
	товару	бізнес-імідж	імідж споживачів	соціально-екологічний	візуальний імідж	імідж керівника	персоналу	організаційна культура та клімат
1	5	4	3	2	1	3	2	1
2	4	5	1	3	2	2	3	1
3	5	4	1	3	2	3	2	1
4	5	4	3	2	1	3	2	1
5	5	4	2	3	1	3	2	1
6	5	4	3	2	1	3	2	1
7	5	4	1	3	2	3	2	1
8	5	4	2	3	1	3	2	1
9	5	4	2	3	1	2	3	1
10	5	4	2	3	1	3	2	1
11	5	4	3	2	1	3	2	1
12	5	4	2	3	1	3	2	1
Сума	59	48	25	32	15	34	26	12
Вагомість	0,33	0,27	0,13	0,18	0,09	0,42	0,37	0,21

Отримані дані заносяться в таблицю і шляхом групування показників визначаються інтегральні значення зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства. Проведемо діагностику зовнішнього іміджу «Підприємства» за допомогою даних табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка зовнішнього іміджу «Підприємства», 2023 р.

Показники	Значення	Вагомість у групі
Ступінь відповідності ціни якості товару	0,6	0,25
Споживчі характеристики	0,66	0,25
Популярність товару	0,66	0,25
Престижність товару	0,6	0,25
Інтегральний показник іміджу товару	0,63	0,33
Частка ринку підприємства	0,1	0,2
Темпи зростання продажів	0,11	0,2
Прогресивність технологій	0,5	0,2
Надійність партнерських відносин	0,25	0,2
Інвестиційна привабливість	0,9	0,2
Інтегральний показник бізнес-іміджу	0,54	0,27
Співпраця з відомими особами	0,4	0,33
Частка фінансово спроможних споживачів	0,8	0,33
Частка лояльних споживачів	0,3	0,33
Інтегральний показник іміджу споживачів	0,5	0,13
Інституціональне оформлення соціально-екологічної політики	0,6	0,33
Система обліку соціально-екологічних програм і заходів щодо їх реалізації	0,6	0,33
Комплексність процесу соціально-екологічного інвестування	0,6	0,33
Інтегральний показник соціально-екологічного іміджу	0,59	0,18
Фірмовий стиль	0,4	0,5
Комплекс маркетингових комунікацій	0,4	0,5
Інтегральний показник візуального іміджу	0,40	0,09
Інтегральний показник зовнішнього іміджу	0,56	

Виходячи з даних табл. 2.7, можна зробити висновок, що інтегральний показник іміджу товару становить 0,63; інтегральний показник бізнес-іміджу – 0,54; інтегральний показник іміджу споживачів – 0,5; інтегральний показник соціально-екологічного іміджу – 0,59; інтегральний показник візуального іміджу – 0,4. Інтегральний показник зовнішнього іміджу «Підприємства» становить 0,56.

Таблиця 2.8

Оцінка внутрішнього іміджу «Підприємства», 2023 р.

Показники	Значення	Вагомість у групі
Професійні якості	0,6	0,33
Ділові якості	0,6	0,33
Морально-психологічні якості	0,6	0,33
Інтегральний показник іміджу керівника	0,59	0,46
Трудові якості	0,8	0,5
Морально-психологічні якості	0,9	0,5
Інтегральний показник іміджу персоналу	0,85	0,37
Трудова діяльність	0,8	0,3
Внутрішні комунікації	0,6	0,1
Особливості управління	0,6	0,2
Мотивація та моральний клімат	0,8	0,4
Інтегральний показник організаційної культури	0,62	0,17
Інтегральний показник внутрішнього іміджу	0,69	

Діагностика внутрішнього іміджу «Підприємства» представлена у табл. 2.8. Розрахунки показують, що інтегральний показник іміджу керівника становить 0,59; інтегральний показник іміджу персоналу – 0,85; інтегральний показник організаційної культури – 0,62. Інтегральний показник внутрішнього іміджу «Підприємства» становить 0,69. На основі отриманих даних створюється циклограма зовнішніх і внутрішніх зображень. (див. рис. 2.3 та рис. 2.4).

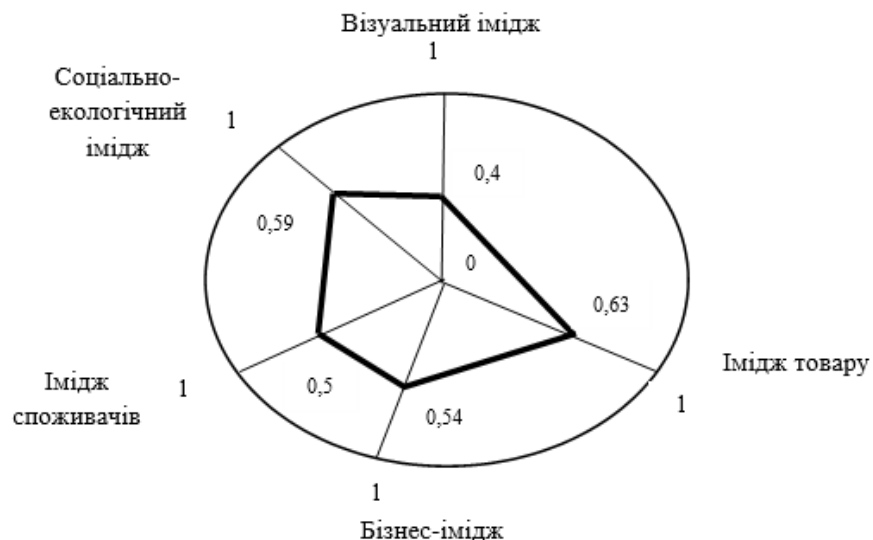


Рис. 2.3. Візуалізація оцінки зовнішнього іміджу «Підприємства», 2023 р.

Як видно з циклограми, найвище значення в системі індикаторів зовнішнього іміджу компанії має індикатор іміджу продукту, але рівень компаній є середнім. Всі інші індикатори мають низькі бали.

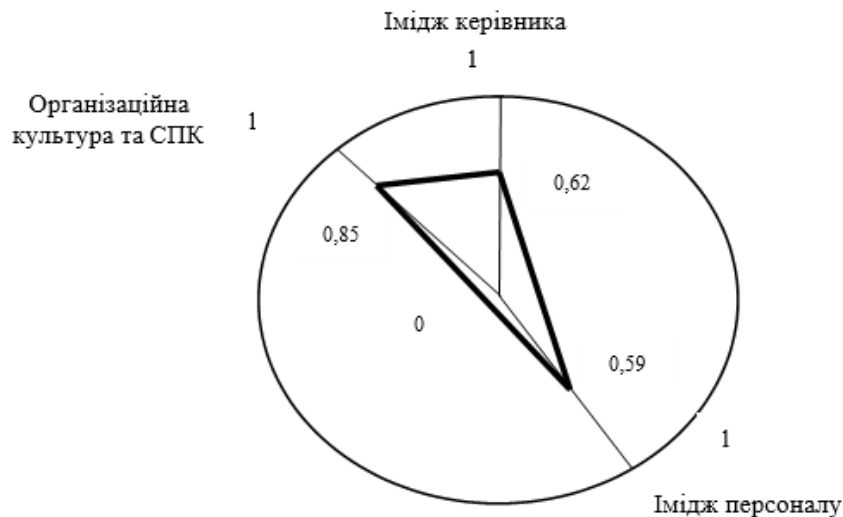


Рис. 2.4. Візуалізація оцінки внутрішнього іміджу «Підприємства», 2023 р.

