

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту організацій

Допущено до захисту

Завідувач кафедри:

д.е.н., проф. Кузнецова Інна Олексіївна

“___” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент
на тему: «Управління іміджем підприємства»

Виконавець:

студентка факультету менеджменту обліку
та інформаційних технологій

Глазкова Софія Григоріївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

Балабаш Ольга Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність іміджу як економічної категорії підприємства

1.2 Роль іміджу в сучасному бізнесі

1.3 Фактори, що впливають на імідж підприємства

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УПРАВЛІННЯМ ІМІДЖЕМ ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»

2.1 Аналіз зовнішнього середовища підприємства ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»

2.2 Загальна характеристика ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»

2.3 Аналіз іміджу ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»

2.4 Рекомендації щодо покращення іміджу ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Тема іміджмейкінгу залишається надзвичайно актуальною в сучасній економіці, особливо в українському суспільстві. Позитивний імідж суб'єкта господарювання стає ключовим фактором для привертання висококваліфікованих працівників, отримання позикових коштів, розвитку партнерських зв'язків і довіри державних структур. Останні десятиліття свідчать про поширення досліджень у цій області, оскільки розвиток ринкової економіки вимагає правильного формування іміджу підприємств. Важливо враховувати умови українського суспільства при застосуванні світових наукових методів іміджмейкінгу.

Мета роботи – на основі вивчення теоретичних та практичних аспектів управління іміджем, розробити заходи для покращення управління іміджем підприємства ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД».

Завдання роботи:

- виконати аналіз зовнішнього середовища підприємства ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»;
- надати загальну характеристику підприємства ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»;
- проаналізувати імідж підприємства ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»;
- запропонувати рекомендації щодо покращення іміджу підприємства ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД».

Об'єкт дослідження – ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД».

Предмет дослідження – процес управління іміджем підприємства ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД».

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх застосування в практичній діяльності торговельного підприємства ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД з метою покращення іміджу і відповідно підвищення конкурентоспроможності.

Методи дослідження. В ході дослідження були використані сучасні та спеціальні методи: статистичного аналізу, фінансового аналізу, метод моделювання, декомпозиція бізнес-процесів(діаграма доріжок), SWOT-аналіз, метод експертного оцінювання.

В роботі запропоновано проект з автоматизації.

Інформаційну базу дослідження склали звітність підприємства , матеріали надані підприємством, наукові статті, навчальні посібники, монографії, електронні ресурси, данні органів державної статистики. Під час написання роботи використовувались програми MS Excel, MS Word.

Структура та обсяг роботи. Робота складається є вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи становить 84 сторінок, основний матеріал 60 сторінках. Кваліфікаційна робота бакалавра містить 18 таблиць та 17 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМТСТВА

1.1 Основні поняття та визначення управління іміджем підприємства

Дефініція «імідж» увійшла у вітчизняний словник разом із такими поняттями як «маркетинг», «менеджмент» й багатьма іншими, які притаманні ринковій економіці. Поняття «імідж» в англійській мові застосовується у декількох значеннях, зокрема таких як «ікона», «образ», «подібність», «зображення», «статуя», «ідол», «відбиток в дзеркалі» й ін. [34, с. 159]

Проаналізуємо тлумачення поняття «імідж підприємства» різними науковцями (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування поняття «імідж підприємства» вченими

Автор, джерело	Трактування поняття
1	2
А. Колодка, С. Ілляшенко [10]	«образ підприємства і відношення суспільства до його діяльності і продукту на базі сформованих цінностей»
Л.Е. Орбан- Лембрик [16, с. 543]	«враження, котре підприємство і його співробітники справляють на людей та котре закарбовується в їх свідомості у формі деяких емоційно забарвлених стереотипних уявлень (суджень, думокстосовно них тощо)»
Е. Дж. Робінсон [37]	«підсумок адекватного сприйняття підприємства, його керівної ланки, персоналу, діяльності чи політики»
Т. Б. Семенчук, Н. А. Басараб [23, с. 474]	«фактор, котрий грає вагому роль в оцінці суб'єкта господарювання, і виступає наслідком управлінських дій менеджменту, що знаходить вираження через сприйняття клієнтів, працівників, і й самої керівної ланки»
С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар [3, с. 6]	«об'єктивний фактор, який грає значну роль в оцінці конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта, коли недостатня увага до формування і підтримання останнього суттєво звужує можливості»
А. А. Гончаренко [7, с. 41]	«економічний ефект, який формується ставленням до підприємства зацікавлених груп осіб, зокрема інвесторів, споживачів, працівників, постачальників»
В. Г. Никифоренко [14, с. 7]	«сприйняття індивідуальності певного суб'єкта господарювання, усвідомлення специфічних рис останнього, особливостей в свідомості як споживачів, так й конкурентів, а також інших громадських груп»

Продовження табл. 1.1

1	2
К. В. Погосян, К. О. Литвиненко [18, с. 25]	«образ підприємства, що наявний у свідомості клієнтів»
Л. Г. Шморгун [32]	«сформоване представлення цільовій аудиторії інформації щодо діяльності господарюючого суб'єкта і його досягнень та успіхів, що здійснює вплив на взаємовідносини такого суб'єкта господарювання із потенційними та фактичними клієнтами (споживачами і покупцями), а також конкуруючими із ним підприємствами, партнерами внутрішнього і зовнішнього ринку тощо»

Джерело: складено автором

Як бачимо, за даними табл. 1.1 наявна значна різноманітність визначень дефініції «імідж підприємства». Різні вчені вкладають власне бачення у досліджуване поняття. Узагальнюючи судження про імідж підприємства в науковій літературі, можемо сказати, що найбільш повним і цілісним є визначення запропоноване І. Баша та Ю. Ремезь, які іміджем підприємства розуміють «сукупність особливостей, що характеризують та ідентифікують те або інше підприємство, фіксовані у певних символах (зокрема, назві, логотипові, слогані) чи формах інформації (повідомлення щодо інноваційних досягнень, фінансової потужності, політичної орієнтації тощо), котрі створюються підприємством, ціленаправлено передаються аудиторії (у внутрішньому або зовнішньому середовищі) у ході комунікацій (просування товару, реклама, спонсорство, зв'язки із громадськістю), розпізнаються, фіксуються, оцінюються та сприймаються аудиторією та прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце у свідомості та системі цінностей суб'єкта, що окреслює подальші дії останнього стосовно конкретного підприємства і його продукції» [2].

У літературі також підкреслюється, що імідж є штучно створеним образом чого-небудь – компанії, політика, підприємця, товару, послуги, який створюється з наміром спрямованого психологічного впливу. Імідж можна визначати як стійке уявлення щодо якогось об'єкта, суб'єкта господарювання, сукупності асоціацій та вражень щодо них, які формуються

в свідомості покупців та окреслюють їх становище на ринку. Імідж представляє загальне враження, яке формується щодо тієї або іншої людини, компанії, підприємства або організації. Імідж завжди є соціально обумовленим та здійснює вплив на суспільну думку, а також й результати ділової активності [34, с. 160].

Досліджуючи категорію іміджу, останню асоціюють із такими поняттями як порядність, ділова репутація, честь, привабливість, бренд, реноме тощо [34, с. 160].

Вітчизняні нормативні акти не оперують категорією «імідж», проте в Господарському та Цивільному кодексах України вказані загальні засади правового захисту честі і ділової репутації осіб, а також їх найменування, при цьому, у Законі України «Про банки і банківську діяльність» наявне формулювання поняття ділова репутація, що визначається як сукупність підтвердженої інформації «відповідність діяльності юридичної чи фізичної особи, включаючи керівників юридичної особи й власників істотної участі у такій юридичній особі, вимогам закону, професійній етиці й діловій практиці, а також відомості щодо порядності, управлінських й професійних здібностей фізичної осіб» [19]. До внутрішніх складових ділової репутації належать: торгова марка, корпоративна культура, бренд [4; 31].

До головних параметрів іміджу відносяться наступні (рис. 1.1).

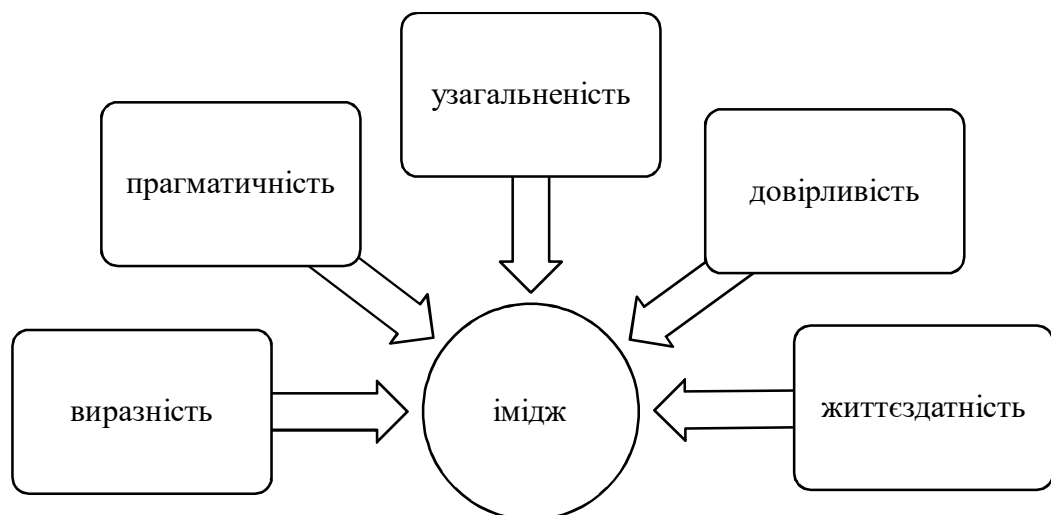


Рис. 1.1. Головні параметри іміджу

Джерело: побудовано автором на основі [34, с. 160]

Охарактеризуємо вище представлені параметри більш детально:

- виразність як параметр іміджу полягає у тому на скільки останній володіє художньо-психологічними особливостями привертати увагу та пробуджувати яскраве емоційне переживання;
- прагматичність як параметр іміджу полягає у тому на скільки останній відповідає досягненню мети;
- узагальненість як параметр іміджу полягає у тому на скільки останній виражає репрезентовані цінності в задоволенні потреб власної цільової аудиторії;
- довірливість як параметр іміджу полягає у тому на скільки останній довіряє цільовим аудиторіям;
- життєздатність як параметр іміджу демонструє, на скільки імідж має сукупну спроможність існувати у соціокультурному середовищі [34, с. 160].

До вагової риси, які відрізняє імідж від художнього образу належить наявність маркетингової мети та орієнтації на цільові аудиторії. Якщо вони втрачені, то імідж стає образом [34, с. 160].

Узагальнення та систематизація різних точок зору на трактування поняття «імідж підприємства» дає змогу виділити складові іміджу, які наведено на рис. 1.2.

Питання іміджу виступають об'єктом дослідження різнонапівних галузей знань, включаючи право, менеджмент, психологію тощо. Сьогодні роль іміджу в бізнесі підвищується, що обумовлено в більшості посиленням конкуренції. Все більшого поширення набуває іміджева реклама, іншими словами така реклама, яка не включає назву конкретного товару, а направлена на підтримання престижу підприємства. Зазначений вид просування іміджу підприємства здебільшого спрямований на зростання продажів продуктів [12].

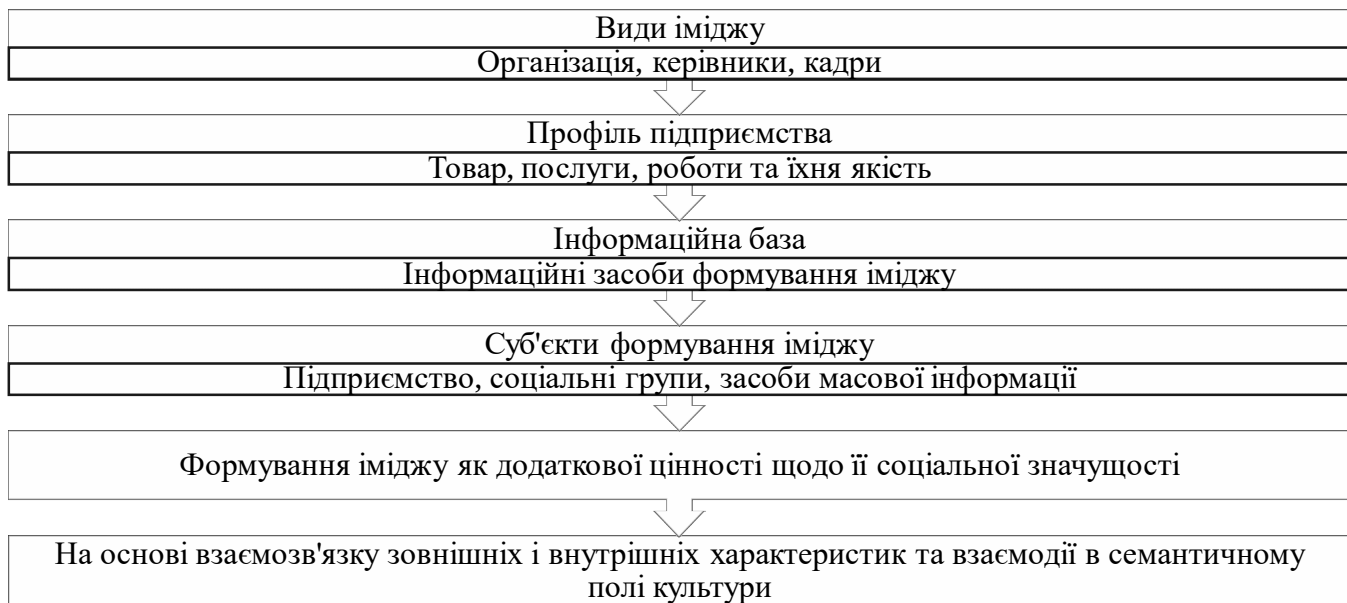


Рис. 1.2. Складові іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [10; 17]

З огляду на вищезазначене, імідж представляє інструмент впливу на поведінку покупців, а як наслідок – і на рівень продажів підприємства. Імідж виступає прекрасним методом конкурентної боротьби, оскільки споживачсеред однотипних чи дуже подібних товарів зупиняє свій вибір на тому, котрий йому подобається найбільше. До того ж, імідж можна назвати й комунікаційним критерієм ефективності брендингу (тобто, розвитку торгової марки). Поняття «бренд», що його часто застосовують маркетологи, має юридичне значення – «товарний знак» (який представляє знак для послуг й товарів); окрім того й у маркетингових відносинах й в юриспруденції вживається поняття «торгова марка» (чи просто «марка»). У маркетинговій термінології бренд ототожнюється з торговою маркою, яка популярна настільки, що починає бути відомою для великої частини споживачів. Як наслідок, тільки згадування найменування бренду пробуджує позитивні емоції та прагнення купити певний товар. Товарний знак трансформується у бренд лише у сукупності із іншими нематеріальними активами або атрибутами, які формують неповторний імідж, а також створюють стійку позитивну репутацію на ринку [34, с. 161].

Бренд являє собою враження щодо товару у споживачів і покупців, а також певний ярлик, котрий у думках споживачі чи покупці наклеюють на товар. Процес створення бренду та керування останнім йменують брендингом. Зазначений процес може включати «створення, посилення, оновлення, репозиціонування, й зміну стадії розвитку бренду, а також його поглиблення чи розширення. Брендинг представляє прийоми створення особливого враження, як і здійснюють свій внесок в загальний імідж та відношення цільового сегмента ринку до бренду» [33]. Сьогодні всі почали розуміти, наскільки сильно бренд впливає на загальну ефективність будь-якого бізнесу.

Бренди, виступаючи найбільш яскравими проявами іміджу, почали бути визначеною статтею доходу підприємств, тоді як мова брендингу й іміджмейкерства стала професійною для усіх бізнесменів. Раніше брендинг належав до широко поширених соціальних інститутів або споживчих товарів. На сьогоднішній день навіть найменші підприємства та бізнеси виносять проблеми іміджу та брендингу на перший план. Вказане може бути пояснено тим, що хороший бренд може виступити фундаментом успіху підприємства, тоді як невдалий – шляхом до провалу. У зв'язку із тим, що послуги та продукція різних підприємств починають бути дедалі більш схожими один на одного, а інколи їх й практично не можна розрізнити, конкурентами пропонується споживачу майже необмежений вибір, через що вміння вирізнятися з-поміж конкурентів, продемонструвати власні відмінності виявляється достатньо ефективним [15].