Показники корпоративної культури та соціально-психологічного клімату знаходяться на високому рівні - 0,85, тоді як імідж керівництва - на середньому рівні, а імідж працівників - на низькому рівні з найнижчим значенням.

Проведена діагностика є результатом оцінки іміджу компанії всіма групами стейкхолдерів. Основні результати оцінок представлені в табл. 2.9.

Інтегральний показник зовнішнього іміджу підприємства становить 0,56, а внутрішнього - 0,69. Таким чином, зовнішній імідж підприємства є в середньому ідеальним, а зміни потребують декілька елементів. Зокрема, це зростання показників візуального іміджу та ділового іміджу.

Внутрішній імідж відповідає ідеальному більшою мірою і вимагає вдосконалення деяких елементів.

Формування іміджу «Підприємства» відбувається у наступних напрямках: створення бізнес-іміджу підприємства на основі спеціалізації на вирощуванні технічних та зернових культур; формування позитивного

соціального іміджу та іміджу серед споживачів через організацію ефективної системи комунікацій; створення сприятливих умов праці для формування позитивного іміджу серед працівників та залучення кваліфікованих кадрів.

Таблиця 2.9

**Шкала оцінки системи управління загальним іміджем
«Підприємства», 2023 р.**

Значення	Результати оцінки
0 - 0,20	Імідж не відповідає ідеалу і потребує докорінної реформи
0,21 - 0,40	Імідж певною мірою відповідає ідеалу і потребує змін більшості елементів
0,41 - 0,60	Імідж частково відповідає ідеалу і потребує змін лише деяких елементів
0,61 - 0,80	Імідж певною мірою відповідає ідеалу та потребує вдосконалення в окремих елементах
0,81 – 1,0	Імідж ідеальний і не потребує змін

Формування позитивного внутрішнього іміджу є важливим елементом загальної іміджевої політики підприємства. У системі управління підприємством, внутрішня іміджева політика передбачає створення позитивного іміджу керівника підприємства, іміджу персоналу та організаційного і соціально-культурного іміджу підприємства.

З метою оцінки ефективності методів формування внутрішнього та зовнішнього іміджу «Підприємства» пропонуємо використати інтегральний показник оцінки методів формування іміджу підприємства. Для оцінки ефективності методів формування іміджу пропонується наступна шкала:

0-2,5 – балів дуже низький рівень (методи формування іміджу не забезпечують його зростання);

2,6-5,0 – балів низький рівень (методи сприяють позитивній динаміці, але потребують аналізу та підвищення ефективності від застосування);

5,1-7,5 – балів середній рівень (методи забезпечують достатній імідж підприємства, але потребують пошуку та усунення недоліків);

7,5-10 – балів високий рівень (методи забезпечують високий показник іміджу підприємства та потребують підтримання досягнутого рівня).

Інтегральний показник розраховуються як середнє значення оціночних коефіцієнтів, оскільки кількість вибірок є однаковою по кожному параметру.

Оцінка ефективності методів формування внутрішнього іміджу підприємства, наведена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Оцінка ефективності системи управління внутрішнім іміджем
«Підприємства», 2023 р**

Показник	Значення
Імідж керівника	6
Імідж персоналу	7
Організаційна культура	6
Соціально-психологічний клімат	6
Інтегральний показник формування внутрішнього іміджу	6,25

Виходячи з даних табл. 2.10, можна зробити висновок, що найменш ефективні методи іміджу застосовуються стосовно формування іміджу персоналу та організаційної культури підприємства. Загальний інтегральний показник складає 6,25, що свідчить про середній рівень ефективності методів формування внутрішнього іміджу підприємства. Особливу увагу необхідно звернути на створення сприятливого соціально-психологічного клімату.

Аналіз ефективності методів формування зовнішнього іміджу підприємства, представлений у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Оцінка ефективності системи управління зовнішнім іміджем
«Підприємства», 2023 р.**

Показник	Значення
Імідж товару	7
Бізнес-імідж	5
Візуальний імідж	4
Соціально-екологічний імідж	6
Імідж споживача	6
Інтегральний показник формування зовнішнього іміджу	5,6

Аналізуючи ефективність методів формування елементів зовнішнього

іміджу, бачимо, що найнижчого значення набув візуальний імідж, за ним йде бізнес-імідж, потім імідж споживача, соціально-екологічний імідж та імідж товару. Таким чином, потребують удосконалення методи формування зовнішнього іміджу, які формують візуальний імідж підприємства та його бізнес-імідж.

Основними можливостями для підвищення ефективності комунікаційної системи у «Підприємства» є розробка системи інтегрованих маркетингових комунікацій, підвищення кваліфікації персоналу у галузі менеджменту та маркетингу, впровадження ефективної кадрової політики та підвищення мотивації та стимулювання персоналу, більш ефективного використання потенціалу підприємства для підвищення його інвестиційної привабливості, зростання соціального іміджу підприємства.

Висновки до розділу 2

У другому розділі «Оцінка системи управління іміджем підприємства» здійснено дослідження організаційно-економічної діяльності підприємства, проведено оцінку іміджу «Підприємства», оцінено ефективність системи управління внутрішнім і зовнішнім іміджем.

За досліджуваний період площа земельних угідь у користуванні господарства зменшилась на 417,7 га (5,9 %) до 16704,9 га. При цьому розораність земельних угідь у звітному році склала 100 %. Висока розораність земельних угідь є однією з причин розвитку водної та вітрової ерозії.

Середньооблікова чисельність працівників у 2022 р. порівняно з 2018 р. зменшилась на 129 осіб (21,2 %) і становила 475 осіб, у галузі рослинництва кількість працівників не змінилась і становить 475 осіб.

Показники виробничо-комерційної діяльності «Підприємства» свідчать про зниження ефективності діяльності підприємства. Основними каналами реалізації продукції «Підприємства» є: переробні підприємства, працівникам в рахунок орендної плати та оплати праці, населенню за готівку. Крім того, частина продукції рослинництва використовується для посіву та втрачається

при зберіганні.

На основі проведеного аналізу іміджу «Підприємства», можна виділити наступні напрями іміджевої політики підприємства: удосконалення методів формування іміджу підприємства та організаційної культури; використання ефективних методів формування візуального та бізнес-іміджу підприємства; розробка більш ефективної комунікативної стратегії підприємства та розширення маркетингових засобів просування іміджу.

Однак у сьогоденнішніх умовах ключовим напрямом формування як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу «Підприємства» є розробка ефективної системи управління іміджем у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Формування системи управління іміджем підприємства

Результати проведеного аналізу системи управління іміджем підприємства у попередньому розділі і сучасні реалії розвитку бізнесу зумовлюють необхідність формування клієнтоорієнтованої моделі розвитку підприємницької діяльності. А зважаючи на те, що при формуванні іміджу підприємства потреби клієнта і рівень його задоволеності є визначальним фактором, пропонуємо для покращення іміджу впровадити в діяльність підприємства концепцію маркетингу відносин. Дана концепція передбачає здійснення підприємницької діяльності, яку проводить фірма для встановлення довгострокових відносин із клієнтами на основі позитивного іміджу підприємства з метою забезпечення ефективності функціонування.

Маркетинг відносин відрізняється від традиційного маркетингу в тому сенсі, що перший значною мірою покладається на імідж підприємства для утримання клієнтів шляхом задоволення їхніх потреб і смаків. Це в подальшому призводить до налагодження довгострокових відносин і повторних продажів. Тоді як традиційний маркетинг, головним чином, акцентує увагу управлінського персоналу на привабленні клієнтів і разових продажах, не надаючи особливого значення формуванню довготривалих стосунків і підтримки позитивного іміджу.

У сьогоденних реаліях все більше компанії впроваджують індивідуальні маркетингові стратегії, а не програми масового маркетингу. Забезпечення саме того, що клієнти хочуть, і підтримка належного спілкування з ними підвищує рівень задоволеності клієнтів і допомагає створити позитивний імідж продукції, бренду і діяльності підприємства у свідомості споживачів.

При формуванні системи управління іміджем підприємства впроваджуючи концепцію маркетингових відносин досягаються наступні переваги:

1. Забезпечується довгострокове утримання клієнта. Коли компанія зосереджується на підвищенні задоволеності клієнтів, надаючи саме те, що клієнт хоче, тоді клієнт, швидше за все, довше залишатиметься з брендом і у його свідомості бренд буде асоціюватися з позитивним вирішенням його проблеми (болю клієнта).

2. Поширюється інформація про продукцію, бренд чи діяльність підприємства від задоволеного клієнта, до інших потенційних клієнтів (використовується так зване сарафанне радіо). Коли клієнт буде задоволений брендом, він обов'язково порекомендує його своїй сім'ї, друзям, одноліткам і колегам. Це відіграє важливу роль при формуванні позитивного іміджу підприємства і в кінцевому підсумку призведе до збільшення клієнтської бази фірми і доходів.

3. Можливість формування незалежної цінової політики підприємства. Після встановлення довгострокових довірливих відносин із клієнтом навіть зростання ціни на продукцію (через зміну економічних умов) не матиме великого впливу на обсяги купівлі клієнтами. Таким чином, маркетинг відносин допомагає утримати клієнта навіть у найгірших економічних умовах, без шкоди для іміджу бренду.

4. Формує коло лояльних експертів із числа постійних клієнтів. Коли клієнт має довгострокові довірливі стосунки та задоволений брендом, він охоче надасть свій цінний відгук щодо нового продукту чи послуги фірми, випущених на ринок.

5. Підприємства отримують конкурентну перевагу над іншими фірмами. Пропонуючи більш індивідуальний підхід до клієнтів, формується позитивний автентичний імідж підприємства. Це досягається, якщо:

– підприємство чесно тримає відкриту лінію спілкування і взаємодії із клієнтами і контактними аудиторіями;

- підтримується належний канал зворотної комунікації;
- підприємство намагається забезпечити ефективну сервісну підтримку продукції і клієнтів;
- здійснюється взаємодія з клієнтами онлайн через менеджери, соціальні мережі, або чат-бот.
- регулярно здійснюється моніторинг за іміджем продукції, бренду в Інтернеті та реагує відповідно.

Таким чином впровадження концепції маркетингу відносин на сьогодні є основним компонентом формування системи управління іміджем підприємства за рахунок налагодження взаємовідносинами з клієнтами, який зосереджується на створенні лояльності та довгостроковій взаємодії клієнтів із брендом.

При формуванні системи управління іміджем для ефективнішого поширення інформації про продукцію, бренд чи діяльність підприємства пропонуємо використовувати інструменти маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації відносяться до засобів, які використовують компанії для передачі повідомлень про продукти та бренди, які вони продають, прямо чи опосередковано клієнтам з наміром переконати їх у покупці. Іншими словами.

Практикуючі маркетологи використовують інструменти маркетингової комунікації для створення впізнаваності бренду і формування іміджу підприємства серед потенційних клієнтів. У результаті у свідомості потенційних клієнтів створюється певний образ бренду, який допомагає їм прийняти рішення про покупку.

Однак, при використанні маркетингових комунікацій для формування іміджу підприємства необхідно провести аналіз маркетингового комплексу підприємства і дати відповіді на такі ключові питання:

- Чому слід використовувати продукцію саме цього підприємства?
- Як можна використовувати продукцію саме цього підприємства?
- Хто може використовувати продукцію нашого підприємства?

- Де можна використовувати нашу продукцію?
- Коли можна використовувати нашу продукцію?

При формуванні системи управління іміджем пропонуємо використовувати такі інструменти маркетингових комунікацій: рекламу, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, маркетинг із вуст у уста, персональні продажі. Ці засоби комунікації разом називаються маркетинговою комунікаційною сумішшю.

Для досліджуваного підприємства пропонуємо здійснювати формування системи управління іміджем підприємства дотримуючись наступної послідовності етапів.

Перший етап передбачає глибокий аналіз із визначення цільових аудиторій для створення позиції продукції чи бренду у свідомості потенційних споживачів. Визначте цільову аудиторію та створіть профіль клієнта, щоб дізнатися, як їх забезпечувати необхідними продуктами і послугами. Профілі клієнтів спрямовані на те, щоб допомогти підприємству краще зрозуміти свою аудиторію та адаптувати свої маркетингові кампанії та пропозиції до їхніх конкретних потреб та інтересів. Це, у свою чергу, допоможе покращити імідж підприємства .

Проаналізувати клієнтську базу та дізнатися більше про тих, хто купує у вас, зокрема про стать, вік, місцезнаходження та частоту покупок. Вам потрібна ця базова інформація, щоб мати змогу сегментувати свою аудиторію та зрозуміти, з якими проблемами вони стикаються щодня. Найефективніший спосіб зібрати ці дані – це використовувати систему CRM, соціальні мережі та Google Analytics.

На другому етапі потрібно проаналізувати особливості маркетингового комплексу підприємства. Врахування особливостей товарної (що ви продаєте), цінової (скільки це коштує), збутової (де ви продаєте) і комунікаційної (як ви це пропонуєте і кому ви продаєте) політики підприємства буде зумовлювати ступінь поінформованості потенційних клієнтів і громадської щодо

особливостей продукції, бренду і діяльності підприємства. Дотримуйтеся правила 4Р та давайте своїм клієнтам те, що їм потрібно, у найзручніший час.



Рис.3.1.Послідовність етапів формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі

Визначення конкурентних переваг продукції, бренду чи діяльності підприємства для різних цільових аудиторій і надайте їм цю інформацію – це третій етап формування системи управління іміджем підприємства. Тут доцільно продемонструвати продукції та послуги, пояснивши, що робить їх такими унікальними та чому клієнти повинні обирати саме ці, а не інші товари чи послуги. Для цього можна створювати огляди, порівнюючи продукцію підприємства із товарами конкурентів чи товарами-субститутами.

Четвертий етап – це аналіз ефективності використання відповідних маркетингових каналів. Необхідно визначити, який канал комунікації є найзручнішим і найефективнішим для різних цільових аудиторій. Доцільно провести тест, який ефект викличе одне й те саме повідомлення запущене через різні канали та перевірте, який із них найкраще підходить для ваших клієнтів.

На п'ятому етапі потрібно визначити ефективне поєднання різних інструментів маркетингових комунікації при формуванні іміджу підприємства. Особистий продаж, через високу вартість і низький охоплення, зазвичай ефективний лише для малого бізнесу. Проте кожна компанія може дозволити собі здійснювати рекламу та впроваджувати елементи концепції маркетингу стосунків електронною поштою. Необхідно розробити збалансовану систему маркетингової комунікації з аудиторією, яка добре підходить для вашого бізнесу.