Брендинг, на відміну від інших галузей прикладної економіки, розвивається вкрай стрімкими темпами. Вказане можна пояснити наявністю швидкого заповнення вакууму із брендингу, що знайшло прояв зі становленням українського ринку. Має місце оперативне усунення невідповідності між рівнем розвитку виробництва й торгівлі, а також стрімкістю проникнення ТНК із відомими брендами на український ринок та посиленням розвитком національних ринків послуг й товарів. До появи

сильних брендів веде об'єднання дій основних сил організацій, що мають спільну загальну стратегією, яка проникає у всі напрямки діяльності бізнесу й в усі контакти із клієнтами. Ефективний іміджмейкінг виходить поза межі усвідомлення основ процесу брендингу – останній вимагає їх офіційного визнання, а також впровадження у діяльність підприємства [34, с. 161].

Отже, можемо узагальнити, що поняття «імідж підприємства» охоплює багатогранне розуміння того, як підприємство сприймається різними зацікавленими сторонами. Завдяки стратегічному брендингу, послідовній комунікації та проактивному управлінню репутацією організації можуть формувати свій імідж відповідно до своїх цінностей, цілей та бажаного позиціонування на ринку. Більше того, підтримка позитивного іміджу підприємства сприяє зміцненню довіри, лояльності та авторитету серед клієнтів, інвесторів, працівників та широкої громадськості. Зрештою, суть іміджу підприємства полягає в його здатності слугувати потужним активом, що сприяє конкурентоспроможності, диференціації та сталому зростанню в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

1.2 Роль іміджу в сучасному бізнесі

Імідж господарюючого суб'єкта виступає у вигляді одного із інструментів досягнення стратегічних цілей підприємства, що мають відношення до головних напрямків його діяльності й орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу є безсумнівними. Проте позитивна популярність не виникає сама по собі й окремо не існує. Остання вимагає ціленаправленої регулярної роботи із формування позитивного іміджу суб'єкта господарювання [8, с. 14].

До головних завдань іміджу відносяться наступні (рис. 1.3).

Процес формування іміджу господарюючого суб'єкта представляє складний процес, котрий потребує максимальних зусиль й уваги. До вагомості

умови формування іміджу відноситься чітке розуміння керівника та персоналу суб'єкта господарювання необхідної значимості створення іміджу.

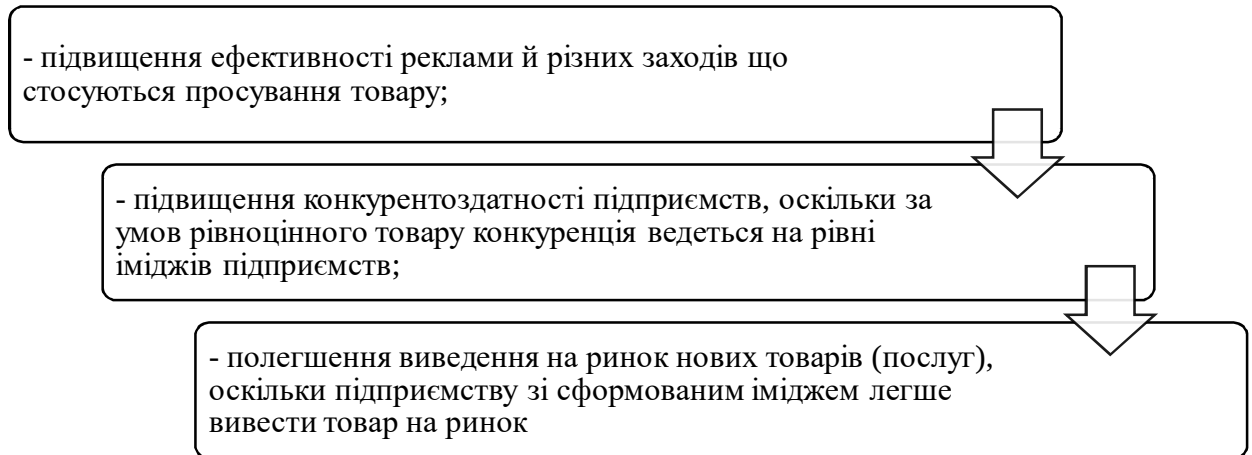


Рис. 1.3. Головні завдання іміджу

Джерело: побудовано автором на основі [8, с. 14]

Ефективне формування іміджу господарюючого суб'єкта представляє ціленаправлену роботу, своєчасне одержання інформації із заздалегідь очікуваним результатом впливу останньої. Інформація має доводитись до аудиторії всіма можливими каналами маркетингових комунікацій. До головних інструментів маркетингових комунікацій відносяться: «стимулювання збуту, реклама, директ-маркетинг, пропаганда, паблік рілейшнз.» Кожна із складових системи володіє власними особливостями, всі вони одна одну доповнюють, створюючи єдиний комплекс [23, с. 477]. В. Никифорова досліджуючи значущість іміджу для діяльності підприємства, дійшов висновку, що корпоративний імідж представляє образ підприємства в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж впливає на підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на ринку. Позитивний імідж приваблює партнерів і клієнтів. Він полегшує доступ підприємства до ресурсів (матеріальних, фінансових, людських, інформаційних) [14].

Функціями позитивного іміджу є наступні: економічна, естетична, політична, психологічна[22]. Вплив кожної функції на формування позитивного іміджу підприємства окреслено на рис. 1.4.

Важливість формування позитивного іміджу полягає в його здатності збільшувати розрив між виробничими витратами та роздрібною ціною товару.

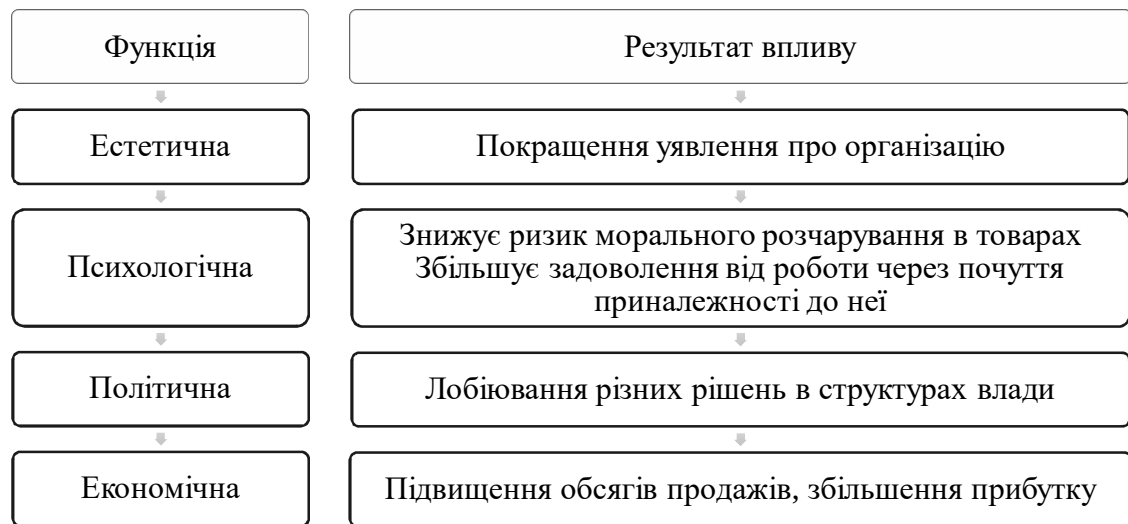


Рис. 1.4. Вплив функції на формування позитивного іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [14, с. 73]

Тобто, позитивний імідж додає додаткову цінність для споживачів, резонуючи з їхніми індивідуальними, емоційними та соціальними потребами [11].



Рис. 1.5. Цінності позитивного іміджу підприємства для різних стейкхолдерів

Джерело: побудовано автором на основі [14, с. 74]

Отже, підприємство з позитивним іміджем отримує конкурентну перевагу, надаючи додаткову цінність порівняно з конкурентами. На рис. 1.5 узагальнено переваги підтримки позитивного корпоративного іміджу для різних стейкхолдерів.

Під час кризи позитивний імідж підприємства забезпечує підтримку з боку громадськості. Додержання норм соціальної відповідальності створює більш сприятливе зовнішнє середовище для підприємства. З огляду на зазначене, за нинішніх умов імідж промислового суб'єкта господарювання, який генерує додаткову цінність для стейкхолдерів, стає ключовим компонентом конкурентної переваги, життєво важливим для досягнення стратегічних цілей та забезпечення довгострокового виживання.

Безумовно управління цим аспектом конкурентної переваги вимагає відповідного управління. Ефективне керування іміджем компанії дає останній можливість керувати реальними подіями і сприяє реалізації її довгострокових цілей. У цифрову епоху роль іміджу в бізнесі все більше зростає. Сильний імідж бренду має вирішальне значення для формування позитивного корпоративного іміджу та підвищення лояльності клієнтів. Добре продуманий імідж бренду допомагає завоювати довіру та лояльність серед потенційних клієнтів. Послідовність в іміджі бренду, чи то свіжість продуктів, чи то дизайн упаковки, сприяє формуванню позитивного ставлення клієнтів до певного бренду. Чим більше виконуються обіцянки бренду, при створенні сильного і послідовного іміджу, тим легше підприємствам утримувати клієнтів і залучати нових [39].

З розвитком соціальних мереж візуальний контент, включаючи зображення та відео, став важливим елементом маркетингових стратегій. Компанії повинні адаптуватися до цих змін і використовувати візуальний контент для залучення та налагодження зв'язку зі своєю цільовою аудиторією. Соціальні медіа часто слугують першим знайомством з брендом, тому зображення та відео, якими діляться на цих платформах, повинні відповідати іміджу та цінностям бренду.

Корпоративний імідж підприємства – це його сприйняття громадськістю, і він формується як маркетинговими зусиллями, так і діями самого підприємства. Позитивний корпоративний імідж може впливати на рішення споживачів щодо купівлі та підвищувати лояльність до бренду, коли люди відчують, що їхні цінності збігаються з цінностями бренду. Зосередження повідомлення на меті певного бренду, а не лише на продуктах, виступає ключем до побудови сильних і лояльних прихильників [35].

Для покращення корпоративного іміджу важливо підтримувати активну присутність в Інтернеті через соціальні мережі та веб-сайт. Важливо слідкувати, щоб стрічки в соціальних мережах відображали імідж бренду та справляли позитивне перше враження. Вкрай вагомо регулярно оновлювати свій веб-сайт, щоб він залишався свіжим і відповідав поточному корпоративному іміджу.

Створення сильного, позитивного корпоративного іміджу вимагає узгодження всіх аспектів діяльності підприємства. Від маркетингу та продажів до сервісу та операцій – всі повинні працювати в напрямку єдиного бачення та місії. Лідерство відіграє життєво важливу роль у забезпеченні такого узгодження та донесенні цінностей бренду [39].

Таким чином, можемо узагальнити, що імідж відіграє ключову роль у сучасному бізнесі – від формування іміджу та довіри до бренду до залучення клієнтів за допомогою візуального контенту. Інвестуючи в сильний імідж бренду та використовуючи візуальні платформи, підприємства можуть створити позитивний корпоративний імідж, залучити та утримати клієнтів, а також сформувати лояльну аудиторію. Важливо залишатися адаптивним і гарантувати, що імідж вашого бренду залишається послідовним і вірним його цінностям на всіх платформах і в усіх аспектах діяльності організації.

1.3 Фактори, що впливають на імідж підприємства

Формування іміджу суб'єкта господарювання – справа не лише фахівців, оскільки він формується високим рівнем якості продукції,

рекламою, відношенням персоналу до споживача тощо. Сприятливий імідж господарюючого суб'єкта повинен бути оригінальним, адекватним та пластичним. Під властивістю адекватності розуміється відповідність реально існуючому образу чи специфіці суб'єкта господарювання. Бути оригінальним означає відрізнятися від образів інших продуктів і господарюючих суб'єктів, насамперед субститутів. Властивість пластичності значить не застарілість, а свіжість ідей, додержання моди, яка протягом усього часу зазнає змін [9].

Потреба у стрімкому створенні позитивного іміджу є актуальною в першу чергу для невеликих суб'єктів господарювання, які лише розпочинають власну справу. Імідж, який розробляється у перші дні створення нового господарюючого суб'єкта, у суттєвій мірі окреслює його репутацію на перспективу [34, с. 163].

Фактори формування іміджу торгового підприємства поділяють на зовнішні і внутрішні. Внутрішніми факторами є:

- корпоративна культура;
- імідж топ-менеджера;
- імідж персоналу;
- фірмовий стиль [25, с. 149].

До зовнішніх факторів формування іміджу торгового підприємства відносяться:

- імідж товару;
- екологічна відповідальність;
- імідж господарюючого суб'єкта як роботодавця;
- ділова репутація;
- соціальний імідж [25, с. 149].

Згідно з О. І. Марченко, на зовнішній імідж торгового підприємства здійснюють вплив наступні чинники:

- комунікаційна політика;
- рівень якості продукції;
- фінансова політика;

- співвідношення «ціна – якість»;
- соціальна політика;
- лояльність суб'єкта господарювання до партнерів, рівень надійності [13, с. 445].

Відповідно до думки вищезгаданої дослідниці, до чинників внутрішнього іміджу торгового підприємства належать:

- політика в сфері планування кар'єри співробітників;
- соціально-психологічний клімат в колективі;
- валіфікація співробітників;
- система стимулів і мотивацій, виконання службових обов'язків [13, с. 445].

А. Колодка висловлює думку, що на створення внутрішнього іміджу підприємства впливають:

- планування кар'єри та створення системи заохочень персоналу;
- соціально-психологічний клімат у колективі;
- розвиток та навчання персоналу;
- зовнішній вигляд персоналу;
- мотивація колективу;
- відношення персоналу до службових обов'язків [10].

Внутрішній імідж, імідж підприємства в очах його працівників виступає найбільш недооцінюваною складовою формулювання ділового іміджу. Внутрішній імідж представляє такий імідж, котрий з'являється у покупців у процесі спілкування із його співробітниками. Іншими словами, «негативний внутрішній імідж означає неминучу втрату репутації підприємства» [17].

Узагальнимо чинники, які здійснюють вплив на формування зовнішнього іміджу підприємства на рис. 1.6.

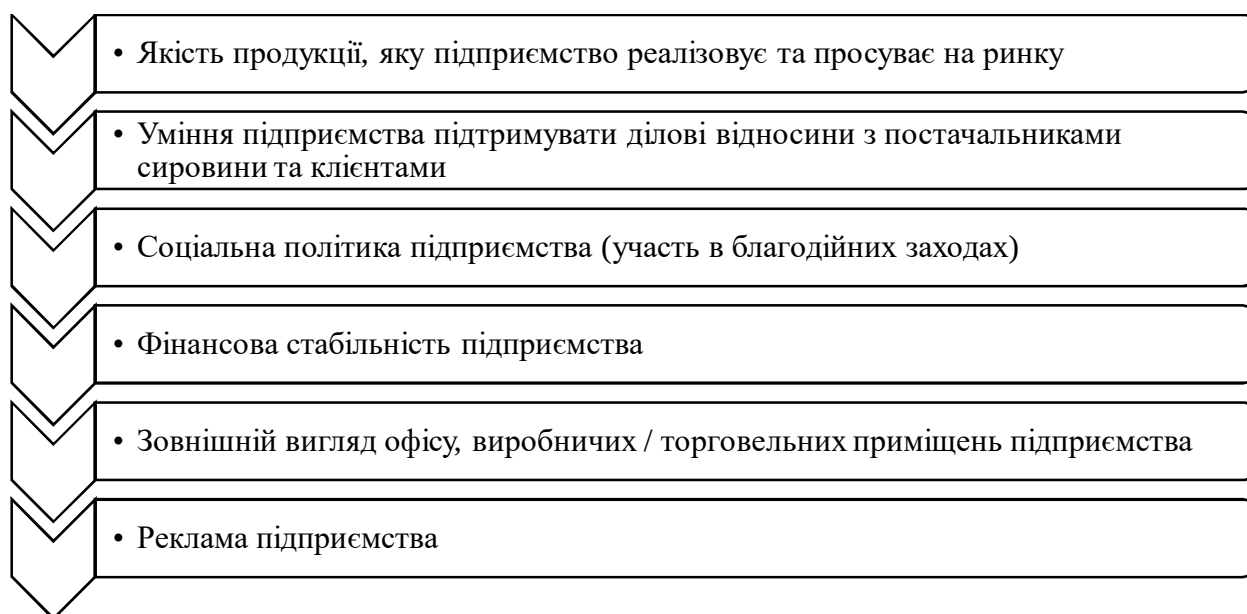


Рис. 1.6. Чинники впливу на формування зовнішнього іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [17; 25]

В основі іміджу кожного торговельного підприємства лежить якість та інноваційність продукції. Споживачі вибагливі і вимагають співвідношення ціни та якості. Підприємство, яке постійно постачає високоякісну продукцію, підкріплену інноваціями та надійністю, заробляє репутацію досконалості. Незалежно від того, чи йдеться про передові технології, екологічно чисті джерела постачання або високу майстерність, прихильність до якості продукції не тільки задовольняє клієнтів, проте й вселяє їм довіру, а також лояльність до бренду.