Здійснення сегментації цільової аудиторії – це шостий етап формування системи управління іміджем підприємства, що дозволяє точніше орієнтуватися на цільову аудиторію, розділяючи її на менші сегменти за схожістю. Це можливо здійснити як традиційним шляхом так і за допомогою SendPulse сегментації (працює з електронними листами, SMS і веб-повідомленнями).

І на останньому етапі ми пропонуємо здійснювати моніторинг ефективності системи управління іміджем підприємства і відповідності трендам і розвитку ринку. З розвитком цифрового середовища з'являються нові канали комунікації з клієнтами, тому потрібно слідкувати за тенденціями маркетингу, щоб охопити своїх клієнтів і сформувати потрібний імідж у їхній свідомості.

У сучасних умовах, коли у повсякденне життя потенційних споживачів все більше проникають цифрові технології, перспективними напрямками реалізації сформованої системи управління іміджем підприємства є цифрове середовище. На відміну від традиційних методів формування іміджу

продукції, бренду чи діяльності підприємства (телебачення, радіо, газети, банери та рекламні щити, друковані видання та брошури), які відбуваються у фізичному світі, формування іміджу у цифровому середовищі (у переважній більшості випадків) здійснюється онлайн.

При реалізації сформованої системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі використовуються точні інструменти для залучення потенційних клієнтів, побудови комунікації, підтримки зв'язку з аудиторією, вимірювання рівня залучення користувачів і лояльності до бренду. Серед популярних інструментів це електронні листи, пошукова оптимізація (PPC-реклама), соціальні мережі, месенджери, чат-боти, та пошукові системи . інфлюенсери. Ці інструменти забезпечують не лише продаж продукції за допомогою Інтернету, а й формують імідж підприємства у свідомості споживачів.

Основними перевагами впровадження системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі є (рис.3.2):

1. глобальне охоплення (за даними Statista [3.1], 4,3 мільярда людей користуються Інтернетом, що становить 56,0 % населення світу. Цифрове середовище дозволяє знаходити цільову аудиторію в певних місцях і регулювати охоплення реклами відповідно до встановлених цілей. Наприклад, можна націлити свої оголошення Google або Facebook за місцезнаходженням до певних країн, міст і навіть районів);

2. точність (окрім націлювання за місцем розташування, можна пристосувати свої зусилля із формування іміджу до конкретної категорії, враховуючи стать, вік, звички та поведінку користувачів. Технології, які лежать в основі інтернет-технологій, дають можливість легко показувати свої продукти людям у потрібному місці, коли вони, швидше за все, ознайомляться із надісланою пропозицією);

3. економічна ефективність (формування іміджу підприємства у цифровому середовищі дешевше порівняно з традиційним маркетингом, оскільки для його виробництва не потрібні фізичні ресурси. Його точність

також робить його дешевшим: несемо витрати лише за залучених людей на сайт, які вже зацікавилися. За допомогою традиційної реклами можливо лише оцінити, скільки людей вважають її релевантною, і буде витрачатися багато часу та коштів);



Рис.3.2. Переваги формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі

4. клієнтський досвід (цифрове середовище допомагає надати цільовій аудиторії високоперсоніфікований досвід взаємодії і купівлі продукції. При надсиланні електронних листів з персоналізованими пропозиціями на основі даних, якими з вами діляться користувачі. Оголошення, що транслюються потенційним клієнтам у Facebook, залежать від їхніх улюблених груп і сторінок користувачів, а також від їхніх рекламних уподобань, якими вони можуть керувати);

5. автоматизація (такі процеси, як генерація потенційних клієнтів, підтримка потенційних клієнтів і утримання клієнтів, можна налаштувати і вони будуть працювати автоматизовано, у т. ч. робота із розсилкою електронної пошти, що дозволе зняти величезний об'єм роботи із працівників.

Окрім цього, автоматизація забезпечує супровід і допомогу потенційним клієнтам на кожному етапі їхнього шляху до покупки, відповідаючи на їхні типові запитання).

Сформувавши етапи системи управління іміджем підприємства і проаналізувавши основні перевагами її впровадження у цифровому середовищі ми ви визначили сукупність використання інструментів управління іміджем для підприємства (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Напрями та інструменти управління іміджем у цифровому середовищі, «Підприємство», 2024 рр.

Напрямок формування іміджу	Інструменти реалізації
Електронний маркетинг	Вітальні електронні листи, електронні листи для повторного залучення, електронні листи з підтвердженням, електронні листи про покинуті товари у кошику, тощо
Пошукова оптимізація	Сайт підприємства і розробка контенту, що відповідає потребам і запитам цільової аудиторії
Маркетинг у соціальних мережах	Створення і просування сторінок підприємства у Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, ТікТок
Маркетинг чат-ботів	Месенджери у Facebook Messenger, Telegram, WeChat, WhatsApp
Інфлюенсер маркетинг	Просування продукції і послуг за допомогою контенту, створеного впливовими людьми

Таким чином, для впровадження сформованих напрямів та інструментів реалізації управлінням іміджем «Підприємство» у цифровому середовищі, необхідно визначити ефект від впровадження інновацій в діяльність об’єкта дослідження.

3.2. Оцінка ефекту реалізації напрямів системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі

Цифрове середовище дає широкий вибір напрямів та інструментів для управління іміджем підприємства, які слід використовувати для налагодження

комунікації з цільовою аудиторією і задоволення потреб та смаків її різних сегментів.

Також цифрове середовище дає можливість використовувати різні інструменти формування іміджу для підприємств різного розміру та у різних цільових сегментах. Оскільки це впливатиме на рентабельність [інвестицій](#) і ефект який отримаємо із налагодження взаємозв'язків із клієнтами для формування іміджу «Підприємства» у їхній свідомості.

Впровадження електронного маркетинг (або email-маркетингу) у систему управління іміджем «Підприємства» дозволяє: сформувати довгострокові відносини з користувачами (які погодилися отримувати від вас електронні листи); створити свій список розсилки (розмістивши форми підписки та кращі магніти на своєму веб-сайті чи в блозі); надавати актуальні пропозиції користувачам.

Основні етапи впровадження електронного маркетингу для формування іміджу «Підприємства».

1. Розробка стратегії комунікації (визначаються цілі, завдання і теми розсилок, їхня частота, формується воронка розсилок і складається план).
2. Формулювання тону голосу бренду.
3. Створення загального візуального образу для email-листів, його оптимізація під різні гаджети.
4. Сегментація цільової аудиторії відповідно до конкретних характеристик (вік, стать, ступінь зацікавленості, статус тощо), розподілення email-адрес по різних адресних книгах)
5. Налаштування інших технічних аспектів (безпосереднє формування листа, визначення оптимального часу розсилки, вибір сервісу для автоматизації розсилок, підготовка креативів тощо).

Електронний маркетинг може бути індивідуальним для кожного сегменту. Щоб досягти успіху в електронному маркетингу, потрібно співпрацювати з надійним фірмами надавачами відповідних послуг, що подбають про технічну сторону справи та полегшить надсилання чудових

електронних листів вашим потенційним клієнтам. Ми проаналізували комерційні пропозиції ряду компаній, що займаються наданням послуг з електронного маркетингу і визначили, що SendExpert [3.2] це оптимальний варіант для «Підприємство». У табл.3.2 наведена інформація про пакетні послуги електронного маркетингу компанії SendExpert.

Таблиця 3.2

Основні характеристики і вартість пакетних послуг електронного маркетингу компанії SendExpert, 2023 рр.

Показники	Пакетні пропозиції		
	Новий бізнес	Бізнес, що розвивається	Розвинутий бізнес
Перелік послуг	– розробка ідеї листа; – сегментація бази; – дизайн і верстка 1-го шаблону; – запуск кампанії; – аналіз результатів.	– розробка ідеї для серії листів; – сегментація бази; – підготовка контент-стратегії; – завантаження готових шаблонів і текстів у систему; – дизайн і верстка шаблонів (3-6 шт); – запуск кампанії; – аналіз результатів.	– індивідуально розроблена email-стратегія; – сегментація і реанімація бази; – підготовка контент-стратегії; – дизайн і верстка шаблонів; – автоматизація кампаній; – email-аналітика; – API-інтеграція; – розробка форми підписки на сайті; – персональний менеджер; – постійний техсупровід; – навчання роботі в системі.
Термін виконання	1-2 дні	5-7 днів	30 днів
Вартість	від 4050 грн	від 10800 грн	від 27000 грн

Зважаючи на аграрну спрямованість і враховуючи те, що основними покупцями продукції «Підприємство» є переробні підприємства чи зернотрейдери, то кількість клієнтської бази буде не значною, ми пропонуємо використати пакети для бізнесу, що розвивається вартістю 10,8 тис. грн. При цьому термін реалізації цієї кампанії триватиме 5-7 днів. Пропонуємо здійснювати такі рекламні акції шість разів на рік, з інтервалом у 50-55 днів. Таким чином, у перший рік впровадження електронного маркетингу, у середньому раз у два місяці пропонується використання даного напрямку формування іміджу підприємства.

Для підвищення ефективності системи управління іміджем «Підприємства» пропонуємо здійснити пошукову оптимізацію сайту (SEO). Взаємодія за допомогою сайту із потенційними клієнтами і контактними аудиторіями досить ефективна через філософію сучасного шопінгу. Більшість покупців шукає інформацію, щоб порівняти товари перед покупкою. Щоб знайти цю інформацію, люди використовують такі пошукові системи, як Google або Bing, вводять ключові слова (пошукові запити), і відвідують веб-сайти зі сторінки результатів пошукової системи.

Щоб перемогти своїх конкурентів і залучити багато органічного трафіку на свій веб-сайт, потрібно створити контент, який відповідає запитам споживачів. Якщо сайт потрапить у топ-10 на першій сторінці пошукової системи, на яку припадає 75,0 % кліків у Google це забезпечує значну конверсію відвідувачів на сайт підприємства.

Пропонуємо проводити оптимізацію сайту «Підприємства» в такій послідовності:

1. Аналіз сегментів цільової аудиторії та конкурентів (пошук цікавих тактик та стратегій).
2. Розробка стратегії та формування системи управління іміджем.
3. Технічна оптимізація всіх елементів сторінок сайту.
4. Створення та оптимізація контенту для системи управління іміджем.
5. Внутрішня оптимізація елементів сайту (теги, мета-теги, тощо).
6. Формування технічних завдань для програмістів.
7. Робота над зовнішньою оптимізацією для підвищення впізнаваності і формування позитивного іміджу.
8. Аналіз стан трафіку та позицій і удосконалення системи управління іміджем.

У табл.3.3 наведена інформація про пакетні послуги пошукової оптимізації сайту у компанії «BeVisible».

Таблиця 3.3

Пакетні послуги пошукової оптимізації сайту і їхня вартість у компанії «BeVisible», 2023 рр. [3.3]

Показники	Пакетні пропозиції			
	Разова внутрішня оптимізація	Пакет «Базовий»	Пакет «Оптимальний»	Пакет «Преміум»
Перелік послуг	Оптимальне рішення для нових інтернет-ресурсів	Пакет послуг для невеликих порталів, таких як візитка або корпоративний проект	Пакет для невеликих інтернет-магазинів і великих корпоративних порталів включає повний комплекс послуг	Найкраще рішення для великих інтернет-магазинів.
Термін виконання	5-10 днів	10-15 днів	до 20 днів	від 30 днів
Вартість	від 11400 грн	від 15200 грн	від 22800 грн	від 38 000 грн

Для «Підприємство» рекомендуємо використати Пакет «Базовий» вартістю 15,2 тис. грн. За умови, що «Підприємство» має спеціалістів, які можуть здійснити пошукову оптимізацію самостійно, то їм необхідно дотримуватися найкращих практик для SEO: писати контент для людей, а не для пошукових систем; використовувати довгі ключові слова; додати відео та зображення; використовувати правильні заголовки, мету, описи та макет; зробити сайт швидкими для завантаження; передбачити отримання зворотних посилання з веб-сайту.

Однак пошукова оптимізація сайту – це довгострокова стратегія, яка вимагає послідовності та терпіння. Якщо прагнете отримати швидші результати, подумайте про використання Google Ads – платформи для проведення націлених рекламних кампаній. Це допоможе розмістити сайт у верхній сторінці результатів пошуку.

Третій напрям впровадження системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі це маркетинг у соціальних мережах (або SMM). За даними Broadband Search [3.4], люди витрачають близько 145 хвилин на соціальні мережі щодня. Це робить його ідеальним місцем для адаптації ваших продуктів до потреб людей, а такі гіганти соціальних мереж, як Facebook,

Instagram, Twitter, ТікТок, тощо, надають величезні можливості для рекламування бренду і формування його іміджу у свідомості споживачів.

Facebook і Instagram є одними з лідерів за часткою відвідуваності з понад два мільярди активних користувачів щомісяця. Вони дозволяють легко створити оголошення та націлити його на конкретну аудиторію. Facebook зробив це можливим завдяки величезній кількості даних, які вони збирають від користувачів [3.5].

Маркетинг у соціальних мережах подібний до маркетингу в пошукових системах: – можливо взаємодіяти зі цільовою аудиторією органічно або за допомогою платної реклами. Під «органічним» мається на увазі, що можна створювати групи або сторінки та крок за кроком збільшувати свою аудиторію, просто ділячись корисним високоякісним контентом. Висвітлюючи теми, що стосуються аграрної сфери, і демонструючи досвід «Підприємства». Також потрібно проводити он-лайн розіграші, лотереї, вікторини роздаючи свою продукцію безкоштовно, або в обмін на підписку на сторінку у Facebook, Instagram, Twitter, ТікТок. Це прискорить зростання підписників із числа цільової аудиторії.

Проте найефективнішим у маркетингу в соціальних мережах є поєднання платного та органічного підходів. Ми пропонуємо для якісного просування бренду «Підприємства» у соціальних мережах скористатися послугами спеціалізованих компаній. Такими компаніями розробляється стратегія, яка враховує особливості «Підприємства», ніші, цільової аудиторії та конкурентів. Індивідуальний підхід робить маркетинг у соціальних мережах ефективним для кожної компанії.

Формування іміджу підприємства через соціальні мережі потребує постійної уваги та регулярності. Це дозволить утримувати аудиторію, підтримувати з нею зв'язок, формувати довіру та лояльність до «Підприємства».