Окрім продукції, те, як торговельне підприємство взаємодіє зі своїми клієнтами, глибоко впливає на його імідж. Чуйне та уважне обслуговування клієнтів сприяє створенню позитивного досвіду та побудові довготривалих відносин. Від передпродажних запитів до підтримки після покупки – кожна взаємодія – це можливість порадувати клієнтів і зміцнити прихильність підприємства до їхнього задоволення. Компанії, які надають пріоритет клієнтоорієнтованості та роблять все можливе, щоб вирішити проблеми та перевершити очікування, створюють сприятливе враження, яке резонує далеко за межами окремих транзакцій [38]. В епоху інформаційного перенасичення та онлайн-відгуків репутація та надійність бренду мають

першорядне значення. Послужний список торгового підприємства, етичні практики та дотримання галузевих стандартів формують його репутацію в очах споживачів і партнерів. Прозора комунікація, чесні стосунки та сильний етичний компас зміцнюють довіру та авторитет, закладаючи фундамент для довгострокового успіху. І навпаки, будь-яка недоброчесність або етична помилка може підірвати довіру та непоправно запламувати імідж компанії [36]. Хоча якість надаваної послуги є одним найважливіших факторів, котрий впливає на репутацію торговельного підприємства, але імідж суб'єкта господарювання знаходиться в залежності не лише від якості продукції, проте і від соціальної відповідальності, форм діяльності, що суспільство розцінює як позитивні, відповідні нагальним громадським інтересам. Сьогодні при оцінці підприємств споживачі все більш часто звертають увагу на корпоративну соціальну відповідальність (КСВ). Прихильність торговельної компанії до екологічної стійкості, соціальних ініціатив та етичного ведення бізнесу не тільки знаходить відгук у соціально свідомих споживачів, але й зміцнює її імідж як відповідального корпоративного громадянина. Участь у КСВ-ініціативах не лише приносить користь суспільству, а й зміцнює репутацію компанії, залучаючи клієнтів-однодумців та інвесторів, які поділяють її цінності [38]. Чітка, послідовна та переконлива комунікація має важливе значення для формування та зміцнення іміджу торговельного підприємства. Від маркетингових кампаній до корпоративних комунікацій, кожне повідомлення має відображати цінності, диференціацію та унікальні торгові пропозиції підприємства. Незалежно від того, чи це сторітелінг, брендинг чи цифрова присутність, ефективна комунікація резонує з цільовою аудиторією, підвищує впізнаваність бренду, а також й формує сприйняття на конкурентному ринку [36].

В. Никифорова вважає, що позитивний імідж підприємства перебуває в залежності від таких факторів: тиражування назви через ЗМІ; ефективність управління; рівень якості і конкурентоспроможності товарів (послуг); корпоративна культура [14, с. 72]. Формування іміджу підприємства,

як стверджує М. Дячук, знаходиться в залежності від: офіційної політики господарюючого суб'єкта; корпоративної рекламної комунікації; фірмового стилю; корпоративної індивідуальності; іміджу товару; візуальних засобів; іміджу партнерів; образу персоналу; образу керівника тощо [8, с. 15]. Т. Рябова вважає, що в ході формування позитивного іміджу суб'єкта господарювання вагомим є зважати на рекламу, дизайн, PR-заходи, психологію споживача, що у підсумку поліпшують імідж у споживачів, персоналу й у бізнесовому середовищі. Позитивний імідж суб'єкта господарювання створює економічний і соціальний ефект. Економічний ефект дозволяє одержувати більш високу винагороду за успішний бренд, можливість розширення частки ринку, інакше кажучи збільшення обсягів продажів, і збільшує цінність бренду [22].

Вважаємо доцільним, слідом за А. Колодка та С. Ілляшенко, окреслити загальні параметри іміджу підприємства на рис. 1.5.

Важливо зазначити, що кожне підприємство, залежно від особливостей діяльності може виділяти додаткові фактори формування іміджу.

Вчені погоджуються з думкою, що фактори впливу на створення зовнішнього і внутрішнього іміджу суб'єкта господарювання на зовнішніх ринках нічим не відрізняються від факторів впливу на формування іміджу господарюючого суб'єкта на національному ринку, окрім соціально-культурного аспекту новоосвоєних країн і репутації країни походження суб'єкта господарювання в світі. Оскільки те, що є прийнятним для населення одних країн, може бути неприйнятним або образливим для населення (споживачів) інших країн. Під іміджем мається на увазі не просто система атрибутів фірмового стилю та формальних прийомів, які підкреслюють особливість суб'єкта господарювання. Імідж із «зростанням числа бажаючих стати унікальними» трансформується у тотальну комунікацію, іншими словами, у комунікацію, яка здійснюється у всіх сферах діяльності, а не лише у зовнішньому вигляді підприємства [23].

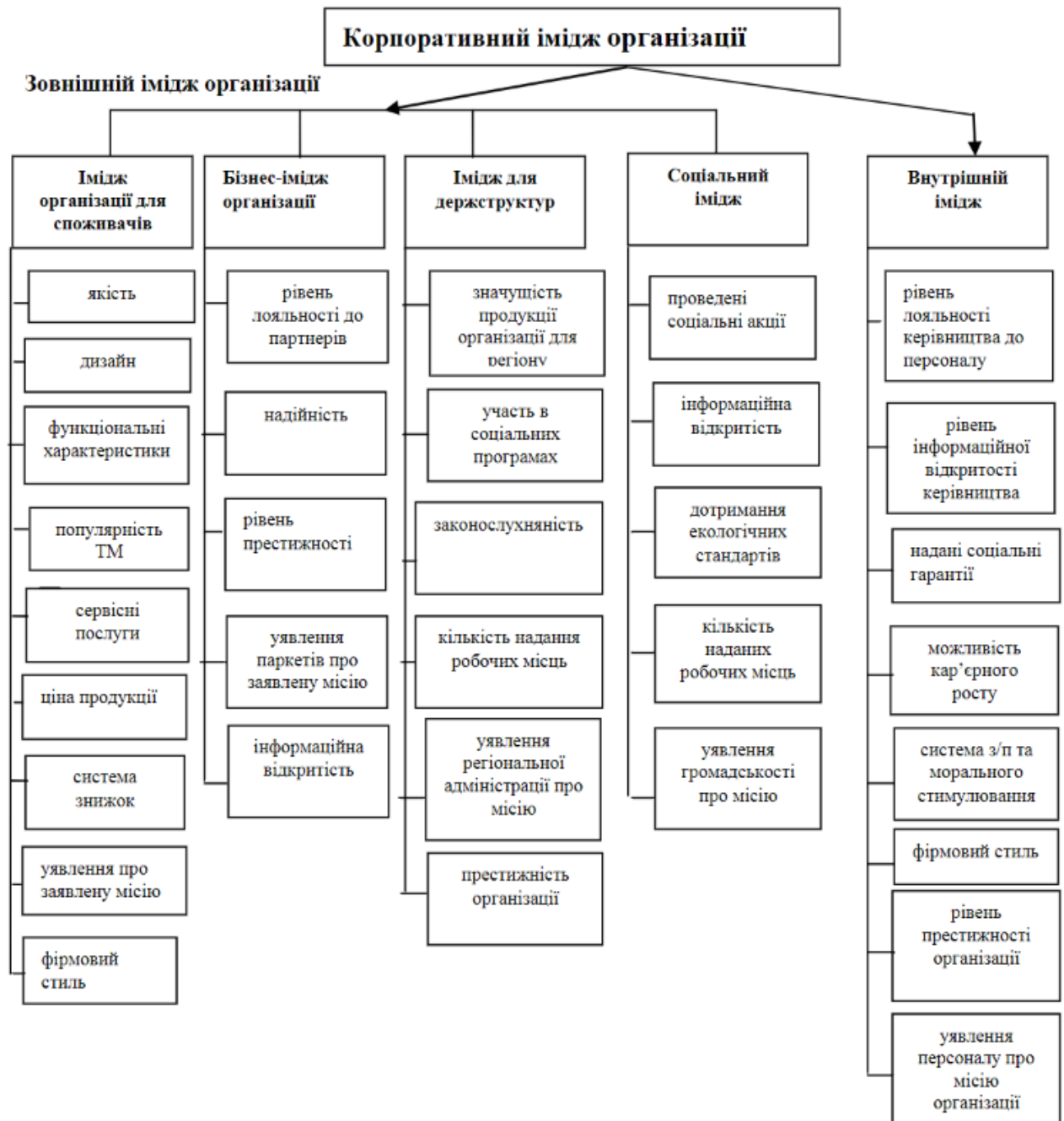


Рис. 1.7. Ключові параметри іміджу підприємства

Джерело: [10]

До складовими іміджу як тотальної комунікації відносяться історія-легенда підприємства, корпоративна філософія, зовнішній вигляд, розвиток відносин із суспільством, корпоративна культура. За нинішнього етапу ринкові відносини вимагають нових підходів. Задля того аби досягти успішних та сильних позицій на ринку, господарюючим суб'єктам необхідно на регулярній основі піклуватись щодо іміджу підприємства. Слід зазначити, що імідж може не відображати глибинних соціальних та економічних

характеристик підприємств, особливостей поведінки останнього на ринку і результатів його діяльності, камуфлюючи реальні принципи та методи ведення бізнесу. Імідж можливо суттєво змінювати, майже нічого не змінюючи у самоупідприємстві. За нинішнього етапу більшість господарюючих суб'єктів не застосовує навіть половини від всього наявного ресурсу для становлення та підвищення іміджу [34, с. 164].

Отже, імідж торговельного підприємства формується під впливом безлічі факторів, кожен з яких відіграє ключову роль у формуванні споживчого сприйняття та позиціонуванні на ринку. Від якості продукції та обслуговування клієнтів до репутації бренду та ініціатив корпоративної соціальної відповідальності – кожен аспект діяльності торговельного підприємства впливає на його імідж. Надаючи пріоритет досконалості, доброчесності та клієнтоорієнтованості, торгові підприємства можуть сформувати позитивний і стійкий імідж, який резонує із зацікавленими сторонами, сприяє лояльності та стимулює стійке зростання в умовах ринку, що постійно змінюється.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УПРАВЛІННЯМ ІМІДЖЕМ ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»

2.1 Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»

Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» на ринку нерухомості Одеси вимагає всебічного вивчення різних факторів, які можуть вплинути на його діяльність та результати роботи в різних сферах діяльності.

Економіка країни може відігравати значну роль у сфері оренди та експлуатації нерухомості. Економічне зростання, рівень інфляції та відсоткові ставки можуть впливати на попит на лізингову нерухомість. Економічна стабільність та перспективи зростання можуть вплинути на результати діяльності сектору роздрібної торгівлі, що позначиться на бізнесі компанії з роздрібною торгівлю одягом.

Важливо відмітити, що не зважаючи на значне падіння ринку оренди нерухомості після початку повномасштабної війни, станом на початок 2024 р. прослідковуються позитивні тенденції з відновлення.

Так, найбільший відсоток зростання пропозиції оренди нерухомості спостерігається у Київській (+38 %), Дніпропетровській (+20%) та Харківській областях (+20%). Це пов'язано зі зростанням пропозиції на ринку оренди житла, а також промислової нерухомості.

У Одеській обл. цей показник у 2024 р. на рівні +16 %.

На ринку нерухомості в Одесі присутні як місцеві, так і національні конкуренти. Розуміння їхніх стратегій, ціноутворення та пропозицій має вирішальне значення для ефективного позиціонування ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД».

Дотримання законів про зонування, будівельних норм і правил є важливим у секторі нерухомості. Розвиток програмного забезпечення для управління нерухомістю, платформ для розміщення оголошень в Інтернеті та інструментів цифрового маркетингу може підвищити ефективність операцій

з нерухомістю. У секторі нерухомості демографічні тенденції та зміни в щільності населення можуть здійснювати вплив на попит на різні типи нерухомості.

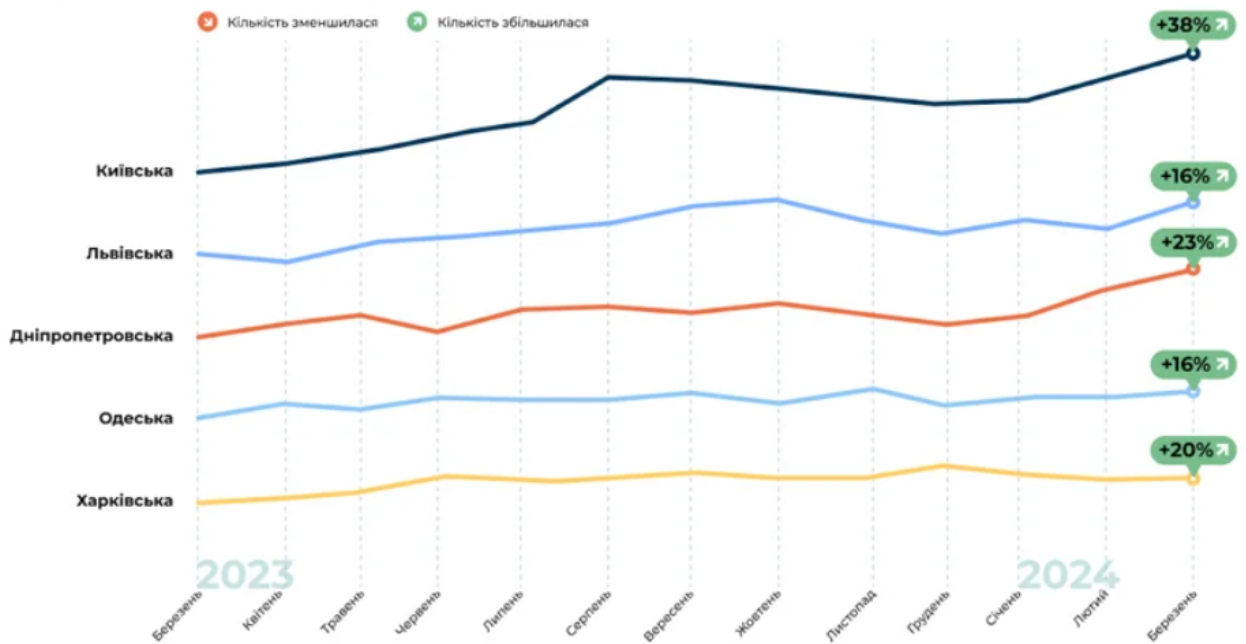


Рис. 2.1. Динаміка зміни пропозицій оренди нерухомості у деяких областях України, %

Сталість та екологічність стають все більш важливими факторами при девелопменті та управлінні нерухомістю. Зелені ініціативи та заходи з енергоефективності можуть підвищити привабливість нерухомості для орендарів і покупців.

Транспортна інфраструктура Одеси, включаючи дороги і порти, може впливати на вантажні перевезення. Доступність і близькість до транспортних вузлів також може впливати на привабливість об'єктів для оренди.

Моніторинг ринкових тенденцій у секторах нерухомості, роздрібної торгівлі та транспорту має вирішальне значення для виявлення можливостей і відповідної адаптації стратегій. Такі тенденції, як віддалена робота, урбанізація та зміна споживчих уподобань, можуть формувати попит у цих секторах.

З огляду на це, важливо відмітити, що відбувається зростання вартості оренди.