До комплексу задач із формування іміджу підприємства через соціальні мережі рекомендуємо включити: розробку стратегії, створення контент-плану,

налаштування таргетованої реклами і вірусний маркетинг. Детальний опис кожної із послуг представлений у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Основні характеристики послуг із формування іміджу «Підприємства» у соціальних мережах, 2023 рр. [3.6]

Перелік послуг	Характеристика послуги
Розробка стратегії	Визначається загальна ціль і підхід до формування іміджу в соціальних медіа, обираються платформи, цільова аудиторія та ключові показники ефективності
Створення контент-плану	Планування контенту для публікації в соціальних медіа. Включає вибір тем, форматів контенту, графік публікацій та ключові повідомлення.
Налаштування таргетованої реклами	Оптимізація рекламних кампаній для досягнення більш точної аудиторії, включаючи використання таргетингу за інтересами, демографією тощо.
Вірусний маркетинг	Створення контенту, який спонукає аудиторію до активного поширення і взаємодії, що призводить до органічного поширення, зростання популярності і формування позитивного іміджу
Загальна вартість послуг	від 10000 грн 50000 грн/міс

Вартість формування іміджу підприємства через соціальні мережі залежить від безлічі факторів: вибраних соцмереж, кількості та типу контенту, що публікується, обсягу роботи з керування спільнотою, рекламних активностей тощо. На сьогодні ціна подібні послуги коливаються середньому від 10,0 тис. грн до 50 тис. грн за місяць. Пропонуємо співпрацювати із компанією Wezom, де подібний пакет послуг із формування іміджу обійдеться «Підприємству» у 30 тис. грн.

Також надзвичайно дієвим інструментом формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі є впровадження чат-ботів. Вони допомагають автоматизувати спілкування з людьми через різні месенджери, такі як Facebook Messenger, Instagram, Viber, Telegram, WeChat, WhatsApp тощо. Бренди створюють чат-бота задаючи послідовність

заздалегідь розроблених автоматичних відповідей, які відповідають на запитання клієнтів, допомагають людям зробити замовлення прямо в чаті. Цим Що підвищує якість обслуговування і лояльність клієнтів, тим самим формує позитивний імідж «Підприємства».

Спілкування з чат-ботом бренду можуть ініціювати лише користувачі. Коли людина натискає «Почати», компанії дозволяється надсилати повідомлення, щоб підтримувати зацікавленість користувачів і бути в курсі подій. Спілкування з чат-ботом може виглядати природно та гуманно. Перевагою чат-боту є те, що він зменшує навантаження з персоналу підприємства.

При впровадженні системи управління іміджем «Підприємства» у цифровому середовищі, основними перевагами використання чат-ботів, є:

6. постійне перебування на зв'язку з клієнтами (розмістивши бота на сайті або у соціальній мережі, він буде відповідати на питання, що часто ставляться, і в той же час у менеджерів буде доступ до листування);

7. формування зацікавленості у цільовій аудиторії (долучить базу клієнтів до бота, створить воронку повідомлень, яка визначить їхню потребу і познайомить з «Підприємством» та його продукцією. Так ви зможете запропонувати клієнтам товар, що підходить саме для цього сегмента);

8. підвищення ефективності онлайн-продажів (надайте чат-боту алгоритм воронки продажів, - від знайомства до відгуків про успішну купівлю товару/послуги);

9. швидке замовлення та оплата продукції у 2 кліки (клієнти зможуть робити замовлення та здійснювати оплату продукту прямо в чат-боті. Також можемо зробити бот, де клієнт зможе проводити рекурентні платежі підписуючись на ваш продукт чи послугу);

10. зворотній зв'язок від клієнтів (узагальнюються дані, відгуки, оцінки, коментарі покупців для ефективного маркетингу та покращення якості. Проаналізувавши, що подобається клієнтам у ваших продуктах, ви зможете їх удосконалити та швидше продати формуючу позитивний імідж);

11. швидка комунікація із клієнтами під час масових розсилок (надсилайте цільовій аудиторії миттєві повідомлення про акції, сезонні пропозиції та знижки в офлайн або онлайн-магазинах).

Що стосується основних функцій ботів у різних соціальних мережах (Instagram, Viber, Telegram, WhatsApp, Facebook) наочно представлений у додатку 3.1

Створити чат-бот можливо самостійно, якщо «Підприємство» має спеціалістів у цій сфері. Однак слід пам'ятати, якщо щось у цьому процесі піде не так, це може негативно відобразитися на процесі комунікації із цільовою аудиторією, що у свою чергу може негативно вплинути на імідж підприємства. Тому ми пропонуємо для впровадження чат-бота у діяльність підприємства скористатися послугами компанії СМС Клуб. Детальний опис пакетних послуг з розробки чат-боту представлений у табл. 3.5.

Пропонуємо здійснювати розробку чат-боту для «Підприємства» у п'ять етапів.

1. Підготовчий етап: створення архітектури боту; розробка ТЗ для інтеграцій з сайтом/CRM; розробка чат-ботів та інтеграція їх у сервіс для чат-ботів.

2. Налаштування збору бази підписників: розробка форм підписки; передача ТЗ для інтеграції форм підписки і їх впровадження; розробка вітальних повідомлень.

3. Тригери та воронки продажів для чат-боту: розробка текстів та банерів для автоматичних повідомлень; розробка необхідних ТЗ для передачі тригерних подій в сервіс розсилок; створення сценаріїв для відправки тригерних повідомлень; створення сценаріїв для воронок продаж; тестування та покращення ефективності тригерів та воронок.

4. Налаштування чат-бота під для конкретного бізнесу: розробка кастомних функцій для вашого бізнесу; поєднання чат-ботів в омніканальній комунікації разом з email, web push, mobile push, sms, viber каналами; розробка базового меню для бота.

5. Масові та сегментовані розсилки підписникам бота. Розробка банерів та текстів для розсилок різних типів: розсилки з гейміфікаціями; розсилки з тестами та опитуваннями аудиторії для подальшої сегментації; повідомлення про акції та знижки; інформаційні розсилки.

Таблиця 3.5

Основні характеристики і вартість пакетних послуг з розробки чат-боту компанією СМС Клуб, 2023 рр.

Показники	Пакетні пропозиції		
	Light	Opti	Pro
Перелік послуг	Створення та підключення каналів Вайбер і Телеграм. Аналіз цільової аудиторії. Стратегія бачення бота (блок-схема, бізнес-процеси). Копірайтинг повідомлень бота з підбором tone of voice. Підключення оператора до діалогу з клієнтом. Створення глибоких чат-посилань для переходу в бот. Створення міні-лендингу для бота. Надсилання медіафайлів, зокрема аудіо та відео. Вивантаження даних в Excel/Google Sheets.	Опції Light, а також Інтеграція e-mail повідомлень і повідомлень у месенджерах. Вхід у чат-бот за одноразовим паролем. Рандомайзер для акцій. Створення реферальних програм. Створення QR-коду. Створення міні-віджета на сайт. Інтеграція з каналами та групами в Telegram, Bizon365, Getcourse. Персоналізація (сегментація клієнтів, фільтри користувача). Отримання зворотного зв'язку, збір відгуків.	Опції Light і Opti, а також Підключення Facebook Pixel. Проведення опитувань/тестів, елементи гейміфікації. Підключення платіжних систем. Підключення рекурентних підписок. Підключення Google Analytics. Робота з динамічними датами. Підключення власного домену та хостингу. Інтеграція з більш ніж 2000 сервісів через Zapier і ApiXDrive. Шахматка бронювання (запис на послугу). Інтернет магазин із кошиком.
Термін виконання			
Вартість	від 8000 грн	від 16 000 грн	від 24 000 грн

Для «Підприємства» пропонуємо обрати пакет послуг «Pro» від компанії СМС Клуб, оскільки підприємство має значну клієнтську базу.

П'ятим напрямом формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі є інфлюенсер маркетинг. Це практика просування продукції і послуг «Підприємства» за допомогою контенту,

створеного впливовими людьми – людьми, які мають тисячі підписників у соціальних мережах і, в ідеалі, є експертами в галузі, що стосується ніші компанії.

Цей напрям взаємодії із потенційними покупцями має на меті привернути увагу місцевої аудиторії та збільшити попит на продукцію конкретної компанії. В Інтернеті є різні інструменти, які допомагають знайти впливових людей, які підходять для вашого бізнесу, наприклад Upfluence [3.8] або Buzzstream [3.9]. При цьому у цифровому середовищі існує ще більше каналів для комунікації, таких як веб-повідомлення, контент-маркетинг, відеомаркетинг, афілійований маркетинг тощо. Однак переважна більшість каналів допомагає людям зробити правильний вибір.

Переваги інфлюенсер маркетингу при формуванні системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі:

- підвищення видимості та впізнаваності бренду (інфлюенсери мають велику аудиторію і можуть допомогти охопити більше людей і зробити «Підприємство» більш помітним;
- підвищення залучення (інфлюенсери відомі тим, що створюють захоплюючий контент, який знаходить відгук у їхніх підписників. Це може допомогти залучити більше клієнтів та налагодити з ними відносини);
- підвищення довіри до «Підприємства» (інфлюенсери встановили довірливі відносини зі своїми підписниками, а це означає, що коли вони рекомендують продукцію чи послугу, це має більшу вагу, ніж якби це походило від компанії);
- збільшення обсягу реалізації продукції (користуючись впливом авторитетів, компанії можуть залучити більше людей до купівлі своїх товарів або послуг).

Для впровадження інфлюенсер маркетингу при формуванні системи управління іміджем підприємства пропонуємо скористатися послугами компанії Community agency [3.10]. Детальний опис типу інфлюенсерів,

особливості реклами у них та вартість послуг наочно представлений у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Тип інфлюенсерів, особливості реклами у них та вартість послуг,
2023 рр. [3.8-10]**

Тип	Кількість підписників	Особливості реклами	Вартість
Нано	менш 1,0 осіб	низьке охоплення; висока залученість; реклама має вигляд дружньої рекомендації.	Instagram: 380-3800 грн YouTube: 760-7600 грн
Мікро	2-10 тис. осіб	максимально активна, лояльна аудиторія; залученість – 6-8%; взаємодія блогера з підписниками (відповіді на коментарі та ін.); представники часто працюють за бартером.	Instagram: 3800-19000 грн YouTube: 7600-38000 грн
Макро	від 100 тис. осіб	низька залученість (у середньому 1,1%); широке охоплення; якісний контент; менш активний контакт із аудиторією; найпоширеніший тип співпраці серед брендів.	Instagram: 19000-380000 грн YouTube: 380000-760000 грн
Мега	від 1 млн осіб	величезне охоплення; низька залученість; використовується для генерації вірусного контенту і збільшення впізнаваності.	Instagram: від 380000 грн YouTube: від 760000 грн

Ми пропонуємо «Підприємству» почати співпрацювати із блогерами мікро і макро рівня, оскільки особливості діяльності підприємства пов'язані з аграрною сферою, обмежують кількість інфлюенсерів, що розуміються на особливостях даної ніші. А залучення лідерів думок з не суміжних галузей може не дати очікуваного ефекту.

Визначмо ефект від реалізації сформованої системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі і її напрямів у табл.3.7.

Із даних табл. 3.7, бачимо, що реалізація сформованої системи управління іміджем «Підприємства» у цифровому середовищі у 2024 р. передбачає роботу за п'ятьма основними напрямками: електронний маркетинг (64,8 тис. грн/р.), пошукова оптимізація (15,2 тис. грн), маркетинг у соціальних мережах (180 тис. грн/р.), впровадження чат-ботів (90 тис. грн/р.), інфлюенсер маркетинг (120 тис. грн/р.). При цьому сумарні річні витрати необхідні для

реалізації сформованої системи управління іміджем «Підприємства» у цифровому середовищі складатимуть 470 тис. грн.

Таблиця 3.7

**Ефект від реалізації сформованої системи управління іміджем
«Підприємства» у цифровому середовищі, 2024 рр.**

Напрямок реалізації	Інструменти реалізації	Витрати, тис. грн	Ефект від впровадження
Електронний маркетинг	Електронні листи: вітальні; для повторного залучення; про покинутий товар у кошику; з підтвердженням	10,8 тис. грн/міс. (у 1-му, 3-му, 5-му, 7-му, 9-му і 12-му місяцях). Всього за напрямом 64,8 тис. грн/р.	Дозволяє: налагодити довгострокові відносини; створити індивідуальний список розсилки; автоматично надсилання підписниками електронні листи; розвивати відносин за рахунок регулярної персоналізованої комунікації; підвищує поінформованість цільової аудиторії
Пошукова оптимізація	Оптимізація сайту і розробка контенту, що відповідає запитам цільової аудиторії.	15,2 тис. грн (на початку року)	Залучення органічного трафіку на веб-сайт. Можливість аналізу основних конкурентів за конкретною категорією продукції. Інформування потенційних клієнтів і громадськості про продукцію, бренд, діяльність підприємства, його історію, здобутки, що підвищить ефективність ведення бізнесу, забезпечить надходження нових клієнтів, збільшить продажі продукції.
Маркетинг у соціальних мережах	Сторінки підприємства у Facebook та Instagram	30 тис. грн/міс. (у 2-му, 4-му, 6-му, 8-му, 10-му і 12-му місяцях). Всього за напрямом 180 тис. грн/р.	Взаємодія зі цільовою аудиторією органічно або за допомогою платної реклами. Націлення рекламних оголошень на конкретний сегмент цільової аудиторії. Створення контенту, який спонукає аудиторію до активного поширення і взаємодії, що призводить до органічного поширення, зростання популярності і формування позитивного іміджу
Впровадження чат-ботів	Месенджери у Facebook Messenger, Telegram, WeChat, WhatsApp	30 тис. грн/міс (у 4-му, 8-му і 12-му місяцях) в т.ч. витрати на розсилку. Всього за напрямом 90 тис. грн/р.	Автоматизація комунікації з потенційними клієнтами. Пришвидшить процес інформування клієнтів, постачальників і громадськості. Підвищення поінформованості клієнтів. Зменшення навантаження на персонал, чим підвищуватиметься внутрішній імідж підприємства
Інфлюенсер маркетинг	Просування продукції і послуг за допомогою контенту, створеного впливовими людьми	20,0 тис. грн. Всього за напрямом 120 тис. грн/р. (співпраця із 6 блогерами у 1-му, 3-му, 5-му, 7-му, 9-му і 12-му місяцях)	Привернення уваги цільової аудиторії та збільшення попиту на конкретний вид продукції. Підвищення поінформованості про продукцію і діяльність підприємства. Покращує впізнаваності бренду

У розрізі напрямів сформованої системи управління іміджем «Підприємства» у цифровому середовищі їхня реалізація дозволить:

- налагодити довгострокові відносини із контактними аудиторіями; створити індивідуальний список розсилки; автоматично надсилання підписниками електронні листи; розвивати відносин за рахунок регулярної персоналізованої комунікації; підвищує поінформованість цільової аудиторії (електронний маркетинг);

- збільшити залучення органічного трафіку на веб-сайт, проаналізувати основних конкурентів за конкретною категорії продукції; підвищить інформування потенційних клієнтів і громадськості про продукцію, бренд, діяльність підприємства, його історію, здобутки, що підвищить ефективність ведення бізнесу, забезпечить надходження нових клієнтів, збільшить продажі продукції (пошукова оптимізація);

- покращить взаємодію зі цільовою аудиторією, націлити рекламні оголошення на конкретний сегмент цільової аудиторії; створити контент, який спонукає аудиторію до активного поширення і взаємодії, що призводить до органічного поширення, зростання популярності продукції і бренду (маркетинг у соціальних мережах);

- автоматизувати комунікацію з потенційними клієнтами, пришвидшить процес інформування клієнтів, постачальників і громадськості, підвищить поінформованість клієнтів, зменшить навантаження на персонал (впровадження чат-ботів);

- привернути увагу цільової аудиторії та збільшить попит на конкретний вид продукції, підвищить поінформованості про продукцію і діяльність підприємства, покращить впізнаваності бренду (інфлюенсер маркетинг).