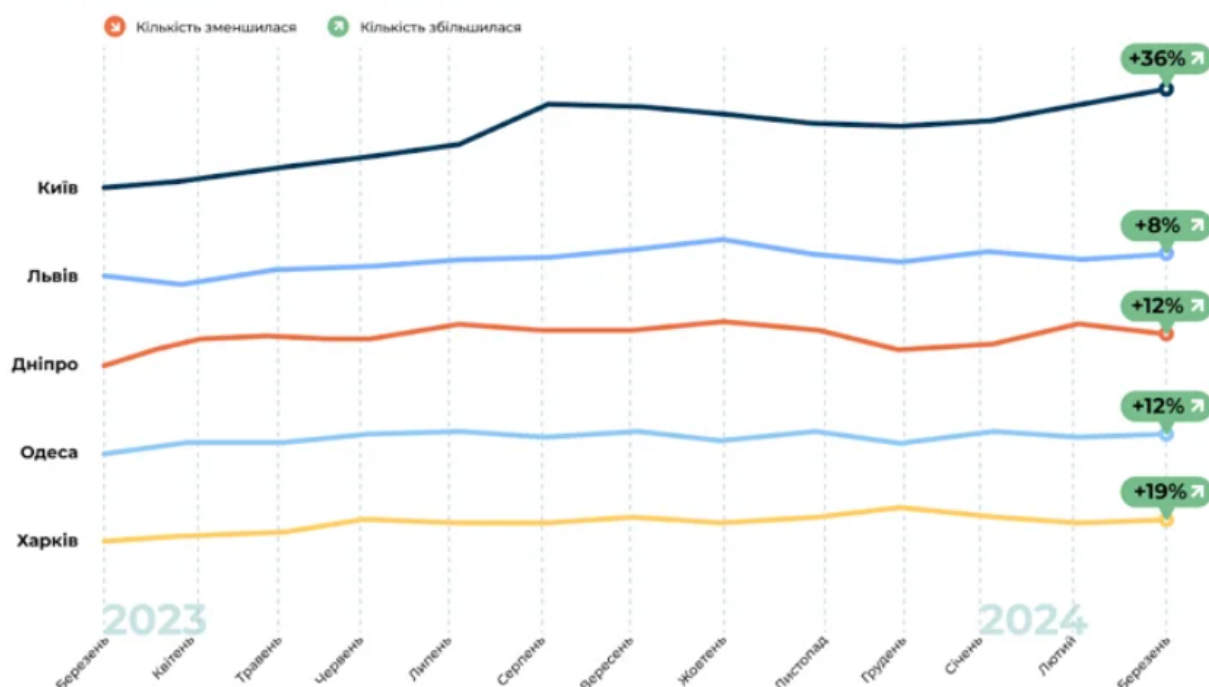


Рис. 2.2. Динаміка зміни вартості оренди нерухомості

Найбільше зростання вартості оренди спостерігається у Київській обл. (36 %), Дніпропетровській обл. (12%) у Харківській обл. (19 %), у Одеській обл. зростання на рівні - 12%.

Таким чином, до ключових факторів впливу на діяльність ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» можна віднести економічні, соціально-культурні, науково-технічні, політико-правові.

Основними політико-правовими факторами, які здійснюють вплив на діяльність ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» є: 1) збільшення цін на оренду складських приміщень на 9% в 2022 році в порівнянні із 2021 роком. Вказане мало місце за рахунок зростання курсу валют і підвищення попиту на складські приміщення. Цей фактор несе негативний вплив, адже як наслідок зростуть витрати на оренду складських приміщень (без котрих компанія не матиме змоги працювати); 2) підвищення закупівельних цін на товари. Суттєве зростання цін на матеріали і комплектуючих спричинене російсько-українською війною. 3. Початок військових дій на території України у лютому 2022 року негативно вплинув на господарську діяльність ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД», адже довелося шукати нових постачальників,

частина ринків збуту опинилась в окупації, були перебої з постачанням електроенергії, купівельна спроможність споживачів знизилась.

До економічних факторів можна віднести: загальні економічні явища, котрі є властивими сучасній українській економіці, як-от складна політична ситуація, зниження платоспроможності, економічний спад і руйнування інфраструктури через повномасштабні військові дії на території України, проте вони здійснюють вплив на діяльність всіх вітчизняних суб'єктів господарювання, а не тільки ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД». Третій рік триває повномасштабне вторгнення Росії в Україну, через це у 2022 році базовий індекс споживчих цін склав 117,8%, тобто зріс за рік майже на 10%. Індекс інфляції або індекс споживчих цін в Україні у вересні 2022 року порівняно з серпнем зріс на 0,8% (101,1% до 101,9%). Проте, якщо проводити порівняння із 2021 роком, темп інфляції становить 21,8% порівняно з 10,0% у минулому році, так як мало місце зростання цін на ресурси.

Важливий показник для нерухомості — вакантність, тобто співвідношення не зданих в оренду площ до всієї площі приміщень.

За рік, з червня 2021 року до червня 2022 року, середній рівень вакантності на ринку офісних приміщень зріс на 3,3% до 17,7%.

Зростання зумовлене передусім скороченням офісних площ великих компаній та переїздом малих та локальних компаній у більш бюджетні бізнес-центри разом з відсутністю нового споживання.

За даними консалтингової компанії UTG, у серпні середньозважених рівень вакантності у торгових центрах Києва становив 18,7%. Порівняно із августом 2021 року цей показник підвищився на 6,5%.

"Найвищий рівень вакантності характерний для великих об'єктів регіонального формату (24,5%) та окружного (навколо великих міст – ЄП) формату (22,1%) (рис.).

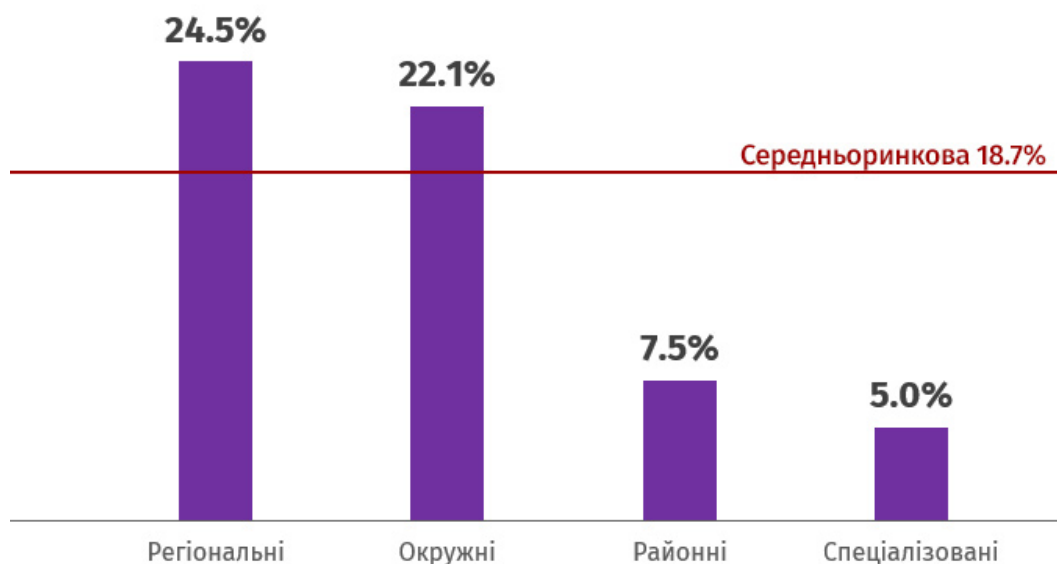


Рис. 2.3. Вакантність оренди промислових приміщень у 2022 р.

Динаміка вакантності оренди промислових приміщень у 2018- 2022 рр. наведена на рис.

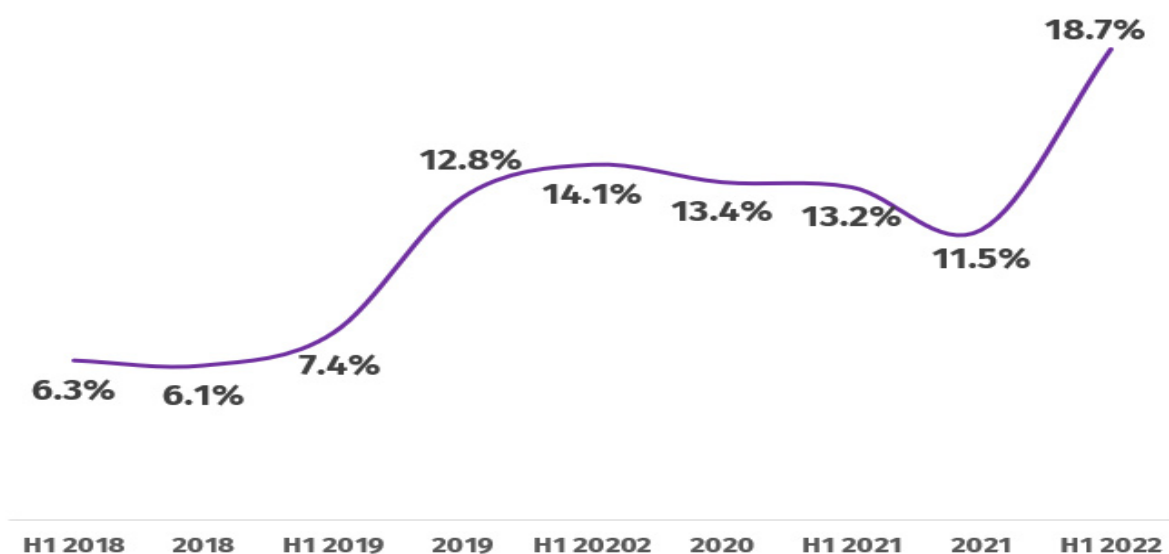


Рис. 2.4. Динаміка вакантності оренди промислових приміщень у 2018-2022 рр.

Таким чином, ми можемо прослідкувати негативні тенденції зміни на ринку оренди нерухомості у 2022 р. про що свідчить зростання значення вакантності до рівня 18,7 %. Це означає, що 18,7 % приміщень не були здані в оренду та простоювали.

Валове поглинання при оренді нерухомості — це показник, який відображає загальну кількість орендованих площ за певний період часу. Він

включає всі нові оренди, продовження існуючих договорів оренди та переїзди на нові площі. Цей показник використовується для оцінки попиту на оренду нерухомості та є важливим індикатором ринкової активності.

Чисте поглинання при оренді нерухомості (Net Absorption) – це показник, який відображає зміну загальної зайнятості площ в певному сегменті ринку нерухомості за певний період часу.

Чисте поглинання = було здано в оренду - стало вільними.

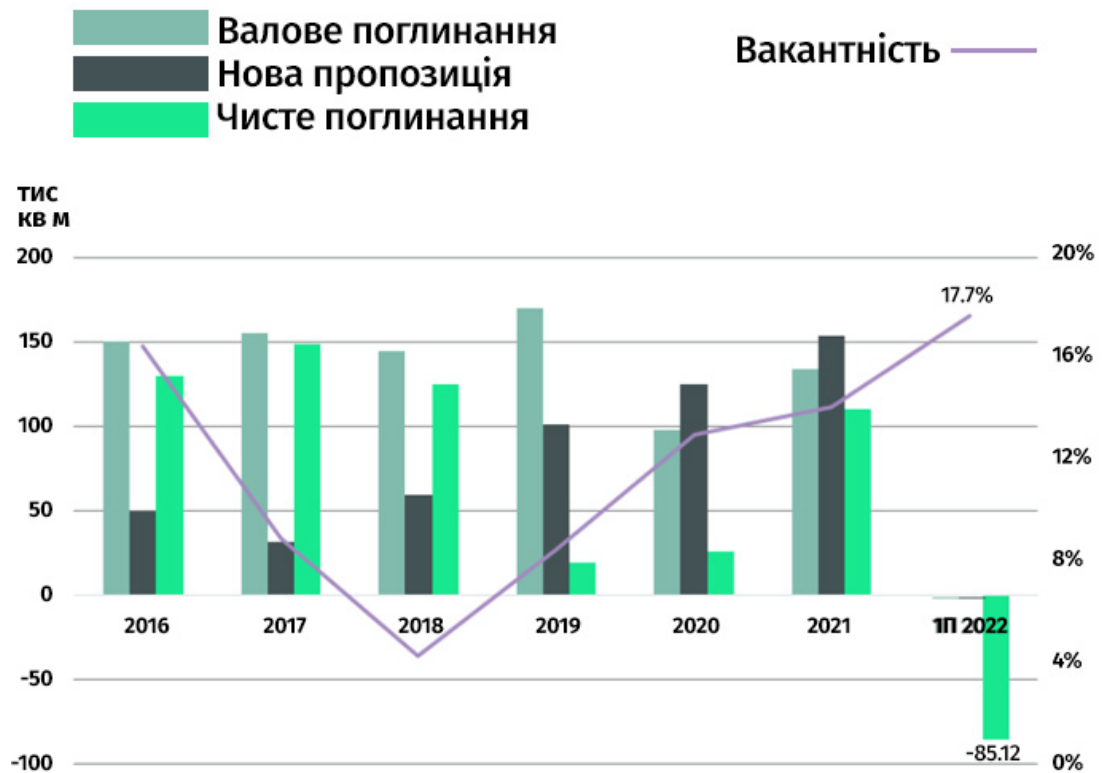


Рис. 2.5. Показники оренди офісних приміщень у 2016-2022 рр.

Світова пандемія боляче вдарила по ринку офісної нерухомості. Він почав відновлюватись у 2021 році, але після 24 лютого знову обвалився.

Протягом 2022 року було введено в експлуатацію мало об'єктів. Загальний обсяг офісних площ майже не змінився і становить 2,1 мільйона квадратних метрів (рис. 2.6).

Дані свідчать про різке погіршення показників на ринку оренди складських приміщень.

У 2022 році порівняно з 2021 роком зменшилось кількість замовлень продукції ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» по Україні, за рахунок зниження

купівельної спроможності споживачів як серед населення, так і серед середнього й великого бізнесу.

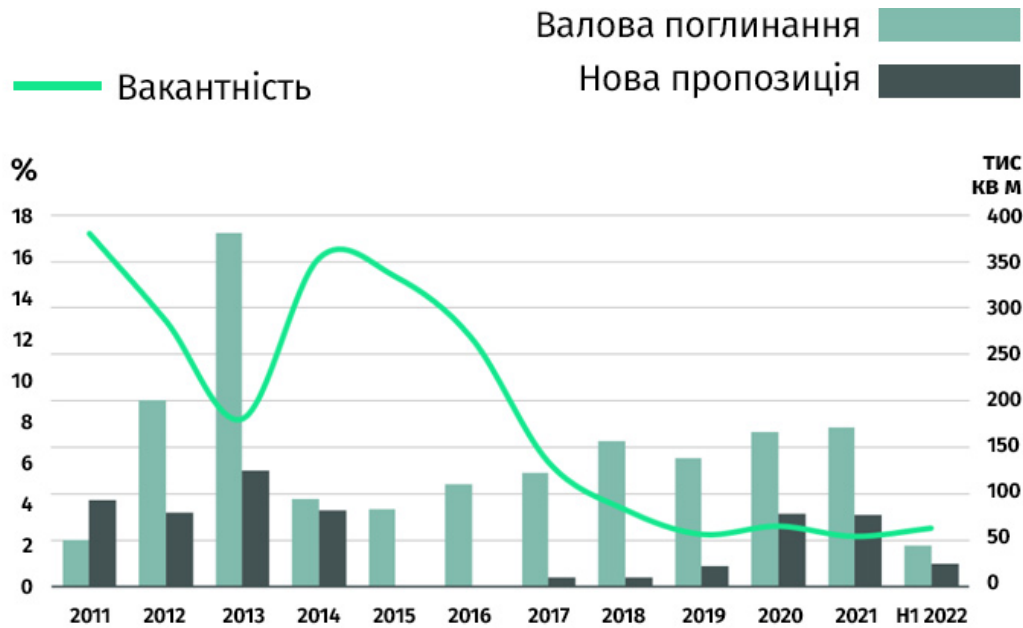


Рис. 2.6. Показники оренди складських приміщень у 2011-2022 рр.

Зниження платоспроможного попиту великого та середнього бізнесу, що за собою тягне втрату клієнтів, здійснює вплив на попит і пропозицію. У зв'язку із кризою, інфляцією й іншими факторами, котрі здійснюють вплив на платоспроможність населення. У 2023 році незважаючи на складні економічні умови і зниження купівельної здатності споживачів, попит на продукцію ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» зріс, адже через військові дії з'явилась необхідність у відбудові зруйнованих будівель і підприємств.

Провідними соціально-культурними факторами впливу на діяльність ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» є: 1) демографічні зміни: міграція кваліфікованого персоналу, що за собою тягне втрату нових проєктів й інноваційних підходів у виробництві, до того ж зростання заробітної плати кваліфікованому персоналу, з тією метою, аби привернути їх увагу й залишити персонал на робочих місцях. Протягом останніх років зросла чисельність українців, котрі поїхали на роботу чи навчання за кордон. Також значна кількість населення покинула нашу країну через військові дії. 2) зміна переваг споживачів, що відбувається в результаті появи конкурентів, нових продуктів та послуг, може суттєво впливати на рівень продажу ТОВ «АРХО

ТРЕЙДІНГ ЛТД», тому підприємству потрібно вживати заходи для підвищення лояльності клієнтів. На це повинні бути спрямовані наступні фактори зовнішнього середовища: комунікаційні заходи підприємства, ставлення потенційних споживачів до продукції та імідж компанії.

До ключових науково-технічних факторів впливу на діяльність ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» можемо віднести:

1) активний розвиток мережі Інтернет і комп'ютерних технологій. Це можливість для ведення у роботу й удосконалення сайтів ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД», до того ж вказане представляє можливість для споживачів швидко ознайомитися зі всім асортиментом й здійснити порівняння якості й цін;

2) поява більш енергозберігаючого і продуктивного устаткування за собою несе змогу зниження собівартості товарів, зростання технічних характеристик продукції, економію часу на цикл виробництва й розширення обсягів випуску. Вказане здійснює позитивний вплив як на попит так й на пропозицію.

Отже, зовнішні фактори впливу негативно впливають на діяльність ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД», адже узагальнений показник загроз більший ніж показник можливостей.

Важливою складовою комунікаційної політики компанії є діяльність сайту. ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» здійснює рекламну діяльність, що включає рекламу на радіо в пресі, друк і розповсюдження візитних карток. Але потрібно зазначити, що, зважаючи на відсутність маркетингового підрозділу, цей вид діяльності ведеться не активно. Адже збутовий відділ завантажений іншими видами діяльності окрім рекламної.

На ринку оренди м. Одеса та Одеської області наявний досить високий рівень конкуренції. Окрім ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» на території міста діють інші компанії, що пропонують подібні послуги. Основні конкуренти ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» на ринку ТОВ «А-КРУКС»», ФОП Гусева Ольга Петрівна, ФОП Чухрова Людмила Борисівна, ФОП Жак-Саламанян

Вікторія Юріївна. Конкурентів визначено за основним видом діяльності 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна та територіальною розміщеністю діяльності – Одеська область.

Проаналізуємо частку ринку ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» (рис. 2.7).

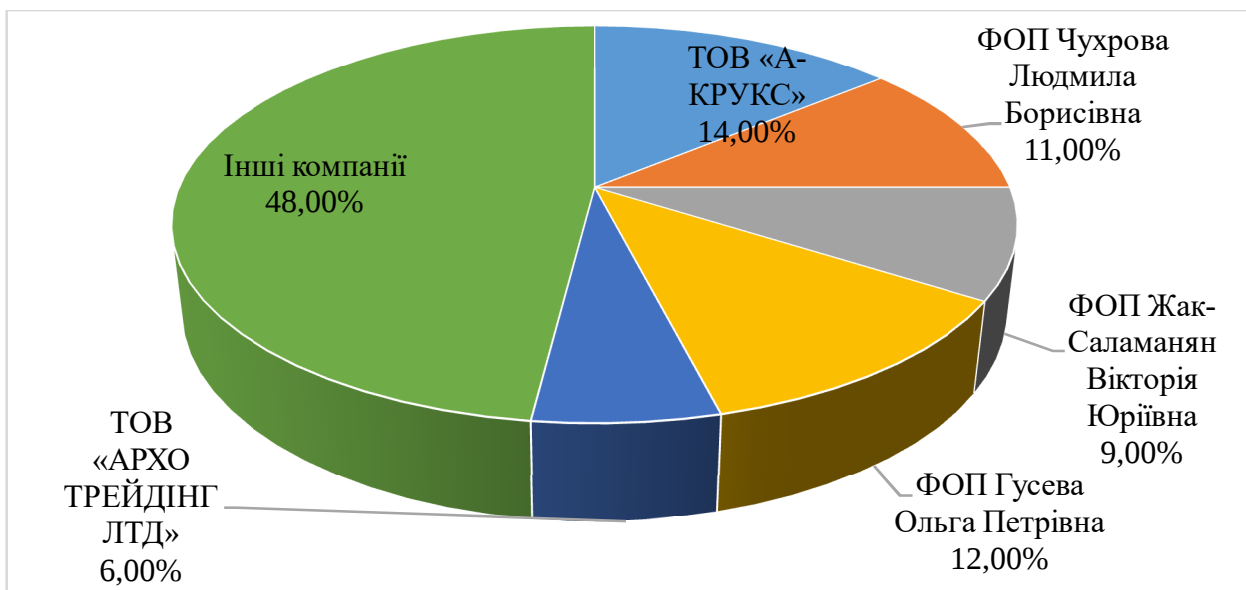


Рис. 2.7. Частка ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» на ринку оренди виробничих приміщень м. Одеса у 2023 році, %

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, найбільшу частку на ринку оренди промислових приміщень займає компанія ТОВ «А-КРУКС» (14,00%), на другому місці – ФОП Гусева Ольга Петрівна 12,00%. Серед компаній-лідерів ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» займає вагому частку ринку. За відгуками клієнтів, послуги ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» мають високу якість. Компанія є однією з кращих з представлених сьогодні на ринку м. Одеса.

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що на ринку оренди промислових приміщень присутні підприємства, які являють собою серйозних конкурентів, адже асортимент і широта їх послуг практично аналогічні ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД», тому вони можуть відвоювати більшу частку на ринку м. Одеса, якщо аналізоване підприємство не буде вдосконалюватися.

Виконаємо PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища, які мають високий рівень впливу на бізнес ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні зовнішні фактори впливу на ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»

Група факторів	Фактори	Загроза чи можливість	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Економічні	Підвищення цін на оренду не виробничих приміщень	М	0,15	8	1,2
	Підвищення цін на послуги (прибирання, ремонту)	З	0,07	8	0,56
	Кризовий стан економіки країни	З	0,09	7	0,63
	Стрибки курсів валют	З	0,07	7	0,49
	Зростання темпів інфляції	З	0,06	7	0,42
	Зниження купівельної спроможності населення і попит на продукцію підприємства	З	0,07	8	0,56
Соціально-культурні	Зміни в рівні життя населення	З/М	0,06	7	0,42
	Зміна переваг (в результаті появи конкурентів, нових продуктів та послуг)	З	0,08	6	0,48
	Комунікаційні заходи підприємств	М	0,06	8	0,48
	Ставлення потенційних споживачів до послуг	М	0,05	8	0,4
	Зміна уподобань споживачів	М	0,06	8	0,48
	Демографічні зміни	З	0,03	6	0,18
Науково-технічні	Поява продуктивнішого та енергозберігаючого обладнання	М	0,05	7	0,35
	Зміна рекламних технологій	М	0,04	6	0,24
	Активний розвиток штовчуного інтелекту та технологій дизайну	М	0,06	8	0,48
Разом			1,0		М = 3,57 З = 3,74

Можемо зробити висновок, що визначені тенденції розвитку ринку та аналіз особливостей системи маркетингу досліджуваного підприємства зумовлюють необхідність пошуку векторів спрямування зусиль задля підвищення ефективності окремих її складових елементів. Основні можливості ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»:

- використання сучасних інструментів мережі Інтернет задля просування продукції;
- розвиток іміджу компанії, формування стратегії розвитку бренду, підвищення лояльності споживачів.

Таким чином, на успішну діяльність ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» здійснює вплив ряд зовнішніх факторів, у тому числі політична стабільність, економічні умови, соціальні тенденції, технологічний прогрес, конкуренція, динаміка ринку та екологічне законодавство. Уважно відстежуючи та

аналізуючи ці фактори, компанія може приймати обґрунтовані стратегічні рішення, адаптуватися до мінливого середовища та підтримувати свою конкурентоспроможність у сфері нерухомості.

2.2 Загальна характеристика ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»

Дослідження проведене на матеріалах товариства з обмеженою відповідальністю «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД». Скорочена назва: ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» [1].

Організацію ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД», код ЄДРПОУ 20982577, було зареєстровано 30.09.1999. Розмір статутного капіталу організації складає 16100,00 грн. Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю. Форма власності: приватне[6].

Уповноважена особа (керівник компанії): Михалевич Яків Михайлович.

Юридична особа ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» зареєстрована за юридичною адресою Україна, 65026, Одеська обл., місто Одеса, вулиця Троїцька, буд. 48.

Основний вид діяльності (КВЕД):

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Інші види діяльності:

43.31 Штукатурні роботи,

43.34 Малярні роботи та скління,

47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах,

49.41 Вантажний автомобільний транспорт [5].

Відповідно до даних із податкових реєстрів України організація ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» знаходиться на обліку в органах доходів і зборів, дійсне свідоцтво ПДВ у реєстрі платників ПДВ та відсутня реєстрація у Реєстрі неприбуткових установ й організацій. ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» є платником єдиного податку 3 групи (2%).

Частка держави у господарюючому суб'єкті відповідно до реєстру Фонду держмайна України складає 0% [1].

Перелік засновників/учасників юридичної особи наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Перелік засновників/учасників юридичної особи ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»

Засновник/учасник	Розмір внеску до статутного фонду, грн	Частка, %
Михалевич Яків Михайлович	2688,70	16,70
Дейнега Володимир Петрович	4025,00	25,00
Кондратьєва Олена Євгеніївна	1336,30	8,30
Волошина Поліна Семенівна	1336,30	8,30
Вугельман Володимир Петрович	2688,70	16,70
Товариство з обмеженою відповідальністю «БогбінХолдінгс» Код ЄДРПОУ засновника: 34762775.	4025,00	25,00

ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» працює переважно в секторі нерухомості, спеціалізуючись на наданні в оренду та експлуатації власної або орендованої нерухомості. Крім того, компанія займається різними додатковими видами діяльності, такими як штукатурка, фарбування, скління, роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах та вантажні автомобільні перевезення. Такий диверсифікований портфель свідчить про гнучкість у реагуванні на вимоги ринку та оптимізації потоків доходів.

Найвищим органом управління ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» є загальні збори учасників. Керівництво поточною діяльністю підприємства здійснює засновник, який одночасно є директором підприємства. Організаційну структуру ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» наведемо на рис. 2.3.

На підставі внутрішньофірмової інформації ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» проаналізуємо динаміку надання послуг підприємством упродовж 3 років (табл. 2.3).

За даними табл. 2.4, послуга ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД», надання в оренду й експлуатацію нерухомого майна, становить більшу частину бізнесу

підприємства, стабільно складаючи понад 50% від загального обсягу виробництва.



Рис. 2.8. Схема організаційної структури ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таблиця 2.3

Динаміка надання послуг підприємством ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»

Вид продукції, робіт, послуг	Обсяги виробництва, тис. грн.			Частка у загальному обсязі, %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	9551,58	6461,77	10329,33	57,84%	55,61%	58,37%
Штукатурні роботи	2434,13	1567,51	2677,45	14,74%	13,49%	15,13%
Малярні роботи та скління	1585,32	978,39	1815,64	9,60%	8,42%	10,26%
Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах	1431,75	843,60	1691,77	8,67%	7,26%	9,56%
Вантажний автомобільний транспорт	1486,24	1742,97	1238,74	9,00%	15,00%	7,00%

Джерело: складено автором за даними підприємства

Стабільне зростання обсягів виробництва з 2021 по 2023 рік свідчить про зростаючу увагу до оренди та експлуатації нерухомості, що вказує на ключову сферу спеціалізації компанії.

Хоча штукатурні роботи становлять значну частку в загальному обсязі виробництва ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД», їхній відсоток змінюється протягом аналізованого періоду. Це може свідчити про незначне зниження

уваги або попиту на цю конкретну послугу порівняно з іншими послугами, які пропонує компанія.

Подібно до штукатурних робіт, послуги з фарбування та скління також становлять помітну частку в обсязі виробництва ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД», з невеликим зростанням, яке спостерігається з 2022 по 2023 рік. Це свідчить про стабільний попит на ці послуги протягом багатьох років.

Роздрібна торгівля одягом становить меншу частку послуг компанії ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД», але вона також демонструє зростання обсягів виробництва з 2022 по 2023 рік. Це може свідчити про диверсифікацію або експансію в нові сектори з боку ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД». Хоча спочатку частка вантажних автомобільних перевезень була меншою, у 2022 р. спостерігалось значне зростання обсягів виробництва, після чого відбулося помітне зниження у 2023 році. На ці коливання могли вплинути різні фактори, такі як ринковий попит, конкуренція або стратегічні зміни в компанії. Ключовим фактором впливу, як ми вважаємо, є повномасштабне вторгнення росії на територію України у 2022 р.

Загалом, ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» має диверсифікований портфель послуг, з основним акцентом на оренду та експлуатацію нерухомості. Компанія демонструє адаптивність, про що свідчать різні тенденції в різних секторах послуг, що вказує на здатність реагувати на динаміку ринку та стратегічне планування зростання.

З метою проаналізувати величину, структуру та можливі зміни показників фінансової звітності організації, встановити причини змін та вказати можливі напрями покращання ситуації, вивчимо внутрішньофірмову фінансову звітність ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» (додатки А, Б) та інші нормативні документи (табл. 2.5). Для оцінки ліквідності розраховуються коефіцієнти короткострокової ліквідності: поточної, термінової та абсолютної.

Наведемо розрахунки коефіцієнтів за даними 2023 р.

Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності

Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності: показує наявність оборотних коштів, достатніх для своєчасного погашення термінових зобов'язань

$$K_{\text{пот.лікв}} = \text{ОА} / \text{ПЗ} \quad (2.1)$$

де ОА - оборотні активи;

ПЗ - поточні зобов'язання;

Коефіцієнт термінової ліквідності

Коефіцієнт термінової ліквідності: показує наявність оборотних коштів, які швидко реалізуються, достатніх для своєчасного погашення термінових зобов'язань

$$K_{\text{Т лікв}} = (\text{ОА} - \text{ТМЗ}) / \text{ПЗ} \quad (2.2)$$

де ТМЗ - товарно-матеріальні запаси.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності

Коефіцієнт абсолютної ліквідності: показує, яку частину своїх термінових зобов'язань підприємство може погасити найближчим часом

$$K_{\text{абс. Лікв}} = \text{ГК} / \text{ПЗ} \quad (2.3)$$

де ГК - грошові кошти

Зведемо результати розрахунків у таблицю.

Таблиця 2.4

Показники короткострокової ліквідності активів

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2022/2023	Відхилення 2023/2021
		2021	2022	2023		
Коефіцієнт поточної ліквідності	>1	2,31	2,29	2,46	-0,02	0,15
Коефіцієнт термінової ліквідності	>0,7-1	0,89	0,71	0,35	-0,19	-0,54
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2-0,3	0,66	0,26	0,02	-0,40	-0,64

За результатами аналізу встановлено, що коефіцієнт поточної ліквідності є більшим нормативного значення. За аналізований період показник збільшився на 0,15.

Значення коефіцієнту термінової ліквідності та коефіцієнту абсолютної ліквідності за аналізований період мали негативну тенденцію зміни та у 2023 р. їх значення становило менше нормативного.

Можемо зробити висновок про низьку спроможність підприємства вчасно покривати свої витрати.

Наступними розрахуємо коефіцієнти довгострокової ліквідності: власного капіталу, фінансової стійкості, покриття фінансових витрат

Коефіцієнт власного капіталу

Коефіцієнт власного капіталу показує частину активів, яку забезпечує власний капітал

$$\text{Квл.кап.} = \text{ВК} / \text{ВБ} \quad (2.6)$$

де ВК - власний капітал;

ВБ - валюта балансу

Коефіцієнт фінансової стійкості

Коефіцієнт фінансової стійкості: показує співвідношення власного і позикового капіталу підприємства

$$\text{Кфін.ст.} = (\text{ПЗ} + \text{ДЗ}) / \text{ВБ} \quad (2.7)$$

де ДЗ - довгострокові зобов'язання

Результати оцінки довгострокової ліквідності зведемо в аналітичну таблицю 2.5.

Таблиця 2.5

Показники довгострокової ліквідності підприємства

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2022/2021	Відхилення 2023/2021
		2021	2022	2023		
Коефіцієнт власного капіталу	$\geq 0,5$	0,68	0,70	0,74	0,02	0,06
Коефіцієнт фінансової стійкості	$\leq 1,0$	0,47	0,44	0,35	-0,03	-0,12
Коефіцієнт покриття фінансових витрат	> 1	0,45	0,35	0,28	-0,1	-0,17

З табл. видно, що коефіцієнти власного капіталу та коефіцієнти фінансової стійкості відповідають нормативам.

Значення показника фінансової стійкості у 2023 р. становить 0,35, що на 0,12 менше значення 2021 р. Негативні тенденції у зміні показника фінансових ресурсів свідчить про збільшення залежності від кредиторів.

Значення коефіцієнту покриття фінансових витрат за аналізований період є меншим нормативного. У 2023 р. становить- 0,28, що на 0,17 менше 2021 р. це свідчить про низьку здатність компанії генерувати достатньо прибутку для покриття своїх зобов'язань фінансового характеру.

В цілому за результатами фінансового аналізу можна сказати, що деякі показники фінансового стану є нижче нормативу. Це говорить про нездатність підприємства своєчасно оплачувати свої зобов'язання та підприємство має фінансові труднощі.

2.3 Аналіз іміджу ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»

Оцінку іміджу ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» проведемо за методом комплексного оцінювання іміджу фірми.

Для цього використовуємо методику М. Андерсона, яка заснована на принципі інтеграції інформації, та адаптуємо її до сфери діяльності підприємства та сучасних умов.

Алгоритм проведення оцінки іміджу підприємства за цією методикою включає кілька етапів, детально опишемо кожен з них:

Перший етап включає визначення груп показників, за якими буде здійснюватися оцінка іміджу підприємства. Найменування груп показників та параметри оцінювання визначаються залежно від цілей, які ставляться перед оцінкою іміджу організації. Складові іміджу підприємства розподілимо за 2 напрямками: внутрішній та зовнішній імідж. До внутрішнього іміджу організації належать: імідж керівництва, імідж персоналу, імідж культури організації та соціально-психологічний клімат організації. До зовнішнього

іміджу підприємства належать: візуальний імідж, продовольчий імідж, бізнес-імідж.

Крім цього, означимо конкурентів. Основними конкурентами обрано ТОВ «RE/MAX» та ТОВ «ЮСТАН Одеса» за такими параметрами як робота на ринку оренди промислових приміщень та кількість об'єктів у портфелі підприємства.

Під час наступного етапу розробляються критерії оцінювання показників іміджу підприємства (табл. 2.9). Оцінка кожного показника проводиться за 10-ти бальною шкалою, тобто «10» – найвища оцінка, «1» – найменша.

Таблиця 2.6

Шкала оцінок показників іміджу підприємства

Оцінка показника	Ступінь відповідності
0-2	Показник іміджу відповідає очікуванням в малому ступені
3-4	Показник іміджу відповідає очікуванням в деякій мірі
5-6	Показник іміджу відповідає очікуванням в середньому ступені
7-8	Показник іміджу відповідає очікуванням більшою мірою
9-10	Показник іміджу відповідає очікуванням

В доповнені до цього розробимо шкалу оцінювання результатів, отриманих після завершення дослідження (табл. 2.10). Оскільки імідж підприємства складається з семи складових (імідж керівництва, імідж персоналу, імідж культури організації, соціально-психологічний клімат організації, візуальний імідж, продовольчий імідж, бізнес-імідж), і максимальне значення для кожного з цих показників дорівнює «10», то ідеальний сукупний імідж підприємства становитиме ($10 \cdot 7$) 70 балів.

Таблиця 2.7

Шкала оцінювання результатів іміджу підприємства

Оцінка показника	Ступінь відповідності
0-20	Імідж організації відповідає ідеальному в малому ступені і вимагає кардинальної зміни
21-40	Імідж організації відповідає ідеальному в деякій мірі і вимагає зміни більшості його елементів

41-50	Імідж організації відповідає ідеальному в середньому ступені і вимагає зміни деяких елементів
51-60	Імідж організації відповідає ідеальному більшою мірою і вимагає вдосконалення деяких елементів
61-70	Імідж організації відповідає ідеальному, змін не вимагається

Третій етап передбачає опитування експертної групи, що складається з п'яти осіб, включаючи персонал та споживачів аналізованих підприємств, з метою виставлення оцінок кожному параметру іміджу підприємства. Анкету для опитування наведено у Додатку А.

На четвертому етапі обчислюються середні значення оцінок показників шляхом складання оцінок усіх респондентів та ділення їх на кількість респондентів. Крім того, визначаються коефіцієнти вагомості шкірного показника, що обчислюються як відношення середнього значення шкірного показника до суми середніх оцінок показників. Сума всіх вагомих коефіцієнтів для кожної з груп параметрів оцінювання дорівнює 1 (одиниці).

Після отримання середнього значення та коефіцієнта вагомості шкірного показника розраховуються загальні бали, які враховуються в кінцевому результаті. Вирахування здійснюються за формулою:

$$O_{\Pi} = Z_{\Pi} * K_{\text{в}}$$

де O_{Π} - оцінка показника; Z_{Π} - середнє значення за 10-бальною шкалою, яку надав кожен респондент показнику; $K_{\text{в}}$ - коефіцієнт вагомості показника.

Оцінюємо імідж керівництва за показниками: ступінь професіоналізму, рівень інформаційної відкритості, володіння лідерськими якостями, вміння організувати підлеглих та соціально- демографічні характеристики.

Імідж керівництва ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» оцінено у 8,1 балів із 10 можливих. Результат оцінювання отримано таким чином:

1) Визначення середньої оцінки кожного параметру іміджу керівництва шляхом підсумовування оцінок всіх експертів та діленням їх на кількість респондентів.

ступінь професіоналізму - $(9 + 9 + 9 + 8 + 9)/5 = 8,5$ балів

володіння лідерськими якостями - $(7 + 7 + 7 + 7 + 8)/5 = 7,5$ балів
 вміння організувати підлеглих - $(8 + 8 + 7 + 9 + 10)/5 = 8,4$ бали соціально-
 демографічні характеристики - $(7 + 7 + 7 + 7 + 7)/5 = 7,0$ бали

2) Задля отримання загального балу групи показників іміджу керівництва перемножимо середні оцінки кожного параметру та відповідні коефіцієнти вагомості.

ступінь професіоналізму – $8,5 * 0,22 = 1,87$ балів

рівень інформаційної відкритості – $8,2 * 0,18 = 1,48$ бали

володіння лідерськими якостями – $7,5 * 0,23 = 1,73$ бали

вміння організувати підлеглих - $8,4 * 0,22 = 1,85$ бали

соціально-демографічні характеристики – $7,0 * 0,15 = 1,05$ бали

1) Підсумовуємо загальні бали кожного параметру та отримуємо загальну оцінку іміджу керівництва ПП «РС ТОЧКА».

$$O_{ik} = 1,87 + 1,48 + 1,73 + 1,85 + 1,05 = 7,97 \text{ бали}$$

Отримані дані свідчать про досить високу оцінку експертами іміджу керівництва ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» та резерви для посилення управлінської ланки підприємства. Проте найвищу оцінку за параметрами іміджу керівництва отримує ТОВ «RE/MAX» (8,91 балів).

Оцінювання іміджу персоналу підприємства відбувається за такими параметрами: ступінь компетенції працівників, досвід роботи, володіння широким спектром навичок, рівень вихованості та соціально- демографічні характеристики.

Відповідно до оцінок експертної групи імідж персоналу ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» отримує загальну оцінку 7,79 балів з 10 можливих. Найнижче значення параметру має володіння широким спектром навичок, що свідчить про потребу в навчанні персоналу та розвитку їх універсальності як працівників компанії. Однак, порівняно зі станом іміджу персоналу своїх конкурентів, ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» має найвищий показник.

Дослідження іміджу культури організації проводимо за параметрами: корпоративна культура, система навчання персоналу, результативність системи атестації персоналу, дієвість системи винагород та премій.

Загальна оцінка іміджу культури організації ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»- 7,06 балів із 10 можливих. Тим часом, як ТОВ «ЮСТАН Одеса» має найвищий показник за цією групою параметрів. З результатів розрахунку випливає, що найбільш слабка ланка цієї сфери діяльності досліджуваного підприємства - це система навчання персоналу, яка оцінюється експертами у 1,29 балів. Можна зробити висновок, що важливо вдосконалити процес формування практичних знань у працівників.

Серед основних факторів впливу на соціально-психологічний клімат організації є умови праці, рівень задоволеності умовами праці, психологічна сумісність персоналу, рівень конфліктності та ступінь стресу та напруги під час робочого процесу.

Респонденти оцінюють цю групу показників у 7,73 балів з 10 можливих, що є найбільшою загальною оцінкою серед усіх груп показників внутрішнього іміджу ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД». Однак, незважаючи на те, що такі параметри як рівень конфліктності та ступінь стресу мають високі бали, вони все одно негативно впливають на психологічний клімат в колективі. Аналогічні результати має конкурент ТОВ «ЮСТАН Одеса», в той час як у ТОВ «RE/MAX» виявили найнижчий рівень конфліктності та ступінь стресу під час робочого процесу.

Дослідження візуального іміджу ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» проводиться за: фірмовою символікою, логотипом, зовнішнім виглядом персоналу, інтер'єром та екстер'єром приміщень, форматом рекламних матеріалів.

Візуальний імідж підприємства отримує 7,72 балів з 10 можливих, тоді як ТОВ «RE/MAX» отримує найвищий показник серед усіх конкурентів - 8,60 балів. Найменшу оцінку отримав інтер'єр та екстер'єр приміщень ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»- 1,19 балів. Із порівняння з конкурентами

підприємства виходить, що існує потреба в удосконаленні зовнішнього та внутрішнього вигляду торгових об'єктів та офісів підприємства.

Продовольчий імідж (імідж послуги) агентства нерухомості — це сприйняття, яке формується у споживачів, клієнтів та партнерів про надійність, професіоналізм та якість послуг, що надаються агентством. Для його оцінки та характеристики можна використовувати такі параметри:

Професіоналізм співробітників, мається на увазі кваліфікація персоналу, рівень освіти, досвід та сертифікації працівників агентства.

Рівень обслуговування, мається на увазі точність інформації, достовірність та повнота інформації, що надається клієнтам; швидкість відповідей на запити клієнтів та вирішення їхніх проблем. Здатність агентства надавати послуги, що відповідають унікальним потребам кожного клієнта.

Технологічність процесу обслуговування, мається на увазі використання сучасних технологій в процесі обслуговування, а саме: наявність онлайн-платформи, мобільних додатків, віртуальних турів.

Використання нових методів маркетингу та продажу нерухомості.

Загалом продовольчий імідж оцінено на рівні 6,94 бали. Низькі оцінки отримано за параметрами технологічність послуг (0,65), асортимент додаткових послуг (0,72 б).

Останньою групою оцінювання є бізнес-імідж, який складається з: надійності партнерства, прозорості ведення бізнесу, ділової репутації, фінансової стійкості та платоспроможності, конкурентного статусу.

Бізнес-імідж ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» отримує 7,26 балів з 10 можливих, в той час як ТОВ «RE/MAX» отримує 8,93 балів, а ТОВ «ЮСТАН Одеса» - 6,12 балів. За результатами дослідження фінансова стійкість (0,92 балів) та конкурентний статус (1,14 балів) виявилися слабкими місцями ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД», що виявляє необхідність у зростанні прибутку підприємства та вдосконаленні репутації серед інших гравців ринку продуктового ритейлу.

Отримані результати щодо оцінки іміджу підприємства та його основних конкурентів наведено в таблиці 2.11.

Під час шостого етапу розрахуємо сукупний інтегральний показник іміджу за допомогою складання значень всіх параметрів іміджу ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»:

$$I_{\Pi} = 7,97 + 7,79 + 7,06 + 7,73 + 7,72 + 6,94 + 7,26 = 52,47 \text{ балів}$$

Таким чином, загальний імідж ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» оцінюється у 52,47 бали з 70 можливих, що свідчить про гарний рівень показника в більшій мірі, але вказує на потребу в деяких змінах. Аналогічні розрахунки проводимо з конкурентами досліджуваного підприємства ТОВ «RE/MAX» та ТОВ «ЮСТАН Одеса», які отримують 56,98 та 48,01 балів відповідно.

Таблиця 2.8

Оцінювання іміджу ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» та його конкурентів

Показники	Коефіцієнт вагомості	АРХО ТРЕЙДІНГ		RE/MAX		ЮСТАН Одеса	
		Середній бал	Оцінка	Середній бал	Оцінка	Середній бал	Оцінка
Внутрішній імідж:							
1. Імідж керівництва							
1.1 Ступінь професіоналізму	0,22	8,50	1,87	9,00	1,98	8,20	1,80
1.2 Рівень інформаційної відкритості	0,18	8,20	1,48	8,50	1,53	8,20	1,48
1.3 Володіння лідерськими якостями	0,23	7,50	1,73	9,50	2,19	7,00	1,61
1.4 Вміння організувати підлеглих	0,22	8,40	1,85	9,50	2,09	7,00	1,54
1.5 Соціально-демографічні характеристики	0,15	7,00	1,05	7,50	1,13	7,00	1,05
Всього:	1,00	39,60	7,97	44,00	8,91	37,40	7,48
2. Імідж персоналу							
2.1 Ступінь компетенції	0,21	8,00	1,68	8,50	1,79	7,50	1,58
2.2 Досвід роботи в галузі	0,20	8,50	1,70	8,50	1,70	6,50	1,30
2.3 Володіння широким спектром навичок	0,19	7,00	1,33	6,60	1,25	7,20	1,37
2.4 Рівень вихованості	0,20	7,80	1,56	7,50	1,50	7,50	1,50

Показники	Коефіцієнт вагомості	АРХО ТРЕЙДІНГ		RE/MAX		ЮСТАН Одеса	
		Середній бал	Оцінка	Середній бал	Оцінка	Середній бал	Оцінка
2.5 Соціально-демографічні характеристики	0,20	7,60	1,52	7,40	1,48	7,00	1,40
Всього:	1,00	39,20	7,79	35,60	7,72	36,50	7,14
3. Імідж культури організації							
3.1 Корпоративна культура	0,29	7,60	2,20	8,50	2,47	7,50	2,18
3.2 Система навчання персоналу	0,23	5,60	1,29	6,00	1,38	7,00	1,61
3.3 Результативність системи атестації персоналу	0,23	6,60	1,52	5,80	1,33	6,00	1,38
3.4 Дієвість системи винагород та премій	0,25	8,20	2,05	4,00	1,00	8,20	2,05
Всього:	1,00	28,00	7,06	24,30	6,18	28,70	7,22
4. Соціально-психологічний клімат організації							
4.1 Умови праці	0,18	7,20	1,30	7,40	1,33	7,50	1,35
4.2 Рівень задоволення умовами праці	0,19	7,40	1,41	6,00	1,14	8,00	1,52
4.3 Психологічна сумісність персоналу	0,19	7,20	1,37	7,00	1,33	7,00	1,33
4.4 Рівень конфліктності	0,21	7,00	1,47	9,20	1,93	5,00	1,05
4.5 Ступінь стресу та напруги під час робочого процесу	0,23	9,50	2,19	9,50	2,19	6,20	1,43
Всього:	1,00	38,30	7,73	39,10	7,92	33,70	6,68
Зовнішній імідж:							
1. Візуальний імідж							
1.1 Фірмова символіка	0,22	8,00	1,76	9,00	1,98	7,00	1,54
1.2 Логотип	0,23	9,00	2,07	9,50	2,19	8,00	1,84
1.3 Зовнішній вигляд персоналу	0,20	7,40	1,48	8,00	1,60	7,80	1,56
1.4 Інтер'єр та екстер'єр приміщень	0,17	7,00	1,19	8,40	1,43	6,00	1,02
1.5 Формат рекламних матеріалів	0,18	6,80	1,22	7,80	1,40	7,20	1,30
Всього:	1,00	38,20	7,72	42,70	8,60	36,00	7,26
2. Продовольчий імідж (імідж послуги)							
2.1 Професіоналізм співробітників	0,22	8,00	1,76	9,40	2,07	7,40	1,63
2.2 Асортимент додаткових послуг	0,12	6,00	0,72	8,00	0,96	5,00	0,60
2.3 Технологічність послуг та процесу обслуговування	0,13	5,00	0,65	8,00	1,04	5,00	0,65
2.4 Рівень обслуговування споживачів (час реагування, індивідуальний підхід)	0,14	7,40	1,04	7,40	1,04	6,40	0,90
2.5 Різноманітність бази пропонуванних об'єктів	0,19	8,20	1,56	9,50	1,81	6,50	1,24

Показники	Коефіцієнт вагомості	АРХО ТРЕЙДІНГ		RE/MAX		ЮСТАН Одеса	
		Середній бал	Оцінка	Середній бал	Оцінка	Середній бал	Оцінка
2.6 Використання нових методів маркетингу та просування	0,19	6,40	1,22	9,50	1,81	5,80	1,10
Всього:	0,99	41,00	6,94	51,80	8,71	36,10	6,11
3. Бізнес-імідж							
3.1 Надійність партнерства	0,21	7,80	1,64	8,60	1,81	6,00	1,26
3.2 Прозорість ведення бізнесу	0,21	9,00	1,89	9,00	1,89	6,00	1,26
3.3 Ділова репутація	0,22	7,60	1,67	9,50	2,09	7,20	1,58
3.4 Фінансова стійкість та платоспроможність	0,17	5,40	0,92	8,50	1,45	5,20	0,88
3.5 Конкурентний статус	0,19	6,00	1,14	9,00	1,71	6,00	1,14
Всього:	1,00	35,80	7,26	44,60	8,94	30,40	6,13
Інтегральний показник			52,47		56,98		48,01

З порівняння ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» з його основними конкурентами виходить, що імідж підприємства оцінено на рівні 52,47 бали з 70-ти можливих. Тобто заходи з управління іміджем є доцільними. Основними негативними факторами, що впливають на формування сильного іміджу ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД», є технологічність послуг та процесу обслуговування та асортимент додаткових послуг. Ці аспекти підприємства потребують нової стратегії управління, яка зможе сприяти покращенню репутації на ринку оренди приміщень.

2.4 Заходи щодо покращення іміджу ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД»

З метою розробки заходів з покращення іміджу ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД», дослідимо процес послуги з оренди або продажу нерухомості.

Нами було проведено моделювання процесу обслуговування у ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» за допомогою нотації «Cross Functional Flow Chart» (діаграма доріжок) .

Cross Functional Flow Chart (CFFC) є інструментом для моделювання бізнес-процесів, які перетинають кілька функціональних областей. Його основні переваги включають покращення комунікації, чітку візуалізацію процесів, виявлення неефективностей та підтримку управління проектами. Водночас, його недоліки полягають у складності створення для великих процесів, потребі в постійному оновленні та обмеженій гнучкості.

Нами було встановлено основні операції процесу обслуговування, а саме первинна консультація, пошук відповідних приміщень, аналіз пропозицій на ринку, формування альтернатив, ознайомлення клієнта з альтернативними об'єктами та організація переглядів, фінансова оцінка об'єкту, підготовка угоди, укладання угоди, оцінювання задоволеності споживачів та вирішення поточних питань.

Було встановлено, що багато клієнтів відмовляються від угоди на етапі ознайомлення з альтернативними об'єктами та перегляду об'єктів.

З огляду на це, Нами пропонується створити додаток, що дозволяє клієнтам реалізувати процес проектування, автоматизуючи створення фотореалістичних візуалізацій у приміщеннях, що пропонуються для здачі в оренду або купівлі.

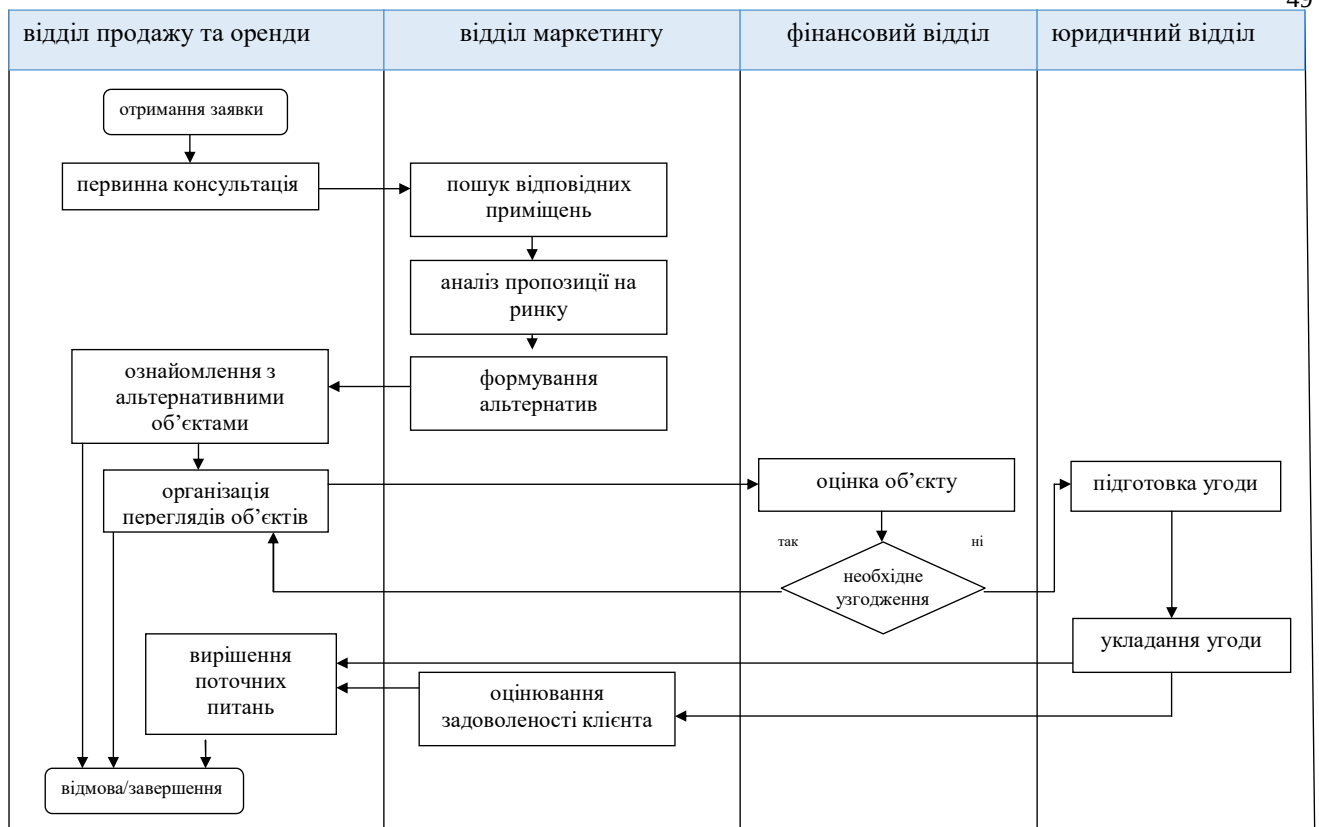


Рис. 2.9. Процес обслуговування у ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» в нотації «Cross Functional Flow Chart» (діаграма доріжок)

За допомогою додатку, клієнти можуть завантажити наявні фото свого бізнесу (стійки з товаром, якщо це магазин, приладдя і меблі якщо це перукарня або кафе) та візуалізувати свої ідеї. Завдяки розширеним можливостям 3D-рендерінгу користувачі отримають вичерпну кількість варіантів дизайну, у різних кольорових гамах, стилях, варіантах меблів та декору.

Отже додаток, дозволить генерувати бізнес-ідеї на основі креслень приміщень, що пропонуються компанією, на основі реальних фото від клієнта та бази стилів дизайну, уподобання щодо стилю, вибору кольорової гамаи, розміру кімнати тощо.

Перевагами додатку має стати не просто можливість генерування фото реалістичної візуалізації, а представлення конкретної бізнес-ідеї. Тобто представлення клієнту не просто варіанту інтер'єру у приміщенні, що пропонується для оренди або купівлі, а візуалізація бізнес-ідеї, тобто конкретного бізнесу (салону краси, барбер-шопу, магазину одягу тощо). У створенні проєкту можна використовувати реальні фото товарів, меблів, приладів та у ручному режимі змінювати їх положення у приміщенні.

Для економічного обґрунтування доцільності даного заходу розрахуємо витрат на його реалізацію.

Створення, впровадження та просування додатку вимагає комплексного підходу та значних інвестицій у різні аспекти проєкту. Витрати включають технічні, людські, маркетингові та інші ресурси, які необхідні для успішного запуску та підтримки додатку.

Розглянемо процес створення візуалізованої бізнес-моделі.

Процес візуалізації бізнес-ідеї для створення додатку, що дозволяє клієнтам проєктувати та автоматизувати створення фотореалістичних візуалізацій приміщень, включає декілька ключових етапів. Нижче наведено етапи цього процесу (табл. 2.9).

Процес розглянемо за допомогою інструментів моделювання з використанням нотації IDEF0.

Таблиця 2.9

Інформограма створення додатку візуалізації бізнес-ідей

№	Вхід бізнес-процесу	Бізнес-процес	Зміст бізнес-процесу	Вихід бізнес-процесу
1	Потреба створення бізнес-моделі	Визначення концепції	Визначення основної ідеї, мети та завдань. Формулювання основних функцій бізнес-моделі	Концепція бізнес-моделі
2	Концепція бізнес-моделі	Розробка функціональних вимог	визначення функціональних вимог, - Складання технічного завдання, що описує всі необхідні функції та можливості бізнес-моделі	Технічне завдання
3	Технічне завдання	Дизайн інтерфейсу користувача, завантаження елементів бізнес-моделі	визначення основних елементів дизайну, завантаження фото, інтеграція 3D-рендерінгу, зміна положення об'єктів	Каркас бізнес-ідеї без прив'язки до приміщення
4	Каркас бізнес-ідеї без прив'язки до приміщення	Інтеграція з існуючими кресленнями приміщень та елементами інтер'єру	завантаження креслень приміщень, що пропонуються для оренди або купівлі, забезпечення можливості автоматичного генерування бізнес-ідей на основі цих креслень	Візуалізована бізнес-ідея

IDEF0 дозволяє структурувати процеси у вигляді ієрархії функцій, що дає змогу детально розбити складні системи на більш керовані частини. Це допомагає зрозуміти взаємозв'язки між різними елементами процесу та спрощує їх аналіз і вдосконалення. Нотація IDEF0 забезпечує зрозумілу і наочну візуалізацію процесів. Графічне представлення функцій і потоків даних між ними.

Стрілками зліва відображено входи операцій, стрілками справа – виходи бізнес-процесу, стрілки знизу відображають виконавців, а стрілками зверху – регламентуючі умови та документи.

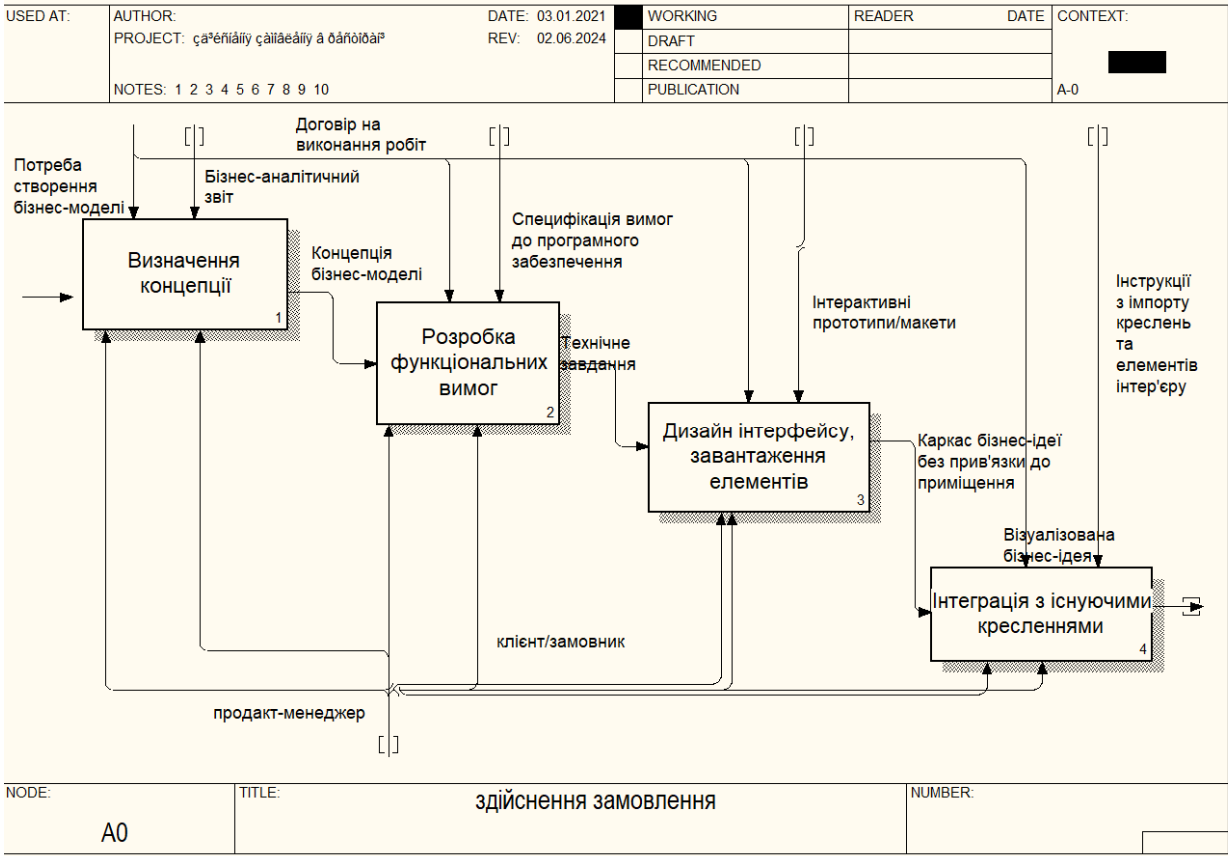


Рис. 2.10. Процес візуалізації бізнес-ідеї

Реалізація проекту вимагає проходження наступних етапів та виконання описаних нижче видів робіт.

Розробка програмного забезпечення включає всі роботи, пов'язані з безпосереднім створенням додатку, а саме аналіз вимог та бізнес-планування (визначення функціональних та нефункціональних вимог, складання технічного завдання), UI/UX дизайн (проектування користувацького інтерфейсу та досвіду, створення макетів, прототипів); фронтенд розробка (програмування інтерфейсу користувача); бекенд розробка (програмування серверної частини, бази даних, API); інтеграція з сторонніми сервісами (підключення до зовнішніх API, платіжних систем, сервісів аналітики тощо); тестування (ручне та автоматизоване тестування для виявлення та виправлення помилок). Вартість виконання даних робіт становить 62,944 тис. грн.

Таблиця 2.10.

Витрати на впровадження і підтримку додатку для візуалізації бізнес-ідей,
грн.

Етапи	Зміст заходу	Вартість виконання, тис. грн.
Розробка програмного забезпечення	безпосереднє створення додатку	62,944
аналіз вимог та бізнес-планування	визначення функціональних та нефункціональних вимог, складання технічного завдання	3,147
UI/UX дизайн	проектування користувацького інтерфейсу та досвіду, створення макетів, прототипів	15,736
фронтенд розробка	програмування інтерфейсу користувача	18,883
бекенд розробка	програмування серверної частини, бази даних, API	9,442
інтеграція з сторонніми сервісами	підключення до зовнішніх API, платіжних систем, сервісів аналітики тощо	6,294
тестування	ручне та автоматизоване тестування для виявлення та виправлення помилок	9,442
Технічна підтримка	роботи та послуги, необхідні для забезпечення стабільної роботи додатку	13,885
Сервери та хостинг	Оренда серверів для зберігання даних та обробки запитів користувачів	4,860
Системи керування базами даних	Ліцензії на СУБД, налаштування та підтримка	4,166
Безпека	Заходи забезпечення безпеки даних, SSL сертифікати, захист від DDoS атак	3,471
Моніторинг та підтримка	Регулярний моніторинг продуктивності, оперативне вирішення технічних проблем	1,389
Оновлення системи	роботи, пов'язані з підтримкою та розвитком додатку після його запуску	11,108
Розробка нових функцій	Додавання нових можливостей до додатку	3,332
Виправлення помилок	Оновлення додатку для виправлення знайдених помилок.	2,222
Оптимізація продуктивності	Поліпшення роботи додатку для підвищення швидкості та зменшення споживання ресурсів	3,332
Адаптація до нових платформ	Підтримка нових версій операційних систем та пристроїв.	2,222
Навчання персоналу	Навчання співробітників роботі з додатком, інструментами підтримки та аналітики. Створення користувацької та технічної документації для внутрішнього використання.	4,628
Всього		92,564

Підсумовуючи, витрати на створення додатку складають 62,944 на розробку програмного забезпечення, 13,885 на технічну підтримку, 4,628 на навчання персоналу та 11,108 на оновлення системи, що в сумі дає 92,564.

Наступним, важливим етапом є просування інформації про додаткові можливості, що надаються нашою компанією, які пов'язані з використанням додатку.

Для цього доречним є використання можливостей реклами у інтернет, оскільки вона має ряд переваг, а саме можливість налаштування за місцем та інтересами споживачів.

Варіанти вибору реклами та їх економічна доцільність розраховано у таблиці .. на основі показників (табл. 2.11)

Таблиця 2.11

Показники ефективності інтернет реклами

Показники	Зміст	Формула розрахунку
CTR (Click Through Rate) Показник кликабельности	Які майданчики і оголошення залучають більше користувачів на сайт	Кліки / Покази × 100%
CPC (Cost Per Click) Ціна за клік	Скільки платить рекламодавець за кожен клік користувача по рекламному оголошенню	Витрати / Кліки
CPA (Cost Per Action) Ціна за дію	Скільки платить рекламодавець за цільову дію (підписка на розсилку, реєстрація, заповнення форми, купівля і т. д.)	Витрати / Цільові дії
CR (Conversion Rate) Коефіцієнт конверсії (%)	Наскільки ефективна взаємодія користувача з рекламним оголошенням, чи досягнуті поставлені цілі	Цільові дії / Кліки × 100%

Розрахувати вартість розміщення реклами на сайтах, якщо у зв'язку обмеженістю коштів можна розмістити рекламу лише на двох сайтах. Замоново рекламу протягом 6 міс.

Характеристика рекламних пакетів, що надаються рекламними агенціями наведено у таблиці 2.12

Таблиця 2.12

Вихідні дані для розрахунку показників ефективності інтернет
реклами

Метричні дані	Контекстна реклама	Пошукова реклама	Вірусна реклама	Банерна реклама
Покази	2500	2500	2500	2500
Кліки	725	925	625	625
Вартість пакету, грн/міс	3000	3000	3000	3000
Цільові дії	220	315	186	166

Результати розрахунку показників наведено у табл. 2.13

Таблиця 2.13

Аналіз ефективності інтернет реклами

Показники	<i>Контекстна реклама</i>	<i>Пошукова реклама</i>	Вірусна реклама	Банерна реклама
CTR (Click Through Rate) Показник кликабельности	29,00	37,00	25,00	25,00
CPC (Cost Per Click) Ціна за клік	4,14	3,24	4,80	4,80
CPA (Cost Per Action) Ціна за дію	13,64	9,52	16,13	18,07
CR (Conversion Rate) Коефіцієнт конверсії (%)	30,34	34,05	29,76	26,56

Таким чином, за результати розрахунку показників ефективності інтернет реклами було встановлено доцільність проведення контекстної та пошукової реклами, оскільки показники клікабельності та коефіцієнт конверсії є вищим ніж у інших варіантів реклами, а показники ціна за клік та цільову дію є меншою, ніж у інших варіантів реклами.

Таблиця 2.14

Програма проведення заходів з управління іміджем на 2025 р.

Зміст заходу	Період проведення	Витрати, тис. грн.
Аналіз цільової аудиторії	Січень 2025 р.	34,450
Розробка додатку У тому числі:	Лютий-липень 2025 р.	92,564
Розробка програмного	Лютий-березень 2025 р.	62,944

Зміст заходу	Період проведення	Витрати, тис. грн.
забезпечення		
Впровадження програмного забезпечення	Квітень 2025 р.	13,885
Тестування та оновлення розробки	Травень-липень 2025 р.	11,108
Навчання персоналу	Травень-липень 2025 р.	4,628
Реклама інформації про додаткові можливості У тому числі:	Травень – грудень 2025 р.	24,000
Контекстна реклама	Травень – серпень 2025 р.	12,000
Пошукова реклама	Вересень-грудень 2025 р.	12,000
Всього	-	151,014

Таким чином, було встановлено, що загальні витрати на реалізацію заходів становитимуть 151,014 тис. грн.

План-графік проведення заходів з управління іміджем на 2025 р. наведено у табл.2.16

Оцінювання економічної доцільності даних заходів розрахуємо на основі показника ROI.

Даний показник визначає ефективність витрат на заходи з управління іміджем підприємства та відображає відношення між прибутком, отриманим в результаті реалізації заходів, і вартістю витрат.

Формула розрахунку є наступна:

$$ROI = \left(\frac{\text{прибуток від заходів} - \text{витрати на заходи}}{\text{витрати на заходи}} \right) * 100$$

За прогнозами експертів з маркетингу, впровадження заходів з удосконалення управління іміджем дозволить збільшити дохід від реалізації на 7,0 %. таким чином додатковий дохід від реалізації становитиме: $17696,3 * 0,07 = 1238,741$ тис. грн. Зростання доходу від реалізації відповідно призведе до зростання поточних витрат на 6,5 % та становитиме 920,385 тис. грн.

План-графік проведення заходів з управління іміджем на 2025 р.

Заходи	2025 рік												Вартість , грн
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Аналіз цільової аудиторії													-
Розробка додатку У тому числі:													92,564
Розробка програмного забезпечення													62,944
Впровадження програмного забезпечення													13,884
Тестування розробки													15,902
Навчання персоналу													4,628
Реклама інформації про додаткові можливості У тому числі:													282,600
Контекстна реклама													12,000
Пошукова реклама													12,000

Таким чином можемо розрахувати додатковий прибуток за результатами реалізації заходів. Він становитиме $1238,741 - 920,385 = 318,356$ тис.грн.

Розрахуємо ROI.

$$ROI = \left(\frac{318,356 - 151,014}{51,014} \right) * 100 = 110,81 \%$$

Результати розрахунку представимо у таблиці.

Таблиця 2.17

Розрахунок економічного ефекту від реалізації заходів

№ з/п	Показник	Значення
1	Додатковий дохід від реалізації	1238,741
2	Додаткові поточні витрати	920,385
3	Додатковий прибуток	318,356
4	Витрати на заходи	151,014
5	ROI	110,81%

Таким чином, за результатами проведених розрахунків було встановлено, що $ROI = 110,81 \%$, оскільки його значення більше 100% , значить заходи з управління іміджем є доцільними та економічно вигідними. Реалізація заходів дозволить отримати додатковий прибуток у сумі 318,356 тис. грн.

ВИСНОВКИ

1. Таким чином, на успішну діяльність ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» здійснює вплив ряд зовнішніх факторів, у тому числі політична стабільність, економічні умови, соціальні тенденції, технологічний прогрес, конкуренція, динаміка ринку та екологічне законодавство. Уважно відстежуючи та аналізуючи ці фактори, компанія може приймати обґрунтовані стратегічні рішення, адаптуватися до мінливого середовища та підтримувати свою конкурентоспроможність у сфері нерухомості, а саме використання сучасних технологічних інструментів задля покращення обслуговування та залучення додаткових клієнтів; розвиток іміджу компанії, формування стратегії розвитку бренду, підвищення лояльності споживачів.

2. ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» працює переважно в секторі нерухомості, спеціалізуючись на наданні в оренду та експлуатації власної або орендованої нерухомості. Крім того, компанія займається різними додатковими видами діяльності, такими як штукатурка, фарбування, скління, роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах та вантажні автомобільні перевезення. Такий диверсифікований портфель свідчить про гнучкість у реагуванні на вимоги ринку та оптимізації потоків доходів.

3. За результатами оцінювання іміджу підприємства було встановлено, що інтегральний показник іміджу становить 3 порівняння ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» з його основними конкурентами виходить, що імідж підприємства оцінено на рівні 52,47 бали з 70-ти можливих. Тобто заходи з управління іміджем є доцільними. Основними негативними факторами, що впливають на формування сильного іміджу ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД», є технологічність послуг та процесу обслуговування та асортимент додаткових послуг. Ці аспекти підприємства потребують нової стратегії управління, яка зможе сприяти покращенню репутації на ринку оренди приміщень.

4.3 метою розробки заходів з покращення іміджу ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД», досліджено процес послуги з оренди або продажу нерухомості. Нами було проведено моделювання процесу обслуговування у

ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД» за допомогою нотації «Cross Functional Flow Chart» (діаграма доріжок). Було встановлено основні операції процесу обслуговування, а саме первинна консультація, пошук відповідних приміщень, аналіз пропозицій на ринку, формування альтернатив, ознайомлення клієнта з альтернативними об'єктами та організація переглядів, фінансова оцінка об'єкту, підготовка угоди, укладання угоди, оцінювання задоволеності споживачів та вирішення поточних питань. Було встановлено, що багато клієнтів відмовляються від угоди на етапі ознайомлення з альтернативними об'єктами та перегляду об'єктів.

5. Розроблено заходи з покращення іміджу, які полягають у створенні додатку, що дозволяє клієнтам реалізувати процес проектування, автоматизуючи створення фотореалістичних візуалізацій у приміщеннях, що пропонуються для здачі в оренду або купівлю. За допомогою додатку, клієнти можуть завантажити наявні фото свого бізнесу (стілки з товаром, якщо це магазин, приладдя і меблі якщо це перукарня або кафе) та візуалізувати свої ідеї. Завдяки розширеним можливостям 3D-рендерінгу користувачі отримають вичерпну кількість варіантів дизайну, у різних кольорових гамах, стилях, варіантах меблів та декору.

6. За результатами розрахунку показників ефективності інтернет реклами було встановлено доцільність проведення контекстної та пошукової реклами, оскільки показники клікабельності та коефіцієнт конверсії є вищим ніж у інших варіантів реклами, а показники ціна за клік та цільову дію є меншою, ніж у інших варіантів реклами.

7. За результатами проведених розрахунків було встановлено, що $ROI = 110,81\%$, оскільки його значення більше 100% , значить заходи з управління іміджем є доцільними та економічно вигідними. Реалізація заходів дозволить отримати додатковий прибуток у сумі 318,356 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД. *Youcontrol*. 2024. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/20982577/ (дата звернення: 03.04.2024)
2. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 2021. №28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>(дата звернення: 25.04.2024)
3. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Вісник Київського національного університету технології та дизайну*. 2014. № 2 (11). С. 1-7.
4. Бурбело О.А., Солоха Д.В., Припотень В.Ю. Економічна і правова безпека репутації підприємства: Монографія. Луганськ: Янтар, 2009. 100с.
5. Васьківська К. В., Сич О. А. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2017. 236 с. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%A4%D0%9C-30.pdf>(дата звернення: 26.04.2024)
6. Гвоздеї Н. І. Оцінка ефективності використання фінансових ресурсів підприємства. *Економічний аналіз*: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 1. С. 216-221.
7. Гончаренко А. А. Скільки коштує репутація і як її розрахувати. *Бізнес*. 2014. № 17. С. 41.
8. Дячук М. В., Буга Н. Ю. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник Миколаївського національного університету*

імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2017. №2. С. 12-16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_2_4(дата звернення: 27.04.2024)

9. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування і з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання-Прес, 2004. 199с.

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

11. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. Проблемні економічні організації та управління підприємствами. Вісник КНУТД. 2014. №1. С. 176-180.

12. Ліпіч Л., Хілуха О., Кушнір М. Система формування іміджу підприємства. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія: Економіка. Серія: Право. 2018. Вип. 19. С. 82-85. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/53/51>(дата звернення: 28.04.2024)

13. Марченко О. І., Шрамковська А. Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 20. С. 444–448. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/90.pdf>(дата звернення: 29.04.2024)

14. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 5(248). С. 70–83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2017_4_8(дата звернення: 30.04.2024)

15. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2018. Вип. 12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130972/126705>(дата звернення: 01.05.2024)

16. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2003. 568 с.

17. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. №1. С. 58-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escro_2018_1_9(дата звернення: 02.05.2024)
18. Погосян К. В., Литвиненко К. О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Економіка і управління. 2020. Тернопіль. 31(70). №2(2). С. 24-28. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_2\(2\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_2(2)__7)(дата звернення: 25.04.2024)
19. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 р. №2121-III (із змінами ідоповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>(дата звернення: 25.04.2024)
20. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>(дата звернення: 25.04.2024)
21. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Мінфіну України від 07.02.2013 р. №73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>(дата звернення: 02.05.2024)
22. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8451>. (дата звернення: 02.05.2024)
23. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. №7. С. 473-477. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf (дата звернення: 03.05.2024)
24. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель використання іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського університету*. Серія Економічних наук. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 178-181.

25. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38(1). С. 147-151. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_38\(1\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_38(1)__30) (дата звернення: 04.05.2024)
26. Товариство з обмеженою відповідальністю «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД». Фінансова звітність за 2023 рік. *Clarity-project*. 2024. URL: https://clarity-project.info/edr/20982577/finances?current_year=2023 (дата звернення: 11.04.2024)
27. Товариство з обмеженою відповідальністю «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД». Фінансова звітність за 2022 рік. *Clarity-project*. 2024. URL: https://clarity-project.info/edr/20982577/finances?current_year=2022 (дата звернення: 11.04.2024)
28. Товариство з обмеженою відповідальністю «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД». Фінансова звітність за 2021 рік. *Clarity-project*. 2024. URL: https://clarity-project.info/edr/20982577/finances?current_year=2021 (дата звернення: 11.04.2024)
29. ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД». *Ukraine*. 2024. URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/egrpou/20982577/> (дата звернення: 03.04.2024)
30. ТОВ «АРХО ТРЕЙДІНГ ЛТД». *Vkursi*. 2024. URL: <https://vkursi.pro/card/tov-arkho-treydinh-ltd-20982577> (дата звернення: 03.04.2024)
31. Турінська М.М., Пеннер В.Г. Структура репутації підприємства: Монографія. Луганськ: Янтар, 2009. 140с.
32. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 462 с.
33. Чупир О. М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. №65. С. 149-156. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_65_19 (дата звернення: 25.04.2024)

34. Яшкіна Н. В. Проблеми формування іміджу підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць*. Вип. 23. / За заг. ред. проф Єханурова Ю. І., Шегди А. В. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2010. С. 159-164. URL: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2010_23/Zb23_19.pdf(дата звернення: 26.04.2024)

35. Georgiadis C. VisualMarketing: The Power OfImages& VideosFor Promoting Your Brand. *Forbes*. Dec 7, 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/07/visual-marketing-the-power-of-images--videos-for-promoting-your-brand/?sh=2a9cc9c27875>(дата звернення: 27.04.2024)

36. Lopez C., Balabanis G. Theinfluenceof a country'sbrandsandindustryonitsimage. *European Journal of Marketing*. 2021. Vol. 55. № 1. P. 27-62. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-06-2018-0414/full/html> (дата звернення: 28.04.2024)

37. Robinson E. J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio: Merrill, 1966. 76 p.

38. Shen Y., Ahmad R. TheInfluence of BrandImageand FavorabilityTowardCitizensin a Product's Country of OriginonProductEvaluation: ModeratingEffectsofSwitchingCosts. *FrontPsychol*. 2022. 13:740269. Mar 1, 2022. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8921870/> (дата звернення: 29.04.2024)

39. Thimothy S. WhyBrandImage MattersMore ThanYouThink. *Forbes*. Oct 31, 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=7f4cd28110b8>(дата звернення: 30.04.2024)