Висновки до розділу 3

У третьому розділі «Перспективні напрями розвитку системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі» розроблено

послідовність етапів формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі. Дотримуючись сформованого алгоритму було запропоновано перелік напрямів та інструментів управління іміджем у цифровому середовищі для «Підприємства» на 2024 рік.

Також розглянуті переваги формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі, зокрема:

- глобальне охоплення (дозволяє знаходити цільову аудиторію в певних місцях і регулювати охоплення реклами відповідно до встановлених цілей);
- точність (окрім націлювання за місцем розташування, можна пристосувати свої зусилля із формування іміджу до конкретної категорії, враховуючи стать, вік, звички та поведінку користувачів);
- економічна ефективність (дешевше порівняно з традиційним маркетингом, оскільки для його виробництва не потрібні фізичні ресурси. Його точність також робить його дешевшим);
- клієнтський досвід (допомагає надати цільовій аудиторії персоналізований досвід взаємодії і купівлі продукції);
- автоматизація (такі процеси, як генерація, підтримка і утримання клієнтів, можна налаштувати і вони будуть працювати автоматизовано).

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження теоретико-методологічних аспектів і практичних рекомендацій щодо формування системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі можна зробити наступні висновки:

1. Імідж підприємства – це сприйняття підприємства у свідомості клієнтів. Він може містити сукупність переконань, ідей і вражень, які клієнт має щодо бренду. Управлінці підприємства розробляють концепцію іміджу бренду для сприйняття клієнтами їхньої взаємодії та досвіду роботи з брендом. Бренд компанії може вплинути на репутацію компанії та на відносини між компанією та поточними або потенційними клієнтами.

2. Основними перевагами впровадження системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі є: глобальне охоплення (4,3 мільярда людей користуються Інтернетом, що становить 56,0 % населення світу); пристосування зусиль із формування іміджу до конкретної категорії, враховуючи стать, вік, звички та поведінку користувачів; формування іміджу підприємства у цифровому середовищі дешевше порівняно з традиційним маркетингом; цифрове середовище допомагає надати цільовій аудиторії високоперсоніфікований досвід взаємодії і купівлі продукції; автоматизація усіх процесів із взаємодії потенційних клієнтів.

3. До основних напрямів діяльності господарства належать: вирощування зернових культур, бобових культур і насіння олійних культур (основний); допоміжна діяльність у рослинництві; оптова і роздрібна торгівля насінням і зерном чи сировиною; надання транспортних послуг вантажним автомобільним, тощо.

4. За 2018-2022 рр. площа земельних угідь у користуванні господарства зменшилась на 417,7 га (5,9 %) до 16704,9 га. При цьому розораність земельних угідь у звітному році склала 100 %.

5. У «Підприємства» спостерігається тенденція до зростання основних засобів з 32736 тис. грн до 86894 тис. грн (у 2,7 рази). Позитивною є тенденція

збільшення основних засобів: будинків, споруд та передавальних пристроїв – на 2344 тис. грн або 32,3 %; машин та обладнання – на 44900 тис. грн (у 3 рази), активної частини засобів (транспортні засоби) з 2688 тис. грн до 7937 тис. грн (у 3 рази) та інструментів, приладів на 1665 тис. грн (у 3 рази).

6. У структурі товарної продукції «Підприємства» за період 2018-2022 рр. найбільшу питому вагу становили: кукурудза на зерно – 59,0 %, пшениця озима – 9,8 % та соя – 8,1 %. Коефіцієнт спеціалізації становить 0,27, це свідчить про те, що підприємство є багатогалузевим. Виробничий напрямок – зерново-технічний.

7. Найменш ефективні методи формування іміджу застосовуються стосовно формування іміджу персоналу та організаційної культури підприємства. Загальний інтегральний показник складає 6,25, що свідчить про середній рівень ефективності методів формування внутрішнього іміджу підприємства.

8. Аналізуючи ефективність методів формування елементів зовнішнього іміджу, бачимо, що найнижчого значення набув візуальний імідж, за ним йде бізнес-імідж, потім імідж споживача, соціально-екологічний імідж та імідж товару. Таким чином, потребують удосконалення методи формування зовнішнього іміджу, які формують візуальний імідж підприємства та його бізнес-імідж.

На основі проведеного дослідження, можемо стверджувати, що реалізація сформованої системи управління іміджем «Підприємства» у цифровому середовищі у 2024 р. передбачає роботу за п'ятьма основними напрямками: електронний маркетинг (64,8 тис. грн/р.), пошукова оптимізація (15,2 тис. грн), маркетинг у соціальних мережах (180 тис. грн/р.), впровадження чат-ботів (90 тис. грн/р.), інфлюенсер маркетинг (120 тис. грн/р.). При цьому сумарні річні витрати необхідні для реалізації сформованої системи управління іміджем «Підприємства» у цифровому середовищі складатимуть 470 тис. грн.

Сформована система управління іміджем «Підприємства» у цифровому середовищі забезпечить наступний ефект від реалізації такими напрямів:

- впровадження електронного маркетингу (допоможе налагодити довгострокові відносини із контактними аудиторіями; створити індивідуальний список розсилки; автоматично надсилати підписниками електронні листи; допоможе розвивати відносин за рахунок регулярної персоналізованої комунікації; підвищить поінформованість цільової аудиторії);

- удосконалення пошукової оптимізації (збільшити залучення органічного трафіку на веб-сайт; допоможе проаналізувати основних конкурентів за конкретною категорії продукції; підвищить інформування потенційних клієнтів і громадськості про продукцію, бренд, діяльність підприємства, його історію, здобутки, що підвищить ефективність ведення бізнесу; забезпечить надходження нових клієнтів, збільшить продажі продукції);

- впровадження маркетинг у соціальних мережах (покращить взаємодію зі цільовою аудиторією, націлити рекламні оголошення на конкретний сегмент цільової аудиторії; допоможе створити контент, який спонукає аудиторію до активного поширення і взаємодії, що призводить до органічного поширення, зростання популярності продукції і бренду);

- використання чат-ботів (дасть можливість автоматизувати комунікацію з потенційними клієнтами; пришвидшить процес інформування клієнтів, постачальників і громадськості; підвищить поінформованість клієнтів і зменшить навантаження на персонал);

- початок співпраці з інфлюенсерами (допоможе привернути увагу цільової аудиторії та збільшить попит на конкретний вид продукції; підвищить поінформованості про продукцію і діяльність підприємства; покращить впізнаваності бренду).

Таким чином, реалізація усієї сукупності пропонованих заходів сформованої системи управління іміджем «Підприємства» у цифровому середовищі підвищить як внутрішній, так і зовнішній імідж підприємства і сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності.