

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

БАКАЛО АНАСТАСІЯ ВІКТОРІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри менеджменту та
поведінкової економіки,
д-р екон. наук, професор

_____ О.А. Дороніна
« ____ » _____ 2024 р.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Спеціальність 073 Менеджмент
ОП «Менеджмент»

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Науковий керівник:
Н.П.Гуцуляк, доктор філософії,
старший викладач

(підпис)

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ..	6
1.1 Сутність характеристики іміджу організації у сучасній економіці	6
1.2 Напрями та методи формування позитивного іміджу організації	11
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СТО «Carman»	19
2.1 Загальні показники діяльності СТО «Carman»	19
2.2 Дослідження іміджу СТО «Carman» на зовнішніх ринках	26
2.3 Оцінка складових зовнішнього та внутрішнього іміджу СТО «Carman» .	31
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СТО «Carman».....	39
3.1 Напрями удосконалення іміджу СТО «Carman»	39
3.2 Розроблення комплексу заходів, спрямованих на розвиток іміджу СТО «Carman» шляхом використання маркетингових комунікацій	42
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	51
ДОДАТКИ.....	55

АНОТАЦІЯ

Вакало А.В. Формування іміджу організації. Спеціальність 073 Менеджмент, Освітня програма «Менеджмент». Донецький національний університет імені Василя Стуса. 2024.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі досліджено сутність, напрями та методи формування іміджу організації. Висвітлено методи оцінки та аналізу іміджу організації. Проаналізовано основні показники діяльності СТО «Carman». Проведено оцінку зовнішнього та внутрішнього іміджу СТО «Carman». Сформовано основні складові іміджу СТО «Carman». Розроблено комплекс заходів формування позитивного іміджу організації шляхом застосування маркетингових комунікацій.

Ключові слова: імідж, зовнішній імідж, внутрішній імідж, формування іміджу, позитивний імідж, маркетингові комунікації, рекламна діяльність, PR-діяльність.

58 с., 14 табл., 14 рис., 3 дод., 39 джерел.

Vakalo A.V. Forming the image of organization. Specialty 073 Management, Educational program "Management". Donetsk National University named after Vasyl Stus. 2024.

In the qualifying (bachelor's) work, the essence, directions and methods of forming the image of the organization were investigated. The methods of evaluation and analysis of the image of the organization are highlighted. The main performance indicators of the "Carman" service station were analyzed. An evaluation of the external and internal image of the "Carman" service station was carried out. The main components of the image of the "Carman" service station have been formed. A set of measures to create a positive image of the organization through the use of marketing communications has been developed.

Keywords: image, external image, internal image, image formation, positive image, marketing communications, advertising activity, PR activity.

58 p., 14 tabl., 14 fig., 3 appendices, bibliographie: 39 items.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Формування іміджу організації є об'єктивним фактором, який відіграє роль посередника у взаємовідносинах з клієнтами організації, діловими партнерами, працівниками та суспільством.

Позитивний імідж організації-один із важливих інструментів досягнення стратегічних цілей, зміцнення конкурентних позицій, формування особистого бренду, підвищення престижу організації, збільшення пізнаваності на ринку, залучення цільової аудиторії, та виходу на нові ринки збуту.

Формування іміджу має прямий вплив на прибутковість організації, конкурентоспроможність та продуктивність її роботи.

У сучасних ринкових відносинах наявність в організації позитивного іміджу набуває особливої гостроти, оскільки кожна організація функціонує в просторі, де вже наявні певна культура, звичаї, принципи та переконання. Саме тому формуючи імідж організації необхідно виділятися із сукупності подібних, створити унікальний стиль, завоювати прихильність цільової аудиторії, розробити комплекс заходів для досягнення цілей.

Мета роботи-оцінка іміджу СТО «Carman» та розробка пропозицій щодо формування та управління.

Для досягнення мети було сформовано такі **завдання**:

- дослідити сутність поняття іміджу організації в сучасному менеджменті;
- розглянути існуючі напрями та методи формування сприятливого іміджу організації;
- провести аналіз фінансових показників діяльності СТО «Carman»;
- дослідити імідж СТО «Carman» на зовнішніх ринках;
- оцінити процес створення внутрішнього та зовнішнього іміджу СТО «Carman»;
- проаналізувати напрями удосконалення іміджу СТО «Carman»;
- розробити комплекс заходів формування та управління іміджем СТО «Carman»;

Об'єкт дослідження. Внутрішній та зовнішній імідж СТО «Carman».

Предмет дослідження. Теоретичні та практичні напрямки формування іміджу організації.

Методи дослідження. Для дослідження та розробки пропозицій було використано такі методи як: узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння - економічного аналізу та прогностики.

Практичне значення одержаних результатів полягає в аналізі напрямів розвитку іміджу та розробці комплексних заходів - спрямованих на формування позитивного іміджу СТО «Carman».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаної літератури, додатків.

Загальний обсяг роботи - 59 сторінок, обсяг основної частини - 54 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність характеристики іміджу організації у сучасній економіці

Імідж - це спеціально створений образ організації, що базується на її діяльності, внутрішніх особливостях, перевагах та характеристиках. Цей образ зорієнтований на цільову аудиторію, відповідає її очікуванням і робить компанію впізнаваною для інших [1].

Вивчення іміджу, як економічного явища вчені почали у XX ст. Вперше поняття «імідж» впровадив та описав Кеннет Еварт Боулдінг. Кеннет Еварт Боулдінг - американський економіст та соціолог, він обґрунтував важливість іміджу для успішності підприємництва у своїй праці «The Image.Knowledge in Life and Society» [2]. Так була започаткована нова наука-імеджезнавство.

На сьогоднішній день наука продовжує дослідження іміджу, оскільки у сучасних економічних відносинах спостерігається швидке зростання ролі іміджу організації в суспільстві. Це пов'язано з розвитком комунікативних та інформаційних потоків у повсякденному житті. Саме тому у світі, насиченому інформацією, імідж стає ключовим фактором у формуванні конкурентних переваг, залученні нових клієнтів, утримання наявних, збільшенні відомості про бренд. Зростання конкуренції на ринку товарів та послуг спонукає бізнес до створення оригінального, унікального іміджу. Формування позитивного іміджу організації є необхідністю, для досягнення фірмою сталого та довготривалого успіху.

Основна мета створення іміджу - досягнення стратегічних цілей і завдань організації через створений образ у сучасному бізнес-середовищі.

Позитивний імідж організації лише сприятливо впливає на ефективність і кінцеві результати діяльності та дозволяє:

- створити гідну ділову репутацію та стійкий бренд;
- підвищити обсяги продажів;
- полегшити введення на ринок нових товарів та послуг;

- підвищити конкурентоспроможність організації;
- збільшити пізнаваність на ринку;
- збільшити ефективність застосування різних методів просування продукту чи послуги;
- зменшити ризики втрати клієнтів під час кризових ситуацій;
- покращити відносини з партнерами;
- залучати висококваліфікованих спеціалістів;
- отримати доступ до необхідних (адміністративних, інформаційних, фінансових) ресурсів [3].

Формування позитивного іміджу організації включає в себе різноманітні аспекти менеджменту, які формують сприйняття компанії серед споживачів та партнерів.

Ці аспекти включають в себе наявність таких елементів іміджу [4]:

1.Бренд. Це ідентифікаційні характеристики фірми: назва, логотип, фірмовий дизайн.

2.Репутація. Загальне сприйняття компанії на ринку, що включає оцінку її діяльності, наявність корпоративної культури, виробів або послуг, а також її відносини з клієнтами та громадськістю.

3.Якість продуктів та послуг. Елемент репутації, який залежить від якості продуктів або послуг, що виробляє компанія, їхньої цінової конкурентоспроможності та здатності задовольняти потреби клієнтів.

4. Соціальна відповідальність та етика. Виконання соціальних обов'язків перед громадськістю, залученість у соціальні події, захист прав споживачів та дотримання стандартів роботи.

5.Інноваційність. Здатність організації до впровадження інноваційних рішень, продуктів чи послуг.

6.Комунікативна стратегія взаємодії з клієнтами. Способи, якими компанія взаємодіє зі своєю аудиторією, партнерами та громадськістю. Це можуть бути різні канали комунікації, такі як: реклама, соціальні мережі та інші.

Процес формування позитивного іміджу організації - складний, довготривалий та багатогранний процес, який включає в себе багато ключових етапів. Важливою умовою формування позитивного іміджу є чітке розуміння керівництва та персоналу організації у необхідності створення іміджу.

Створення іміджу в сучасній економіці - це послідовна та цілеспрямована стратегія, яка формується колективними зусиллями кількох груп та зацікавлених сторін. Насамперед, це внутрішній персонал організації, який безпосередньо впливає на імідж компанії своїми діями, комунікацією та професійним стилем. Також це керівництво та управління, які встановлюють стратегічні напрями і цілі розвитку організації, що впливають на її імідж. Їхні дії та рішення відображаються на загальному сприйнятті. Маркетинговий та PR відділи відповідають за планування та реалізацію стратегії комунікації, розробку рекламних макетів, взаємодію з громадськістю.

Позитивний імідж - безперервна робота всіх рівнів організації, яка спрямована на формування та підтримку іміджу на довготривалий період.

Перш за все потрібно будувати внутрішній імідж серед працівників організації, а потім розширювати свою діяльність на залучення цільової аудиторії.

Аналіз терміну «імідж» дозволив визначити, що цей термін має безліч визначень та авторів, але однозначного та чіткого визначення не існує.

Проте, варто пам'ятати, що в менеджменті імідж [5]:

- соціальне явище. Він існує на рівні групи людей, які є споживачами, клієнтами цієї організації, а також цікавить членів цієї групи, викликаючи до себе увагу та інтерес;
- є динамічним. В залежності від змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі видозмінюється та перетворюється у свідомості ЦА;
- є активним. Тобто, впливає на свідомість, емоції вчинки деяких людей та груп населення.

Сьогодні виокремлюють кілька видів іміджу [6] :

Таблиця 1.1. Види іміджу організації.

Вид іміджу	Характеристика
Дзеркальний	образ - сприйняття іміджу організації у відчужених очах
Цільовий	імідж, який організація прагне в майбутньому
Демонстративний	імідж, спрямований на підкреслення відмінностей від інших
Поточний	реальний імідж організації в чужих очах

Джерело: систематизовано автором на основі [6].

На етапі створення іміджу важливо також враховувати внутрішній та зовнішній імідж організації (незалежно від сфери діяльності компанії).

Внутрішній та зовнішній імідж включає в себе важливі елементи структури, кожен з яких несе велике значення залежно від обставин та особливостей споживача. Основні компоненти даної структури представлені у вигляді схеми (рис.1.1).

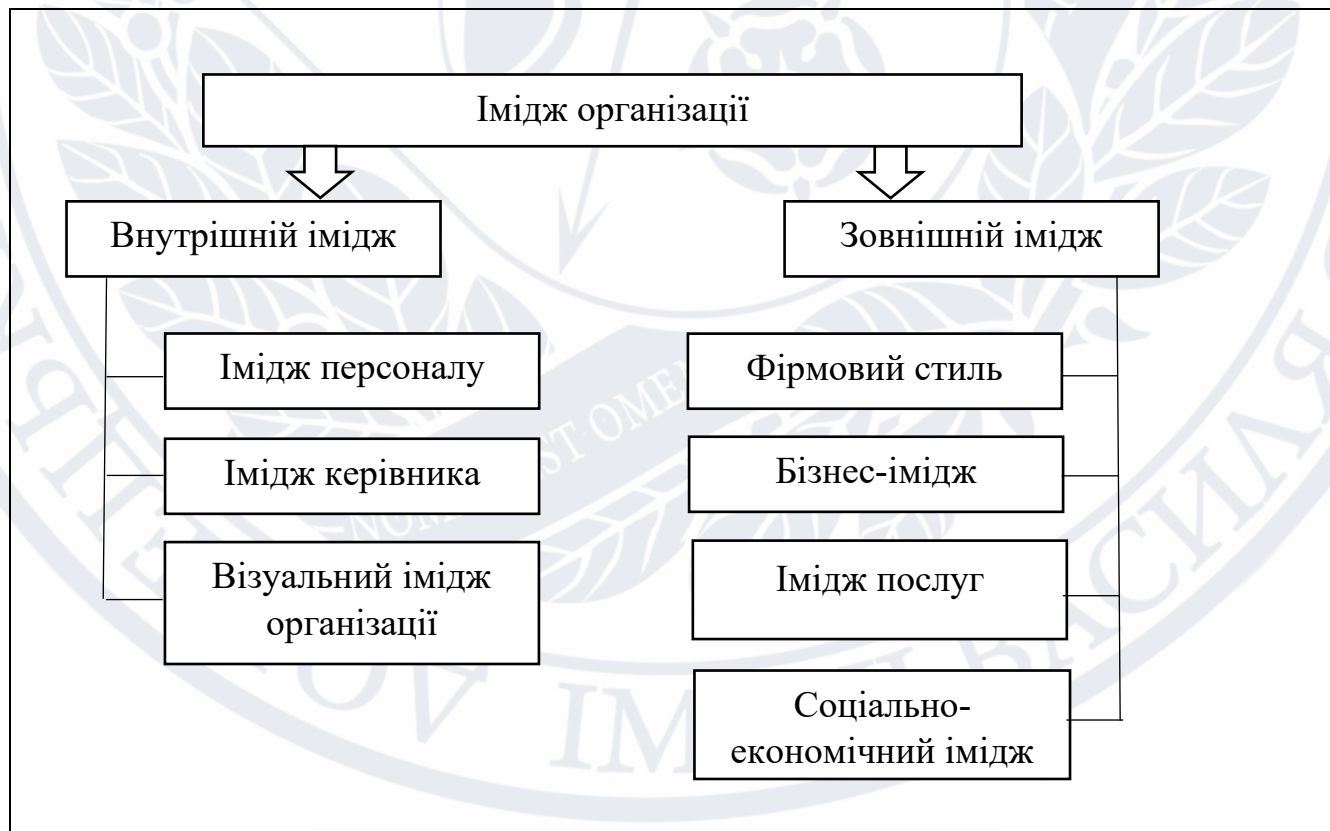


Рис.1.1 - Складові іміджу організації.

Джерело: систематизовано автором на основі [7,8].

Зовнішній імідж - результат діяльності організації і його якість: реклама, зовнішній вигляд персоналу, участь у соціально-економічному просторі, взаємодія з конкурентами, партнерами.

На зовнішній імідж впливають такі чинники, як:

- ✓ якість послуг;
- ✓ співвідношення «ціна-продукт»;
- ✓ взаємовідносини з партнерами;
- ✓ соціальна політика організації;
- ✓ фінансова політика організації;
- ✓ комунікативна політика організації.

Внутрішній імідж організації- сприйняття компанії співробітниками.

Елементи, які входять до складу внутрішнього іміджу:

- ✓ організація праці;
- ✓ навчання та підвищення кваліфікації для співробітників;
- ✓ оцінка результатів роботи колективу;
- ✓ відносини підлеглих з керівником;
- ✓ система мотивації для персоналу.

Слід також пам'ятати, що існує нерозривний зв'язок між зовнішнім і внутрішнім іміджем організації - завдяки якому, можна суттєво підвищити сприйняття суспільством шляхом налагодження роботи з персоналом. Тому важливо сформувати гнучкий корпоративний імідж, який допоможе в адаптації як до внутрішніх, так і зовнішніх змін.

Таким чином, варто зазначити, що в сучасному менеджменті імідж є ключовим елементом успіху для будь-якої організації. Формування іміджу – важлива частина стратегічного менеджменту, в рамках якого організація визначає свої цілі, стратегії та плани на майбутнє для досягнення успіху. Стратегічний менеджмент включає в себе аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, розробку конкурентних переваг, визначення цільових ринків та аудиторії. Саме тому формування іміджу компанії виконується з урахуванням

всіх факторів менеджменту, щоб забезпечити відповідність між іміджем та стратегією компанії. Управління елементами іміджу є першочерговим завданням менеджменту.

Ефективний менеджмент дозволяє організації дотримуватись високих стандартів управління, що відображаються на створенні та утриманні позитивного іміджу організації, продукту або бренду.

Важливою частиною формування позитивного, стійкого іміджу є репутація організації, яка визначається її діяльністю, етикою, якістю продуктів та послуг, а також взаємодією з клієнтами та співробітниками. Успішна стратегія, бренд, візуальний образ, соціальна активність допомагають компанії створити такий імідж, який може підвищити її конкурентоспроможність, привернути увагу нових клієнтів і зберегти наявних. Сутність формування іміджу в сучасній економіці полягає в здатності компанії створювати та підтримувати позитивне враження про свій продукт або послугу, що допомагає досягти успіху в існуючому бізнес-середовищі.

1.2 Напрями та методи формування позитивного іміджу організації

Формування іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі – складний та важливий процес стратегічного планування, за допомогою ефективного менеджменту та інтегрованих маркетингових комунікацій.

Імідж організації формується у споживача в процесі сприйняття характеристик компанії, послуг та товарів, що надаються. Тому важливо при формуванні іміджу орієнтуватись на певну цільову аудиторію, які можуть бути потенційними клієнтами.

Формувати імідж можна як для нової організації, так і для вже існуючої.

Структура іміджу організації складається з таких важливих компонентів[9]:

1.Імідж продукту/послуги. Образ продукту або послуги включає в себе уявлення про унікальні характеристики, функції та вигоди, які визначають його цінність для клієнтів.

2.Споживчий імідж. Цей вид іміджу відображає спосіб життя, соціальний статус та інші характеристики споживачів, які впливають на вибір продукту/послуги.

3.Внутрішній образ організації. Уявлення про корпоративну культуру, взаємозв'язки в компанії та якістю виконання внутрішніх процесів.

4.Імідж керівника. Характеризується уявленням про засновника, його людські цінності, поведінку, лідерські якості.

5. Образ персоналу. Імідж, який формується шляхом прямої взаємодії з працівниками організації.

6.Візуальний образ. Наявність унікального дизайну, логотипу, елементів фірмового стилю.

7.Соціально-економічний образ. Відображає соціальні цілі та внески організації в соціально-економічне та культурне життя.

8.Діловий образ. Складовими ділового образу є: репутація, ділова етика, взаємодія з партнерами ,клієнтами та посередниками.

Основні інструменти формування іміджу організації:

- ✓реклама;
- ✓public relations;
- ✓стимулювання збуту тощо [10].

Процес формування іміджу організації складається з важливих етапів, кожному з яких повинна відповідати іміджева політика компанії(рис.1.2)

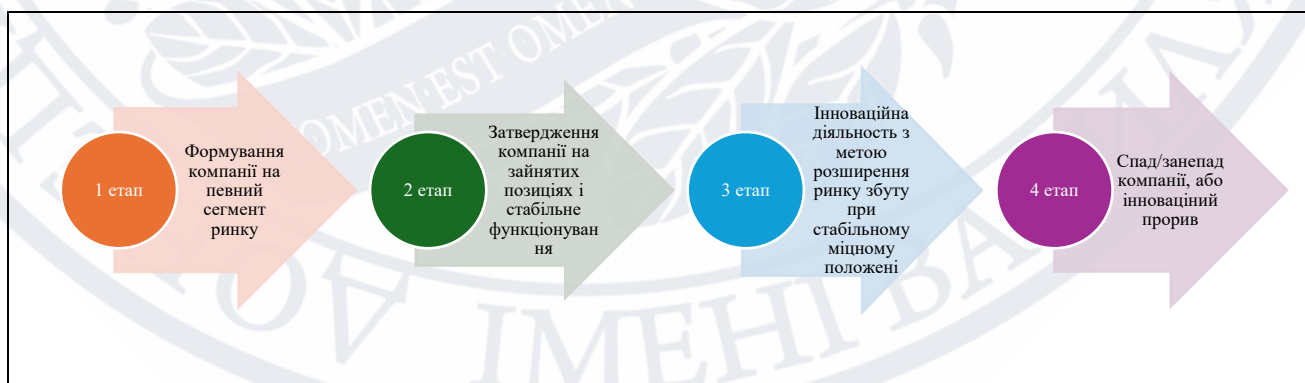


Рис.1.2. Формування іміджу організації з урахуванням життєвого циклу компанії.

Джерело: [11,12 з доповненням автора]

Етап 1. Внутрішній імідж організації знаходиться на етапі створення, витрати на створення імідж-образу та рекламу мінімальні.

До основних завдань, які потрібно виконати у цей період, входить:

-визначення цілей, стратегічне планування, складання планів подальшого розвитку;

-сегментація ринку, у відповідності до цільової аудиторії;

-створення логотипу, товарного знаку;

-підбір та найм персоналу;

-розробка загального концепту компанії;

-проведення маркетингових досліджень і їх детальний аналіз.

Етап 2. Впровадження реклами та збільшення витрат на неї. В цей час внутрішній імідж продовжує роботу щодо :

-впровадження, створення та зміцнення взаємозв'язків в колективі;

-створення загального стилю офісу;

-розвиток корпоративної культури.

Зовнішній імідж зосереджений на:

-підкреслення стабільності компанії в рекламі;

-розвиток комунікативної стратегії з клієнтами;

-запуск рекламних компаній;

-популяризація товарного знаку, логотипу, слогану організації на ринку.

Етап 3. Цьому етапу характерна ознака закріплення, фіксація іміджу підприємства в певній ніші бізнесу. Зважаючи на це робота в підсиленні внутрішнього іміджу має включати:

-розробку інноваційної діяльності;

-розширення ринків збуту;

-створення нових напрямків діяльності.

Розвиток зовнішнього іміджу має включати – оптимізацію витрат на рекламу, активна участь у соціально-економічному середовищі, благодійність.

Етап 4. Характеризується початком нового життєвого циклу компанії, на основі вже сформованого іміджу та традицій, або занепаді.

Наявність позитивного іміджу залежить від вибору та формування стратегії, визначення головних напрямків розвитку та дотримання його виконання. Мета стратегії- формування привабливого враження про організацію в очах цільової аудиторії, співробітників, посередників, партнерів та всіх учасників процесу.

Саме тому стратегія формування іміджу організації має розвиватись у таких двох напрямках [13]:

1.Створення зовнішньої стратегії формування іміджу. Ця стратегія має відповідати головним принципам компанії та запиту цільової аудиторії.

2.Створення внутрішньої стратегії. Має відповідати корпоративній культурі та відображати інтереси колективу.

Стратегія корпоративного іміджу об'єднує інтереси та запити клієнтів та співробітників, шляхом задоволення їхніх потреб.

Створення стратегії розвитку іміджу організації - найважливіший та найважчий етап у процесі побудови сприятливого та стійкого іміджу.

Виділяються дві основні групи способів, які визначають вигідні напрямки розвитку організації та набір основних засобів, методів та прийомів, які будуть використовуватись.

Група 1 - маркетингові. До них відноситься організація прямих продажів, ведення соцмереж, проведення та участь ярмарків, рекламування.

Група 2 - організаційно-економічні. До них відноситься формування корпоративної культури, визначення структури менеджменту, формування основних фондів економічної діяльності.

Стратегія побудови іміджу в менеджменті включає такі обов'язкові заходи:
-дослідження. Аналіз цільової аудиторії, виявлення основних болей, запитів, цілей та створення загального образу клієнтів;

-розробка та реалізація іміджевої стратегії. Успіх запровадження та формування позитивного іміджу залежить від результатів проведеного дослідження цільової аудиторії, так як розробка та реалізація концепції

здійснюється на його основі. Реалізація такої концепції досягається шляхом запуску реклами, створення рекламних банерів, організація заходів.

-моніторинг та контроль. Важливий етап формування іміджу на кожному із етапів життєвого циклу організації. Постійний аналіз та моніторинг показників успішності, відгуків, рекомендацій допоможе вчасно реагувати на зміни та удосконалювати стратегію розвитку іміджу.

-підтримка. Варто розвивати, коригувати і підтримувати імідж на досягнутому рівні за умов будь яких зовнішніх чи внутрішніх змін в організації.

Також М.В. Колянко були сформовані основні методи (підходи) формування іміджу організації (рис.1.3).

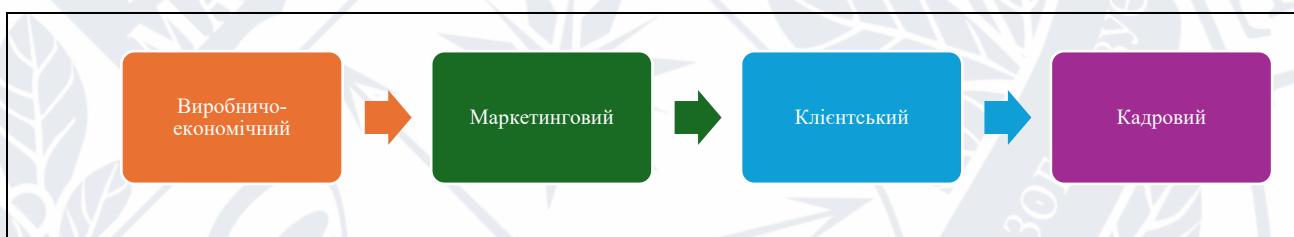


Рис.1.3 - Основні методи формування іміджу організації.

Джерело: систематизовано автором на основі [14,с.94]

➤ Виробничо-економічний підхід включає в себе заходи щодо удосконалення та підвищення якості продукту/послуги та впровадження інновацій.

➤ Маркетинговий підхід включає заходи щодо підвищення конкурентоспроможності, підвищення стимулювання збуту, заохочення нових клієнтів, популяризація продукції/послуг, налагодження зв'язків з громадськістю.

➤ Клієнтський підхід спрямований на побуду міцних взаємозв'язків між споживачами та партнерами. Необхідною умовою для формування позитивного та стійкого іміджу компанії є надання точної та достовірної інформації, а також належне виконання угод перед споживачами.

➤ Кадровий підхід спрямований на створення комплексу заходів, щодо розвитку, удосконалення та підтримку корпоративної культури, налагодження дружніх відносин, дотримання субординації.

Кожен метод здатний суттєво впливати на діяльність організації, тому рекомендується використовувати та впроваджувати всі доступні методики, шляхом моніторингу обирати оптимальну для кожної організації. Це дозволить компанії досягти високого рівня ефективності та стати лідером у своєму сегменті ринку.

У процесі формування іміджу необхідно використовувати певні напрями та засоби, за допомогою яких організація зможе досягнути поставлених цілей. Олександр Лозовський та Ігор Дрончак рекомендують розділити напрямки формування іміджу на чотири групи (рис.1.4).

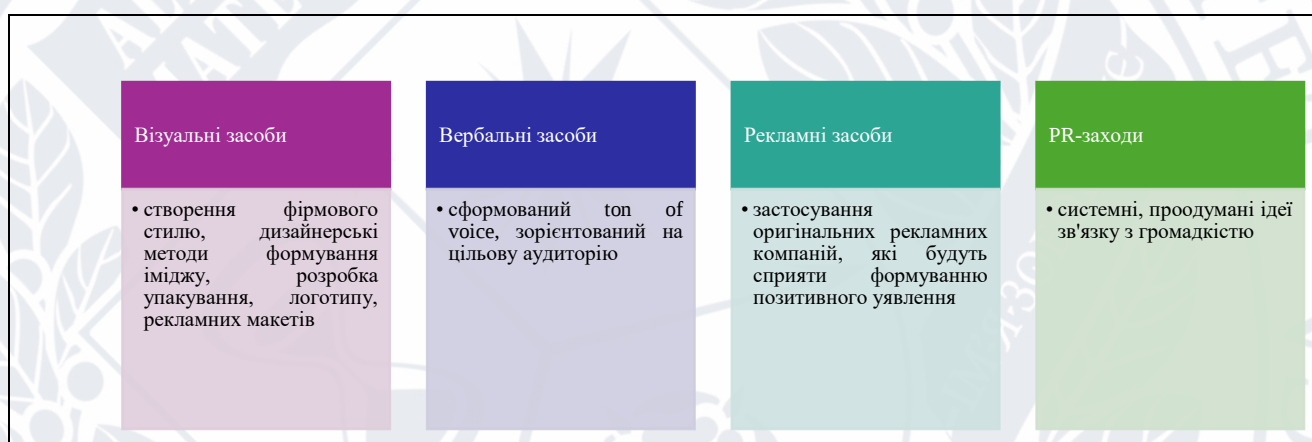


Рис.1.4. - Засоби формування іміджу організації.

Джерело: систематизовано автором на основі [15]

1.Візуальні засоби.

Фірмовий стиль - елемент візуального маркетингу. Набір кольорових гамм, шрифтів та графічних елементів.

До складу фірмового стилю відносяться:

- найменування організації;
- торгова марка;
- логотип;
- набір фірмових шрифтів;
- унікальна кольорова гамма;
- фірмовий слоган;
- фірмове оформлення документації.

Число елементів фірмового стилю необмежене, він може доповнюватись фірмовим одягом співробітників, розробкою унікальних форматів реклами. Додатковими елементами фірмового стилю є: сторінки в соцмережах, веб-сайт, упаковка, банери, прайс-лист, фірмові пакети/стаканчики, сувенірна продукція.

Фірмовий стиль допомагає виділити свою продукцію/послугу серед конкурентів, сформувати довіру до компанії, збільшити популярність та пізнаваність, підвищити вплив на цільову аудиторію [16].

Візуальні засоби також включають в себе дизайнерські прийоми формування сприятливого іміджу, які створюють унікальний зовнішній вигляд упаковки, вітрин, макетів. Фірмовий стиль включають в себе унікальний підхід до реклами та просування, активну взаємодію з громадськістю, підприємницький настрій та внутрішню корпоративну культуру [10,с.54].

2.Вербальні засоби.

Top of voice - стиль спілкування, що дозволяє виділитись у бізнес-середовищі та завоювати прихильність аудиторії.

3.Рекламні засоби - інструменти реклами, які використовуються у конкретному випадку і особливими методами для досягнення маркетингових цілей формування позитивного іміджу організації.

4. PR-заходи.

Заходи, спрямовані на підтримку та підвищення публічної уваги до організації, створюючи відповідні інфоприводи, взаємодію з медіа, комунікацію з громадськістю та інші методи залучення уваги. Ці заходи можуть включати в себе проведення конференцій, участь у спеціалізованих заходах, створення контенту для соціальних мереж [17].

На кожному етапі формування корпоративного іміджу важливою складовою також є його комплексна оцінка. Оцінка іміджу може проводитися з позицій зовнішнього або внутрішнього іміджу, відносно конкурентів або виходячи з цілей організації. Існують кількісні та якісні підходи оцінки іміджу організації. Як правило, оцінка здійснюється комбінованими методами [18].

Якісний підхід до оцінки іміджу найчастіше використовують для складання описової бази, вони дають змогу розширено оцінити внутрішній імідж компанії. До основних методів якісної оцінки іміджу відносяться:

- соціологічні опитування;
- фокус-групи;
- індивідуальні інтерв'ю;
- експертні методи [19,с.85].

Опитування можуть проводитися двома способами: шляхом ранжування, коли учасники обирають найбільш підходящі характеристики товару/послуги, або конструюванням, коли вони висловлюють свої думки та емоції щодо цих товарів. Це може відбуватись у вигляді інтерв'ю, де інтерв'юер задає питання та отримує відповіді, а також анкетування.

Кількісні методи оцінку іміджу поділяються на три групи:

- 1.Метод оцінки за допомогою семантичного диференціалу;
- 2.Метод оцінки за допомогою розрахунку інтегральних показників;
- 3.Метод вартісної оцінки іміджу через визначення вартості.

При застосуванні кількісних або якісних методів оцінки іміджу організації, ключовою є уважність до специфіки конкретної компанії з метою досягнення оптимальних результатів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СТО «САРМАН»

2.1 Загальні показники діяльності СТО «Сарман»

ФОП Без'язичний Олександр Юрійович - це станція технічного обслуговування «Сарман» у м. Вінниці, яка здійснює діяльність у галузі ремонту автотранспорту, а також продажі запчастин та комплектуючих до автомобілів.

Таблиця 2.1 - Загальна характеристика ФОП Без'язичний Олександр Юрійович.

Найменування	Опис
Повна назва організації	Фізична особа- підприємець Без'язичний Олександр Юрійович
Організаційно-правова форма	Фізична особа-підприємець
Форма власності	Недержавна власність
Рік створення	2018 рік
Власник	Без'язичний Олександр Юрійович
Юридична адреса	21011, Вінницька обл., м.Вінниця, Замостянський район, пров.Індустріальний, буд.8, кв. 8.
Веб-сторінка	https://www.instagram.com/sto.carman?igsh=MXQ3N2V1dDk2M2VmYWw==
Код ЄДРПОУ	2760616813
Телефон	096-937-70-10
Індивідуальний податковий номер	1003892257
Галузь	Ремонт автотранспорту
Основний вид діяльності	Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів (основний)
Чисельність працюючих	35

Джерело: розроблено автором на основі [20,21]

Основний вид діяльності - технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів, а саме:

- планове ТО;
- ремонт ГБО;
- ремонт зчеплення;
- ремонт мототехніки;

- ремонт ходової та підвіски;
- ремонт електрики;
- ремонт трансмісії;
- ремонт двигуна;
- ремонт вихлопної системи;
- ремонт вентиляції;
- ремонт гальмівної системи;
- комп'ютерна діагностика;
- хімчистка;
- фарбування автотранспортних засобів.

Інші види діяльності:

45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів.

46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами.

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

47.30 Роздрібна торгівля паливом.

Характер організації управління діяльністю підприємства на СТО «Carman» є централізованим. У централізованій системі управління рішення приймаються на верхньому рівні керівництва і передаються вниз по ланцюжку управління [22].

Тип організаційної структури ФОП Без'язичний О.Ю - лінійно-функціональна (рис. 2.1).

Організаційна структура підприємства відповідає цілям та завданням ФОП Без'язичний О.Ю. Вона сприяє ефективному виконанні стратегічних цілей. Розподіл функцій та відповідальності забезпечує оптимальне використання ресурсів та максимальну продуктивність. Організаційна структура є гнучкою та сприяє співпраці між різними відділами та підрозділами для стимулювання надання якісних послуг.

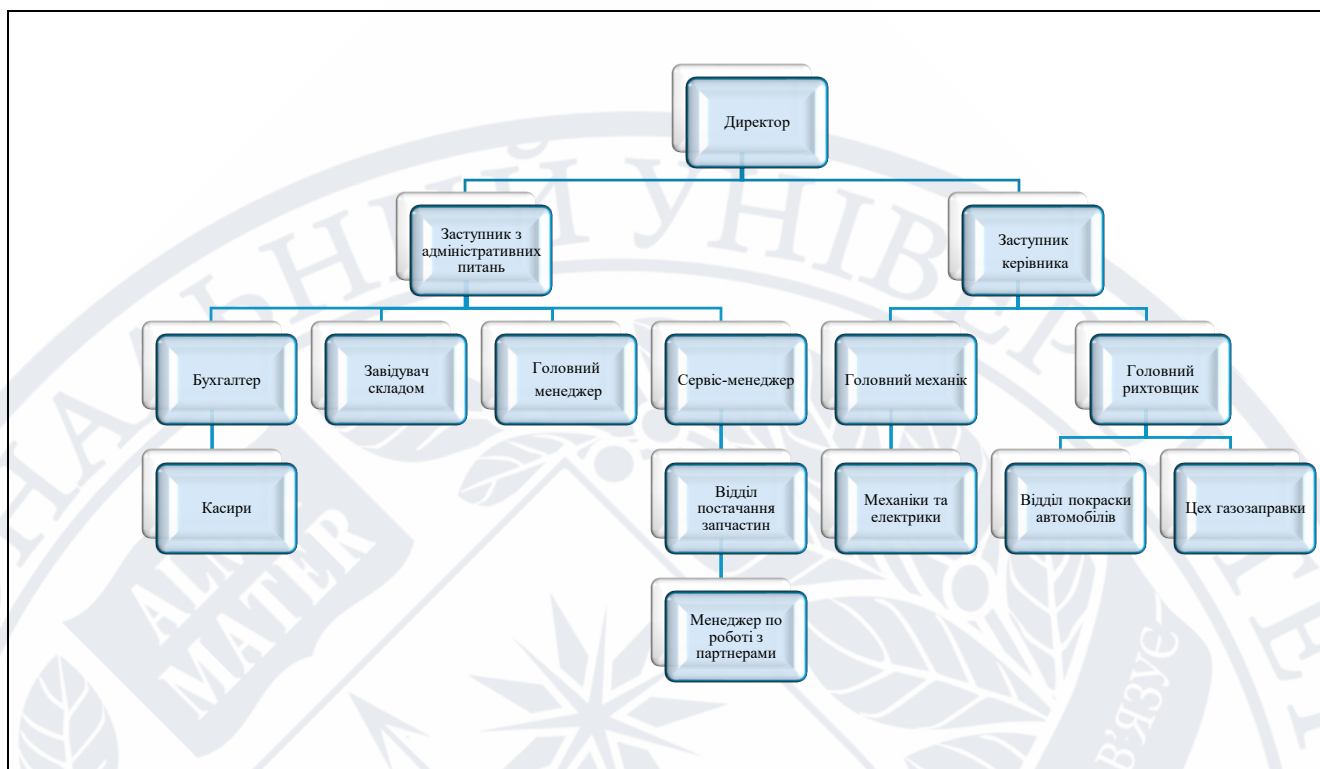


Рисунок 2.1 — Організаційна структура управління СТО «Carman»

Джерело: *розроблено автором*

Ступінь розподілу праці на підприємстві визначається рівнем спеціалізації та диференціації функцій серед працівників. Сюди включаються розділення робочих обов'язків за професійною спрямованістю.

Підбором персоналу на СТО «Carman» займається заступник керівника (головний майстер).

Діяльність заступника керівника полягає в:

- організації роботи з прийому працівників;
- допомозі в успішній адаптації на робочому місці;
- організації загальних зборів, оцінці персоналу;
- розробці мотивуючих програм, звільненні робітників;
- вирішенні конфліктних ситуацій.

Показники руху працівників на СТО за 2020-2023 рр. мають позитивну тенденцію (таб.2.2).

За стажем роботи, найбільшу частку займають працівники, які мають стаж 4-10 років, також присутні працівники, які мають стаж до 1 року.

Таблиця 2.2 - Рух працівників ФОП Без'язичний О.Ю за 2020-2023 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення 2020 р. до 2023 р.
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	15	17	25	35	20
Прийнято на роботу,чол	8	3	8	14	6
Вибуло,чол.	0	1	4	0	0
Кількість працівників, які звільнилися за власним бажанням	0	1	3	0	0

Джерело: розроблено автором

Можна зробити висновок, що середньооблікова чисельність працівників СТО за 2020-2023 рр. збільшилась на 20 людей. Прийнято на роботу 33 людини, вибуло 5 співробітників, з них 4 було звільнено за власним бажанням.

За віковою категорією - всі працівники, крім бухгалтера, чоловіки.

СТО «Carman» має такі головні стратегічні напрями:

1.Впровадження новітніх технологій;

Використання у своїй роботі сучасного обладнання для діагностики та ремонту, а також спеціалізовані інструменти. На даний момент СТО має закордонних партнерів та спонсорів, які надають кошти для придбання всього необхідного та найкращого обладнання.

2.Розвиток інфраструктури;

На сьогодні відбувається будівництво додатково цеху для авторемонту габаритної техніки, тому розвиток інфраструктури є актуальним для СТО.

3.Розвиток конкурентоспроможності.

Керівництво СТО має мету розвитку шляхом застосування маркетингової стратегії. Планується застосування таких маркетингових підходів та інструментів, як:

1. Стратегія широкого профілю (акцентування уваги, що на СТО здійснюється ремонт усіх марок автомобілів);
2. Формування брендингу та позиціонування;
3. Цифрова система маркетингу (створення інструментів кращої комунікації з клієнтами);
4. Контент-маркетинг;
5. Партнерство з потужними брендами у автомобільній галузі.

ФОП Без'язичний О.Ю. має справу з декількома постачальниками автозапчастин та комплектуючих, які знаходяться у м. Вінниця.

ФОП Без'язичний О.Ю. здійснює збут безпосередньо продажем своїх послуг. З юридичними особами укладається договір, роздрібні покупці обслуговуються за допомогою чеків.

Розширення спектру послуг за останні 3 роки дало змогу компанії збільшити чистий прибуток від реалізації послуг та фінансовий результат від операційної діяльності СТО.

Для економічної характеристики підприємства проведено аналіз основних показників діяльності за 2019-2023 рр. (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3 - Основні економічні показники фінансової діяльності ФОП Без'язичний Олександр Юрійович за 2020-2023 рр, тис.грн.

Показники	2020	2021	2022	2023	Абс. приріст, +,-
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	977 754	1 302 786	1 954 704	2 708 451	1 730 697
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	678 080	856 789	1 408 324	1 899 055	1 220 975
Валовий прибуток/збиток	250 972	382 972	478 300	500 554	249 582
Інші операційні доходи	23 788	32 537	57 888	60 221	36 433

Продовження таблиці 2.3

Інші операційні витрати	32 547	44 642	49 773	57 600	25 053
Фінансовий результат від операційної діяльності	3 674	5 346	44 889	53 231	49 557

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи фінансовий результат від операційної діяльності за досліджуваній період, слід зазначити, що у 2023 році у порівнянні з 2020 роком він збільшився на 49 557 грн. Це відбулось за рахунок збільшення собівартості реалізованої продукції на 1 220 975 грн.

Ефективність використання обігових коштів (див. табл. 2.4.) визначається коефіцієнтом оборотності. Тому що ефективне використання оборотних коштів – це функціонування оборотних коштів, під час якого забезпечується стійкий стан фінансових ресурсів [23].

Таблиця 2.4 — Оборотність активів ФОП Без'язичний Олександр Юрійович за 2019-2023 рр, тис.грн.

Показники	2020	2021	2022	2023	Абс. приріст, +,-
Обсяг оборотних активів	123 347	231 675	312 337	402 300	278 953
Чистий дохід	977 754	1 302 786	1 954 704	2 708 451	1 730 697

Джерело: розроблено автором

Розглянувши обсяг оборотних активів (табл. 2.4) можна зробити висновок, що у 2023 році у порівнянні з 2020 роком вони збільшились на 278 953 грн. Показники мають позитивну динаміку, організація ефективно використовує оборотні кошти.

Інноваційна діяльність організації здійснюється на стадії розробки та впровадження. На сьогоднішній день на СТО «Carman» вже використовуються такі інновації:

1.Швейцарське обладнання нового покоління для будь якого виду діагностики автомобіля;

2. Використання віддаленого моніторингу. Застосування сучасної системи моніторингу, які відстежують стан обладнання, передбачають потреби у ремонті.

3. Розроблено план екологічної діяльності. Впровадження екологічних методів зменшення викидів та використання шкідливих речовин. Також утилізація матеріалів шляхом переробки.

4. Наявність 3D розвал-сходження. Методика, яка дає змогу з високою точністю налаштувати параметри коліс автомобіля.

Інновації, які застосовуються на ФОП Без'язичний Олександр Юрійович відповідають ринковим тенденціям та змінам середовища.

Одним із найефективніших методів аналізу поточної ситуації на ринку є SWOT-аналіз. Результати SWOT-аналізу ФОП Без'язичний Олександр Юрійович наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – SWOT - аналіз ФОП Без'язичний Олександр Юрійович

Сильні сторони	Слабкі сторони
-Кваліфікований персонал; -Сучасне обладнання та технології для виконання ремонтних робіт; -Високий рівень обслуговування та задоволення клієнтів; -Позитивний імідж у суспільно-політичному житті; -Наявна база клієнтів; -Постійне розширення спектру послуг.	-Недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів у галузі; -Недостатня автоматизація процесів; -Висока конкуренція.
Можливості у зовнішньому середовищі	Загрози зовнішнього середовища
-Розширення асортименту послуг; -Розвиток інфраструктури; -Використання рекламних та маркетингових стратегій для підвищення пізнаваності; -Розвиток пізнаваності в соціальних мережах; -Розвиток Instagram сторінки; -Залучення нових партнерів.	-Конкуренція від інших СТО; -Зростання вартості матеріалів та обладнання; -Зміни в законодавстві або технічних умовах, які вимагатимуть додаткових витрат; -Нестабільна політична ситуація; -Зміни у споживацьких вподобаннях клієнтів.

Джерело: розроблено автором

ФОП Без'язичний Олександр Юрійович є представником соціально-відповідального бізнесу, який формує соціальну корпоративну відповідальність в умовах військового стану. Протягом двох років здійснюється добровільний внесок в соціальне і громадське життя суспільства, розвиток благодійної допомоги нашим військовим, екології, освіти та інших сфер, що пов'язані з основним видом діяльності організації.

2.2 Дослідження іміджу СТО «Carman» на зовнішніх ринках

Дослідження та оцінка сформованого іміджу СТО «Carman» проведено методом комплексного дослідження.

Мета дослідження - визначення стану іміджу, а також розробка заходів щодо поліпшення іміджу.

Одержання первинної маркетингової інформації передбачено за допомогою усного опитування на СТО.

Результати дослідження представлені в таблицях, з яких можна зробити висновки, щодо наявного іміджу СТО «Carman».

Обчислення результатів проводилось шляхом виявлення середнього значення оцінки кожного критерію. Оцінка здійснювалась від 1 до 5.

Для дослідження було також проведено аналіз ЦА організації (табл.2.6).

Таблиця 2.6 - Аналіз цільової аудиторії СТО «Carman»

Показник	Характеристика
Стать	Чоловіки
Вік	25-55 років
Сімейний стан	Одружені
Щомісячний дохід на одного члена родини	20-30 тис.грн
Місце проживання	м. Вінниця

Продовження таблиці 2.6.

Характерні риси	Цінують місце, де можуть швидко та якісно відремонтувати авто, без довгих черг віддають перевагу інноваційним технологіям у авторемонті
-----------------	---

Джерело: розроблено автором

Дослідження та оцінка зовнішнього та внутрішнього іміджу складалась з основних етапів.

Першим етапом оцінки корпоративного іміджу організації було визначено оцінку внутрішнього іміджу. Вона проводилась шляхом опитування 21 співробітника організації (Додаток Б).

Результати опитування оброблялись за такими критеріями:

- рівень лояльності керівництва до співробітників;
- можливості кар'єрного росту;
- соціальний клімат в колективі;
- рівень престижності організації;
- задоволеність виконуваною роботою;
- розподіл роботи між співробітниками;
- фірмовий стиль організації;
- моральна атмосфера в організації;
- уявлення персоналу про місію та імідж організації.

Результати опитування наведені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - Оцінка внутрішнього іміджу ФОП Без'язичний О.Ю.

№ з/п	Критерії	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	рівень лояльності керівництва до співробітників	повністю відповідає	5
2	можливості кар'єрного росту	практично не відповідає	3
3	соціальний клімат в колективі	повністю відповідає	5

Продовження таблиці 2.7

4	рівень престижності організації	повністю відповідає	5
5	задоволеність виконуваною роботою	повністю відповідає	5
6	розподіл роботи між співробітниками	практично не відповідає	3
6	фірмовий стиль організації	повністю відповідає	5
7	моральна атмосфера в організації	повністю відповідає	5
8	уявлення персоналу про місію та імідж організації.	не повністю відповідає	4
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,1

Джерело: розроблено автором на основі опитування

Персонал знає місію організації, та чітко розуміє яка її мета, але як показало опитування самі оцінюють імідж організації як середній, а 3 із 21 опитуваних працівників оцінили як низький.

З таблиці 2.7 можна зробити висновок, що внутрішній імідж підприємства не повністю відповідає позитивному, потрібно звернути увагу на можливості кар'єрного росту для співробітників, також уваги потребує розподіл роботи між персоналом. Адже, як вважають самі працівники - об'єм роботи розподіляється нерівномірно та хаотично.

Дослідження зовнішнього іміджу організації було проведено за оцінкою споживачів послуг, які надає СТО. Була розроблена анкета на 10 запитань та проведено усне опитування 7 клієнтів в офісі організації (Додаток В).

Результати опитування наведені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 - Оцінка зовнішнього іміджу ФОП Без'язичний О.Ю.

№ з/п	Критерії	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	якість, швидкість виконання робіт	не повністю відповідає	4
2	популярність	повністю відповідає	5
3	сервісні послуги	не повністю відповідає	4
4	система знижок	повністю відповідає	5

Продовження таблиці 2.8

5	цінова політика	практично не відповідає	3
6	рівень престижності	не повністю відповідає	4
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,2

Джерело: розроблено автором на основі опитування.

Клієнти ФОП Без'язичний О.Ю. в цілому оцінюють імідж організації позитивно, але існують певні недоліки.

Зокрема, якість та швидкість виконання ремонтних робіт не завжди задовольняють споживачів, у зв'язку з невчасним виконанням послуг, як було очікувано. Також не всі клієнти задоволені ціновою політикою СТО, це обумовлено тим, що часто ціна ремонту перевищує очікувану суму для клієнта. Але керівництво з повагою ставиться до кожного клієнта та попереджує про можливі зміни в акті виконання робіт.

В цілому імідж ФОП Без'язичний О.Ю. у споживачів не повністю відповідає позитивному.

Також було проведено аналіз соціального іміджу організації, адже СТО «Carman» є соціально-активною організацією, яка здійснює свою діяльність протягом 2-х років повномасштабного вторгнення на території України.

Нами було проведено оцінку соціального іміджу організації, результати представлені в табл. 2.9.

Проаналізувавши таблицю 2.9, можна зробити висновок, що соціальний імідж СТО повністю відповідає позитивному.

Керівники СТО «Carman», Янковський Микола Володимирович, Без'язичний Олександр Юрійович та Гук Олександр Сергійович у 2023р. створили благодійну організацію «Благодійний фонд «Промінь перемоги». Організація займається збором, формуванням та доставкою всього необхідного для бійців Збройних Сил України. Дохід благодійного фонду у 2023 році складав 197 700 грн.

Всі співробітники СТО також причетні до активності фонду. Два рази на місяць здійснюється виїзд у прифронтову зону для передачі всього необхідного

для захисників. Також на СТО здійснюється ремонт автомобілів, які були пошкоджені на лінії фронту.

Таблиця 2.9 - Оцінка соціального іміджу ФОП Без'язичний О.Ю.

№ з/п	Критерії	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	проведені соціальні акції	повністю відповідає	5
2	інформаційна відкритість	повністю відповідає	5
3	соціальна активність	повністю відповідає	5
4	уявлення громадськості про місію	повністю відповідає	5
Середня оцінка		повністю відповідає	5

Джерело: розроблено автором

Отже, отримуємо такі результати оцінки іміджу ФОП Без'язичний О.Ю.(табл.2.10).

Таблиця 2.10 - Загальна оцінка іміджу ФОП Без'язичний О.Ю.

№ з/п	Критерії	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	Внутрішній імідж	не повністю відповідає	4,1
2	Імідж у споживачів	не повністю відповідає	4,2
3	Соціальний імідж	повністю відповідає	5
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,2

Джерело: розроблено автором

Отже, внутрішній, зовнішній та соціальний імідж ФОП Без'язичний О.Ю. не повністю відповідає позитивному. Оцінка склала 4,2.

Для того, щоб підвищити імідж організації на ринку послуг потрібно удосконалити напрямки його формування. Вдосконалювати корпоративний імідж потрібно за тими напрямками, де існують наявні проблеми.

2.3 Оцінка складових зовнішнього та внутрішнього іміджу СТО «Carman»

Провівши детальне дослідження сформованого іміджу на СТО у п.п.2.2 було зроблено висновки про те, що імідж потребує удосконалення в напрямках зовнішнього та внутрішнього формування. Тому варто також проаналізувати як

саме сформувався наявний імідж організації та які його складові потребують особливої уваги керівництва.

На СТО «Carman» присутній відділ продажу та збуту, який є структурним підрозділом в організаційній структурі організації. У відділ входять: касири, сервіс-менеджер та менеджер по роботі з партнерами.

В організації відсутній відділ, який безпосередньо займається формуванням та підтриманням позитивного іміджу СТО.

Імідж організації СТО «Carman» сформувався самостійно за роки якісної та безперебійної роботи. Керівництво характеризує свій імідж тим, що він є природнім, його формування здійснювалось на основі прагнення створити команду професіоналів, які будуть працювати якісно, в задоволення та прагнення надавати швидкі та якісні авторемонтні послуги для всіх видів автомобілів.

Місія СТО «Carman» - надання якісних послуг з технічного обслуговування та проведення ремонтних робіт, технічних перевірок та підтримка автотранспорту клієнтів у належному стані.

Для створення зовнішнього іміджу на СТО використовуються такі інструменти, як:

- Атрибутика зовнішнього стилю - наявність логотипу компанії на фірмових документах, брошурах, рекламних макетах.

- Реклама - з хаотичними часовими проміжками запускається таргетована реклама в соціальних мережах.

- PR-заходи - за останній рік компанія активно приймала участь у ярмарках, благодійних виставках, конференціях. Також було налагоджено зв'язки з міжнародними партнерами, проведені спільні переговори щодо подальшої співпраці.

- Фірмовий стиль - організація активно розвиває формування фірмового стилю не лише наявністю логотипом, але і іншими елементами, наприклад, підкреслення унікальності кольоровою гаммою - яскраво жовтий колір.

Логотип є унікальним знаком та візитівкою СТО «Carman» (рис.2.2)



Рис.2.2 - Логотип СТО «Carman».

Джерело: [21]

Можна зробити висновки, що організація недостатньо використовує інструменти комунікацій для всіх зацікавлених сторін, таким чином втрачає потенційних клієнтів та партнерів.

Елементи формування зовнішнього іміджу СТО «Carman» представлені рис.2.3.



Рис.2.3 - Основні елементи зовнішнього іміджу СТО «Carman»

Джерело: *розроблено автором*

Розглянемо основні елементи зовнішнього іміджу СТО «Carman» більш детально.

1. *Суспільна діяльність та благодійність.* СТО «Carman» приділяє особливу увагу благодійній допомозі. Як вже зазначалось, керівництвом СТО була створена благодійна організація «Благодійний фонд «Промінь перемоги».

Організація займається збором, формуванням та доставкою всього необхідного для бійців Збройних Сил України. Вже протягом 3-х років до благодійного фонду приєднуються небайдужі та основна чисельність волонтерів складає 23 чол.

2.Вартість послуг. Формування вартості послуг відіграє важливу роль у формуванні зовнішнього іміджу СТО, тому керівництво виділяє декілька аспектів процесу створення:

- прозорість ціноутворення. Чітке ціноутворення, підкріплене документами допомагає у спілкуванні з клієнтом та створює враження чесності та відкритості;
- конкурентоспроможність. На основі цього фактору СТО формує свою вартість послуг так, аби залишатись конкурентоспроможними на ринку, щоб залучати нових клієнтів та зберігати існуючих;
- якість і ціна. Організація орієнтується на співвідношення якості = ціна;
- додаткові послуги. Пропонуються додаткові послуги з обслуговування (наприклад, після ремонту вартістю 20 тис.грн комп'ютерна діагностика безкоштовна).

3.Етичні стандарти. Керівництво дотримується етичних стандартів, які визначають основні корпоративні цінності, вимоги та відносини між працівниками, клієнтами, партнерами, співвласниками, державними органами. Також сюди відносяться етичні стандарти та ділова поведінка з конкурентами, представниками засобів масової інформації (ЗМІ), волонтерами та іншими учасниками взаємодій з компанією. До переліку етичних стандартів в організації відносяться: чесність та прозорість, шанобливе ставлення до клієнтів, конфіденційність.

4.Моральні принципи. Організація активно транслює свої моральні принципи щодо надання послуг. Пріоритети роботи СТО - надання якісних послуг задля фінансової стабільності, надання робочих місць та задоволення потреб клієнтів.

5. *Місія компанії, цілі та цінності.* Освоєння ринку авторемонту у м. Вінниця, розширення спектру послуг, залучення нових партнерів, співпраця з відомими вінницькими автомобілістами тощо. Цілі організації відповідають її стратегічному напрямку розвитку. Цінності - важлива складова функціонування організації. СТО «Carman» сформувало 4 основні цінності (рис.2.4).

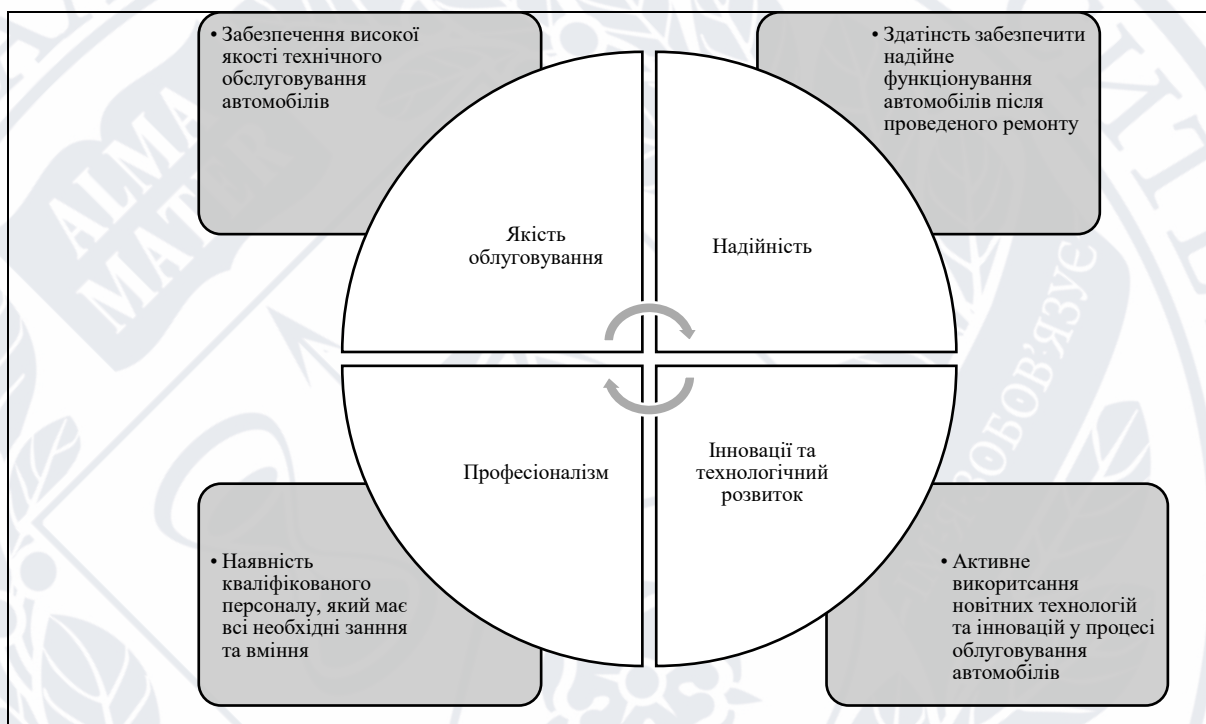


Рис.2.4 - Основні цінності СТО «Carman».

Джерело: розроблено автором

6. *Історія та традиції організації.* СТО «Carman» формує свій імідж як організація з широким спектром послуг, швидким та якісним ремонтом будь яких легкових автомобілів, історія створення та розвитку його представлена у соціальних мережах. Постійне розширення видів послуг, якісна організація менеджменту, залучення найкращих спеціалістів у автомобільний галузі-філософія організації й основний стратегічний та конкурентний напрямок.

Частину прибутку від реалізації послуг компанії реінвестується в постійний розвиток СТО, що дає змогу розширювати межі функціонування та зміцнювати свої позиції на ринку. Сформовані традиції є частиною історії створення та розвитку організації, адже формувались під час її становлення.

Особливими їх поціновувачами стали постійні клієнти СТО, які користуються послугами станції з моменту її відкриття.

Отже, історія та традиції СТО «Carman» є фундаментом, який допомагає компанії залишатись близькими та відданими своїм поглядам.

7.Образ послуг. Образ послуг є психологічною складовою формування іміджу СТО «Carman». Всі зусилля компанії зосереджуються на підвищенні якості надання послуг, в свою чергу образ послуг організації будується на основі головних цінностей (рис.2.4).

8.Система управління організацією. Підтримання дружніх відносин та конструктивний діалог з партнерами та клієнтами, мотивація працівників та створення сприятливого корпоративного клімату, достойний рівень сервісу, висока якість надання послуг, інноваційність, розширення спектру видів ремонту, застосування нових технологій.

Також було проаналізовано елементи формування внутрішнього іміджу організації (рис.2.5)

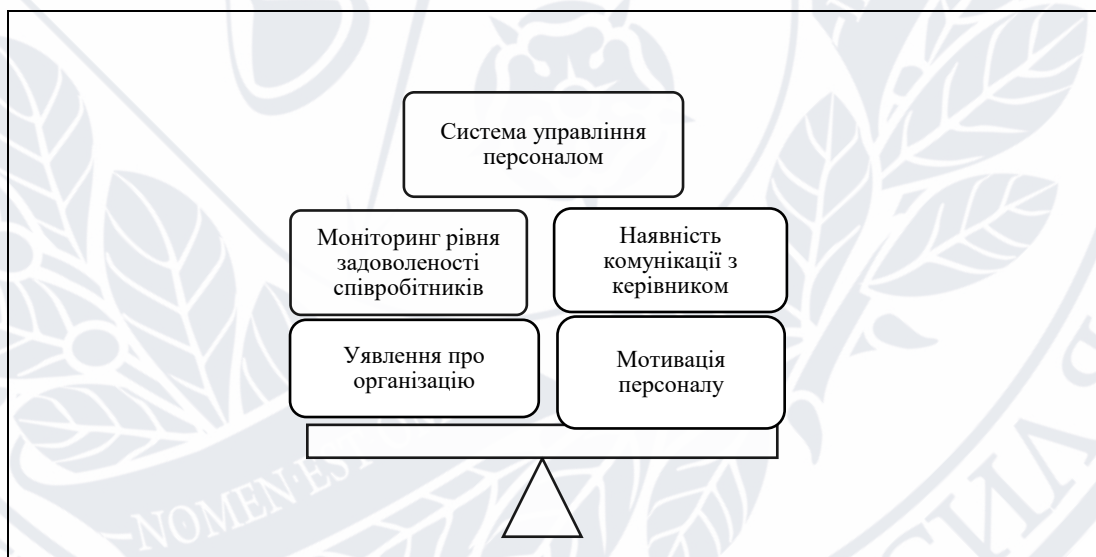


Рис.2.5-Основні елементи внутрішнього іміджу СТО «Carman».

Джерело: розроблено автором

1.Система управління персоналом. Система управління персоналом полягає у застосуванні сучасних методів та технологій управління персоналом, адже від вмілого та якісного їх використання залежить конкурентоспроможність

компанії. На СТО «Carman» працюють близько 35 осіб, які отримують конкурентну заробітну плату. Серед переваг працевлаштування наявні зручний графік роботи, можливість ремонту власних автомобілів за вхідними цінами, премії, надання матеріальної допомоги.

Організація дотримується основних принципів системи управління персоналом на СТО (рис.2.6).

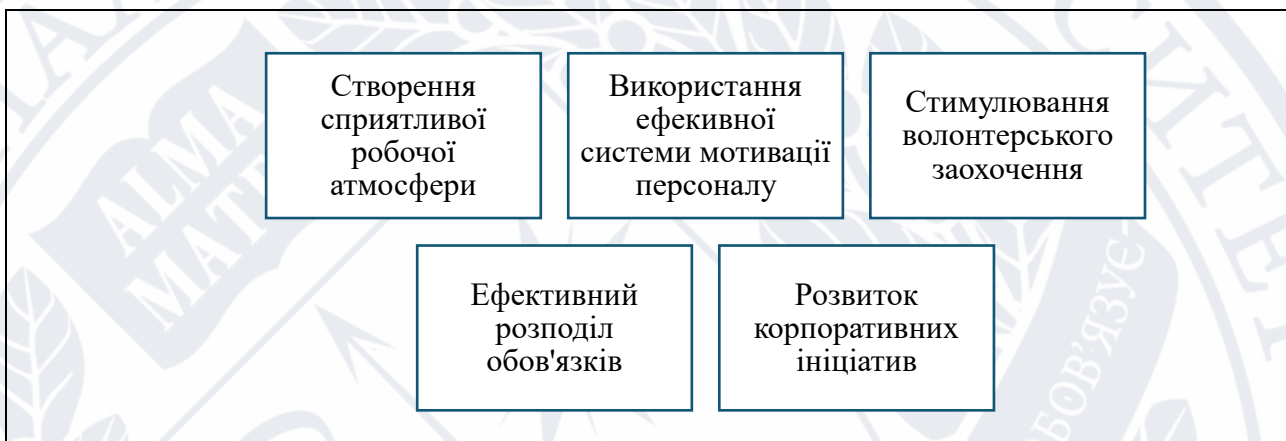


Рис.2.6 - Основні принципи системи управління персоналом на СТО «Carman».

Джерело: розроблено автором

2. *Уявлення співробітників про організацію.* В офісі компанії знаходяться спеціальні стенди та дошки, на яких систематично відображаються основні події в організації, повідомляється про збори колективу, корпоративні заходи, святкування та ін. Для кращої комунікації використовується закрита корпоративна група в соціальній мережі «Viber».

3. *Планування роботи та комунікації з керівником.* З метою планування та управління робочим часом кожного ранку перед початком робочого дня проводяться наради. На таких щоденних зустрічах обговорюються проблеми та виклики, запити клієнтів, узгоджуються плани робочого дня та відбувається розподіл роботи між співробітниками.

4. *Моніторинг рівня задоволеності співробітників.* Керівництво організації регулярно здійснює моніторинг рівня задоволеності персоналу шляхом створення загальних зборів, де обговорюються важливі питання колективу. Також раз на рік проводиться анонімне опитування. У разі необхідності за

результатами моніторингу впроваджуються зміни до системи управління персоналом.

5.Мотивація персоналу. Сучасна система мотивування персоналу включає в себе різні форми стимулювання відповідно до потреб співробітників та можливостей організації [24]. На СТО використовуються не лише методи матеріальної мотивації працівників, а також і нематеріальної, серед них:

- коригування робочого графіка для зручності співробітників;
- неформальні мотиваційні збори керівництва та співробітників в кінці робочого тижня, які не пов'язані з роботою СТО;
- організація корпоративних заходів (відпочинок за містом (рибалка, відпочинок в альтанках з родинами працівників та ін.).

Працівники СТО активно залучені до справ станції обслуговування, цінності організації передбачають вклад колективу у розвиток компанії. Відповідно до цього, кожен із працівників може висловити свою думку, ідеї та бачення щодо організації та вдосконалення роботи.

Соціальні мережі - джерело формування зовнішнього та внутрішнього іміджу організації.

Рекламна діяльність організації діє у відомих соціальних мережах, також біля самого СТО розташований біл-борд, на якому вказано весь спектр послуг, що надається.

Організація активно розвиває свою соціальну сторінку в мережі Facebook.

Було проаналізовано структуру та якість ведення маркетингової діяльності в соцмережах (табл.2.11)

Отже, соціальні сторінки в мережах Інтернет не виконують свою головну функцію - донесення до користувачів потрібної інформація та реклама послуг.

Робота з просування, реклами виконується на низькому рівні , є неякісною і потребує удосконалення.

Таблиця 2.11 - Аналіз сторінки СТО «Carman» в соціальній мережі Facebook.

Елемент аналізу	Характеристика
Фірмовий стиль	Сторінка виконана з дотриманням фірмового стилю організації, присутній логотип, фірмовий шрифт, кольорова гамма
Кількість читачів	584 підписники
Навігація	В описі сторінки зазначена адреса СТО, графік роботи та номер телефону
Постинг	Частота постингу - активний, здійснюється досить часто та є інформативним
Якість	Якість фото та відео контенту середній, не вистачає якісної обробки та монтажу
Реклама	Рекламні макети виконанні не якісно, без активного залучення цільової аудиторії

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Таким чином можна зробити висновки, що СТО «Carman» використовує певні інструменти формування зовнішнього та внутрішнього іміджу, які ще потребують доопрацювання та допомоги кваліфікованих спеціалістів у цій сфері. Також особливу увагу варто приділяти розвитку соціальних мереж, адже у сучасному бізнес-середовищі інтернет - джерело інформації, якій довіряють та поширюють.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СТО «CARMAN»

3.1 Напрями удосконалення іміджу СТО «Carman»

Важливим інструментом покращення становища на ринку є позитивний імідж організації, який вирізняє її серед аналогічних за видом діяльності, також позитивний імідж підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії та розширює коло постійних споживачів. Проаналізувавши зовнішній та внутрішній імідж СТО «Carman» можна зробити висновок, що він не відповідає позитивній динаміці, та потребує контролю, покращення та удосконалення. Поліпшення іміджу організації СТО «Carman» варто за тими ж напрямками, де при оцінці були виявленні проблеми.

Отже, напрямками удосконалення та формування позитивного іміджу на СТО «Carman» будуть (рис.3.1):



Рис. 3.1 - Напрями удосконалення та формування позитивного іміджу СТО «Carman».

Джерело: розроблено автором

Внутрішній імідж можна удосконалювати, формувати на підтримувати у належному стані за такими напрямками:

1. Надання можливості кар'єрного розвитку працівників;
2. Вдосконалення соціального пакету для використання членами організації;
3. Підвищення рівня уявлень про місію та стратегію організації;
4. Вдосконалити процес розподілу об'єму роботи між співробітниками;
5. Підвищення взаємозв'язків між співробітниками та керівництвом.

Ці напрямки підвищення внутрішнього іміджу є досить важливими, адже можливості саморозвитку стимулює працю колективу, підвищує задоволеність роботою, збільшує прив'язаність до компанії, підвищення рівня уявлень про місію та стратегію допоможе членам команди краще розуміти мету їхньої праці, дотримуватись плану роботи та розуміти бізнес-процеси, які відбуваються навколо них.

Найважливішим напрямком підвищення на удосконалення внутрішнього іміджу СТО є процес розподілу об'єму роботи між працівниками, це дасть змогу зменшити рівень конфліктних ситуацій, підвищити рівень довіри до керівництва, забезпечить виконання безперебійної та якісної роботи. Також це сприяє підвищенню ефективності та розвитку організації.

Зміцнення внутрішнього іміджу компанії можливе через більшу прозорість у комунікації з керівництвом. Ключовою умовою гарних взаємовідносин в колективі є відкритість керівництва у відносинах з співробітниками [25]. Експерти рекомендують підтримувати зв'язок між підлеглими на всіх рівнях структури.

Напрямки формування та удосконалення іміджу для споживачів СТО «Carman» можна за допомогою:

1. Перегляду цінової політики організації;
2. Підвищення якості та швидкості виконання ремонтних робіт;
3. Формування уявлень споживачів про місію та стратегію організації;

4.Вдосконалити систему знижок не тільки для постійних клієнтів, а і тих, хто вперше користується послугами СТО;

5.Розвиток маркетингової діяльності, активне введення соціальних мереж з корисним контентом;

6.Формування додаткових сервісних послуг.

На сьогоднішній день підвищення зовнішнього іміджу організації неможливе без надання якісних сервісних послуг. Для СТО «Carman» є актуальним розвиток додаткових сервісних послуг, таких як додаткові консультації клієнтів. Менеджер повинен вислухати покупця, проконсультувати його з приводу проблеми ремонту, запропонувати шляхи вирішення проблеми та надати повний об'єм необхідної інформації. Якщо клієнту необхідно запропонувати додаткові послуги з ремонту з причин технічного характеру, менеджер має запропонувати їх або попередити про можливі труднощі.

Щодо перегляду цінової політики організації, то звернути увагу на те, що не завжди від СТО залежать ціни на запчастини, комплектуючі та інші технічні моменти. Але варто звернути увагу на систему знижок для клієнтів, які вперше проводили ремонтні роботи на СТО, такі акції підвищують рівень продажів, розширяють цільову аудиторію та залучають нових клієнтів.

Важливим аспектом розвитку зовнішнього іміджу залишається розвиток маркетингової діяльності, а саме – соціальних мереж. Адже це надає можливість транслювати свої цінності великій кількості глядачів, активно спілкуватись, взаємодіяти з клієнтами та співробітниками в реальному часу. Соціальні мережі також є джерелом публікацій досягнень компанії, новин та інновацій, що сприяє збільшенню рівня довіри до організації.

Соціальний імідж організації знаходиться на високому рівні та повністю задовольняє всі соціальні аспекти, але для утримання цих позицій потрібно застосовувати різні інструменти. Сюди можна віднести :

1.Залучення більшої кількості учасників благодійного фонду;

2.Співпраця та партнерство з іншими організаціями, які також мають таку мету;

3.Розвиток соціальних сторінок фонду, де будуть публікуватись результати проведених зборів та інших подій.

Отже, напрямками удосконалення внутрішнього іміджу СТО «Carman» є передусім вдосконалення соціального пакету, покращення процесу розподілу роботи між співробітниками, налагодження взаємозв'язків з керівництвом. Зовнішній імідж може бути покращений шляхом підвищення якості та швидкості роботи, розвитком соціальних мереж, підвищення та формування додаткових сервісних послуг.

Комплексне виконання цих аспектів дасть можливість СТО «Carman» удосконалити та сформувати більш позитивний імідж на ринку та підвищити свої показники ефективності.

3.2 Розроблення комплексу заходів, спрямованих на розвиток іміджу СТО «Carman» шляхом використання маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації - процес передачі інформації про організацію, бренд, товар або послугу цільовій аудиторії та отримання зворотного зв'язку споживачів та інших стейкхолдерів [26,с.48,27].

Комунікаційний процес у маркетингу - це діалог між компанією та споживачами, який здійснюється на стадії підготовки до покупки, споживання товарів або послуг і подальшого їх використання за допомогою маркетингових інструментів комунікації [28].

До основних засобів маркетингових комунікацій входять (рис.3.2):

-реклама-оголошення, яке публікується в будь-якій неідентифікованій формі за допомогою будь-яких засобів інформації, що містить інформацію про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї або дії (рекламна інформація) [29]. Рекламна діяльність у Україні здійснюється відповідно до Закону України «Про рекламу» [30];

-PR – комунікації з громадськістю;

-стимулювання збуту;

-особистий продаж;

-прямий маркетинг [31,с.281].

Застосування маркетингових комунікацій є важливим елементом формування позитивного іміджу організації.

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від індивідуальних характеристик кожного учасника маркетингової системи, а також від засобів впровадження та стратегій формування зовнішнього та внутрішнього іміджу організації [32].



Рис.3.2- Елементи маркетингових комунікацій.

Джерело: систематизовано автором на основі [26,с.49,27]

Інструментами формування позитивного іміджу СТО «Carman» шляхом застосування маркетингових комунікацій є (рис.3.3) [33,34]:

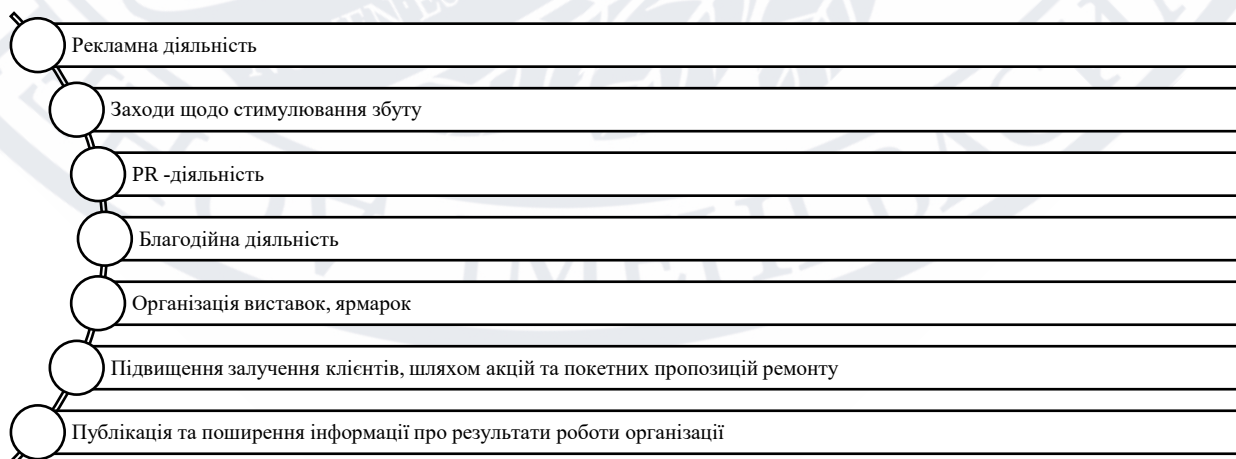


Рис.3.3-Інструменти формування позитивного іміджу СТО «Carman»

Джерело: розроблено автором

Традиційно, велика увага в комплексі маркетингових комунікацій приділяється рекламі та PR-діяльності. Проаналізувавши рекламну діяльність організації було зроблено висновки, що СТО «Carman» застосовує не всі можливості та методи просування своїх послуг. Способи просування, які використовується не спроможні проінформувати клієнтів та підвищити рівень формування зовнішнього іміджу.

Розроблення комплексу заходів, спрямованих на розвиток внутрішнього та зовнішнього іміджу пропонується розробкою PR-компанії та розвитку рекламної діяльності організації.

Мета PR-діяльності полягає у створенні позитивного сприйняття організації серед клієнтів, сприянні доброзичливому ставленню урядових та громадських організацій, встановленні довіри до самої організації, її діяльності, керівництва та вироблених продуктів [35,36].

Цілями PR-компанії СТО «Carman» є:

- інформування суспільства про діяльність організації;
- стимулювання попиту на послуги;
- створення позитивного іміджу.

Завданнями PR-компанії є:

- залучення цільової аудиторії СТО «Carman»;
- розвиток та зміцнення іміджу;
- зростання попиту на послуги організації.

PR-компанія із підвищення іміджу організації включає в себе:

- комплексну роботу із цільовою аудиторією та засобами масової інформації;
- організацію акційних пропозицій та подальша рекламна діяльність в ЗМІ;
- організацію співпраць з відомими блогерами, які мають гарну репутацію та схожу цільову аудиторію. Проведення таких співпраць із залученням засобів

масової інформації дозволить підвищити пізнаваність компанії та підвищить інтерес суспільства до її діяльності;

- участь у благодійних заходах, організація виставок;
- подальше використання PR-засобів та рекламної діяльності у розвитку іміджу; регулярний запуск таргетованої реклами;
- створення якісного контенту для соціальних мереж;
- відслідковування та управління онлайн-репутацією організації (відгуки, рейтинги).

Також було розроблено план проведення PR-компанії СТО «Carman» (табл.3.1)

Таблиця 3.1 - План проведення PR-компанії СТО «Carman» у 2024 році.

Заходи	Термін виконання
Розробка та публікація якісного контенту у соціальних мережах	Травень-грудень 2024 р.
Організація співпраці з блогерами	Травень-Червень 2024 р.
Запуск спеціальної пропозиції до літнього сезону «Заміна антифризу для корпоративних автомобілів – 30%»	Червень 2024 р.
Запуск таргетованої реклами	Червень 2024 р.
Організація благодійної поїздки для Збройних Сил України	Червень 2024р.
Проведення дня відкритих дверей для студентів-механіків	Серпень-вересень 2024 р.

Джерело: розроблено автором

Основними цілями проведення заходів для СТО «Carman» є: інформування громадськості про діяльність організації, стимулювання попиту на послуги та розвиток позитивного іміджу. Ідея PR-діяльності полягає в тому, що організація здійснює свою діяльність в інтересах споживачів та громадськості, а не для отримання прибутку [37].

Кожний вид PR-заходів має бути розроблений безпосередньо на цільову аудиторію СТО «Carman».

Структура витрат СТО «Carman» на PR-компанію для просування своїх послуг та підвищення іміджу організації визначена у табл.3.2.

Таблиця 3.2 - Витрати на проведення PR-компанії СТО «Carman»

Напрямок витрат	Сума витрат, тис. грн
Розробка та публікація якісного контенту у соціальних мережах	60
Організація співпраці з блогером	30
Запуск спеціальної пропозиції до літнього сезону «Заміна антифризу для корпоративних автомобілів–30%»	10
Запуск таргетованої реклами	15
Організація благодійної поїздки для Збройних Сил України	Кошти благодійного фонду
Проведення день відкритих дверей для студентів-механіків	2
Разом	117

Джерело: розроблено автором

Таким чином розробка та проведення комплексу PR-заходів підвищення іміджу становить 117 тис. грн. Найбільша частка витрат спрямовується на розвиток соціальних мереж компанії та співпраця з відомими людьми м. Вінниці та ЗМІ, адже цей вид співпраць є основною частиною PR-компанії СТО «Carman». Найменші витрати спрямовуються для організації благодійної допомоги та проведення дня відкритих дверей для студентів та молодих спеціалістів.

Комплекс заходів рекламної діяльності для формування сприятливого іміджу організації включає в себе розробку та реалізацію таких інструментів і каналів комунікацій як (рис.3.4) [38].

Головне завдання рекламної діяльності - створити повну та послідовну картину, яка передає цінності та унікальність бренду, спонукає до дії та залишає позитивне враження у споживачів.

Додатковими напрямками рекламної діяльності СТО «Carman» можуть бути:

1. Створення спільноти у соціальній мережі. Це може бути спільнота СТО, куди будуть входити клієнти, керівництво та партнери організацію. В ній можна

подавати інформацію про вільні години до майстрів, вакансії та іншу корисну інформацію, яка буде корисною для глядачів;



Рис.3.4 - Заходи рекламної діяльності для СТО «Carman».

Джерело: розроблено автором

2.Створення каналу YouTube. На сьогоднішній день дуже стрімко розвиваються компанії, які випускають відеоролики про ремонт автомобілів від самого початку ремонту і до того моменту поки авто не виїде з СТО;

3.Створення сайту організації, де можна буде ознайомитись з цінами, зробити онлайн підрахунок ремонту, переглянути спектр послуг, які надаються, проаналізувати спеціалістів СТО, їхню кваліфікацію, стаж роботи.

Реклама сприяє споживачам не лише отриманню необхідної інформації про товар, а й економить їхній час та гроші, спрощуючи процес визначення споживчих характеристик товару, місця його продажу та ціни.

Види реклами, які рекомендується застосовувати СТО «Carman»:

1.Спонукаюча. Впливає на поведінку клієнтів, підштовхує до покупки.

2.Іміджева. Сфокусована на основних послугах організації з метою формування сприятливого враження про компанію.

3.Інтерактивна. Реклама. метою якої є встановлення діалогу з потенційним клієнтом та формування позитивного іміджу.

Отже, важливо щоб комплекс заходів, спрямованих на розвиток іміджу СТО «Carman» шляхом використання маркетингових комунікацій утворювали одну систему, спрямовану на досягнення маркетингових цілей та підсилення іміджу, репутації організації. Ефективність застосування та впровадження маркетингових комунікацій залежить від кожного елемента формування іміджу.

Оптимальними методами формування сприятливого зовнішнього та внутрішнього іміджу організації було обрано рекламну та PR- діяльність. Комплексне застосування цих напрямків в майбутньому принесе компанії такі результати:

- присутність організації у соціальних мережах дасть змогу охопити набагато більшу кількість клієнтів та підвищити пізнаваність на бізнес-ринку та ринку праці;
- посилення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках;
- формування лояльності та відданості клієнтів;
- зміцнення корпоративної культури;
- залучення нових партнерів та кваліфікованих працівників.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було досягнуто вивчення основних характеристик, напрямків та методів формування іміджу організації. Отримані результати дослідження надають змогу зробити наступні висновки:

1. Визначено основні характеристики іміджу організації, напрями та методи його формування. Встановлено, що імідж-це спеціально створений образ організації, що базується на її діяльності, внутрішніх особливостях, перевагах та характеристиках. Основними складовими іміджу організації є зовнішній (сприйняття організації у суспільстві) та внутрішній (уявлення про організацію співробітників) імідж.

2. Досліджено напрями та методи формування сприятливого іміджу організації. Особливість поняття іміджу полягає в тому, що його формування здійснюється незалежно від дій організації, та потребує активного моніторингу, вдосконалення та оптимізації. В ході аналізу сутності формування іміджу було виокремлено наступні методи його формування: виробничо-економічний, маркетинговий, клієнтський та кадровий.

3. Проаналізовано загальні показники діяльності СТО «Carman» - станція технічного обслуговування «Carman» у м. Вінниці, яка здійснює діяльність у галузі ремонту автотранспорту, а також продажі запчастин та комплектуючих до автомобілів. Фінансовий результат діяльності організації за досліджуваний період збільшився на 49 557 грн.

4. Проведено оцінку зовнішнього, внутрішнього та соціального іміджу організації. Було зроблено висновки про те, що на сьогодні імідж не повністю відповідає позитивному. Оцінка склала 4,2.

5. Проведено оцінку складових внутрішнього та зовнішнього іміджу СТО «Carman». Складовими зовнішнього іміджу є: суспільна діяльність, система управління організацією, образ послуг, вартість послуг, етичні стандарти, історія та традиції організації, моральні принципи, місія та цілі. Складовими внутрішнього іміджу є: уявлення про організацію, система управління

персоналом, наявність комунікацій з керівником, моніторинг рівня задоволеності співробітників, мотивація персоналу.

6. Визначено основні напрями удосконалення іміджу СТО «Carman». Напрямами розвитку внутрішнього іміджу було сформовано: надання можливості кар'єрного розвитку працівників, вдосконалення соціального пакету, підвищення уявлень про місію та стратегію організації. Напрямки удосконалення зовнішнього іміджу: перегляд цінової політики, підвищення якості та швидкості виконання робіт, розробка системи знижок, формування додаткових сервісних послуг.

7. Сформовано комплекс заходів, щодо формування позитивного іміджу СТО «Carman» за допомогою маркетингових комунікацій. Визначено, що основними інструментами формування позитивного іміджу СТО «Carman» шляхом застосування маркетингових комунікацій є: рекламна діяльність, заходи щодо стимулювання збуту, PR-діяльність, благодійна діяльність, організація ярмарок, виставок, підвищення залучення клієнтів, шляхом розробки акцій та пакетних пропозицій ремонту, публікація та поширення інформації про результати роботи організації.

Отже, формування позитивного іміджу СТО «Carman» можливе при умові розробки іміджевої стратегії. Важливо щоб комплекс заходів, спрямованих на розвиток іміджу СТО «Carman» шляхом використання маркетингових комунікацій утворювали одну систему, спрямовану на досягнення маркетингових цілей та підсилення іміджу, репутації організації. Ефективність застосування та впровадження маркетингових комунікацій залежить від кожного елемента формування іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2021. с.178-179
2. Boulding, K.E. (1956). The image: Knowledge in the life and society (Vol. 47). University of Michigan press.
3. Пасько М.І. Передумови формування іміджу сучасного підприємства. // Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків.
4. Савіна Г. Г., Макарчук Д. С. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2021. № 1. С. 257-263.
5. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури 2009. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2009/20.pdf (дата звернення 01.04.2024)
6. Митцева О. С. Класифікація типів іміджу. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5 : Педагогічні науки: реалії та перспективи. 2018. Вип. 63. С. 121-124.
7. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О. В. Булгакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 13(1). - С. 31-36
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. с. 281
9. Корчинська О. О. Окремі аспекти управління корпоративним іміджем підприємства. Агросвіт. 2019. № 10. С. 46-52.
10. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т.О. Примак - К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 280 с.
11. Колодка, А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / А.В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. - 2012. - № 2(38). - С. 164-170

12. Василенко В. Технологія формування ефективного іміджу підприємства. *Evropský politický a právní diskurz*. 2019. Sv. 6, Vyd. 2. С. 129-136.
13. Воронько-Невіднича Т.В. Аспекти корпоративної соціальної відповідальності підприємства, що сприяють формуванню його іміджу. *Modern economics*. 2020. № 24. С. 45-49.
14. Колянко О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 93-97.
15. Леськова С.В. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства / Леськова., 2023.
16. Брусило Д.О., Гладких І.В., Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. 2018. Вип. 16. С. 26-27
17. Шугаєв, А. В., Тараба, І. О. (2023) *Сучасна сфера PR та її характеристика*. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія, 3 (59). с. 96-98.
18. Перевертайло Т. С., Чевганова В. Я. Оцінка іміджу підприємства оцінка іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №23. С. 335- 340. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/66.pdf>
19. Колодка А.В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства / А.В. Колодка // *Наука й економіка*. – 2014. – Вип. 2. – С. 81-87
20. ФОП Без'язичний Олександр Юрійович-Код ЄДРПОУ. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/27276300/ (дата звернення 3.04.2024)
21. Офіційна сторінка СТО "Carman" у соціальних мережах. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063727715143> (дата звернення 2.04.2024)
22. Права та обов'язки ФОП. URL: <https://powon.biz/2023/05/10/prava-ta-obovyazky-fop-u-2023-rocz-shho-zminylosya-v-zakonodavstvi/>.
23. Ситник Н. С., Смолінська С.Д., Ясіновська І.Ф.]: за заг. ред. Н. С. Ситник.- Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. С.125-127

24.Носань Н. С., Коршуков Р. В. Управління мотивацією персоналу на підприємстві. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/379/366>

25.Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. Інвестиції: практика та досвід. 2020. №15-16. С. 75 - 80. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/15.pdf

26.Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

27.Ілляшенко, С.М. Застосування маркетингових інтернет-технологій для формування іміджу організації [Текст] / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - С. 144-146

28.Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. с.7

29.Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами. URL: <https://buklib.net/books/25970/>.

30.Закон України "Про рекламу". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

31.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. с.281

32. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Вип. 33(1). С. 77-81.

33.Трушевич Г. Б. Роль та досвід застосування PR-технологій у формуванні і просуванні політичного іміджу. Міжнародні та політичні дослідження. 2019. Вип. 32. С. 260-274.

34.Просування бренду в інтернеті: стратегії, канали розкрутки.
[URL:https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/prodvizhenie-brenda-v-internete-strategii-kanalyi-raskrutki](https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/prodvizhenie-brenda-v-internete-strategii-kanalyi-raskrutki)

35.Сафонік Н. П., Ковальчук А. М., Карпенко І. О. Особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін. Бізнес Інформ. 2021. № 11. С. 287-293.

36.Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2014. Вип. 4. С. 308-320.

37.Шальман Т. М. Іміджологічні інструменти формування позитивного іміджу влади у системі зв'язків з громадськістю. Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. 2021. № 1. С. 214-232.

38.Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 1 (91). С. 21–26.

39.Розроблене автором анонімне опитування для співробітників СТО.
[URL:https://docs.google.com/forms/d/1cRyk6yDqdJUrvJDxRIL39AaTa5Xfs24SgTualftpyB4/edit#](https://docs.google.com/forms/d/1cRyk6yDqdJUrvJDxRIL39AaTa5Xfs24SgTualftpyB4/edit#)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

F0103306

Головне управління ДПС у Вінницькій області
Вінницьке управління
Вінницька ДПІ

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства фінансів України
19 червня 2015 року № 578
(зі змінами від 17.03.2017 № 369)

Відмітка про одержання
(штамп контролюючого органу, дата, вхідний номер)

01 ПОДАТКОВА ДЕКЛАРАЦІЯ ПЛАТНИКА ЄДИНОГО ПОДАТКУ -
ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ - ПІДПРИЄМЦЯ

02 Податковий (звітний) період:
☐ I квартал ☐ півріччя ☐ три квартали ☒ рік 2019 року

03 Податковий (звітний) період, який уточнюється:
☐ I квартал ☐ півріччя ☐ три квартали ☐ рік року

04 0228 ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ, ВІННИЦЬКЕ УПРАВЛІННЯ, ВІННИЦЬКА ДПІ
(М.ВІННИЦЯ)

05 Платник Без'язичний Олександр Юрійович

06 Податкова адреса 21000, ВІННИЦЬКА ОБЛ., М. ВІННИЦЯ, ПРОВ. ІНДУСТРІАЛЬНИЙ, БУД. 8, КВ. 8

07 Реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта 2760616813

I. ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

08 Фактична чисельність найманих працівників у звітному періоді (осіб) 6

09 Види підприємницької діяльності у звітному періоді:
Код згідно з КВЕД Назва згідно з КВЕД
68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів
69.10 Діяльність у сфері права

II. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ПЕРШОЇ ГРУПИ

Щомісячні авансові внески, грн., коп.

I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
-	-	-	-
Назва показника			
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 1 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)			
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁴			
Код рядка			
Обсяг (грн., коп.) ³			
01			
02			

III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ДРУГОЇ ГРУПИ

Щомісячні авансові внески, грн., коп.

I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
-	-	-	-
Назва показника			
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 1 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)			
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁴			
Код рядка			
Обсяг (грн., коп.) ³			
03			
04			

IV. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ³
Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 3%	05	
Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 5%	06	977754.74
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді ⁴	07	

V. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПО ЄДИНОМУ ПОДАТКУ⁵

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ¹
Загальна сума доходу за звітний (податковий) період (сума значень рядків 01 + 02 + 03 + 04 + 05 + 06 + 07)	08	977754.74
Сума податку за ставкою 15 % ((рядок 02 + рядок 04 + рядок 07) x 15 %)	09	-
Сума податку за ставкою 3% (рядок 05 x 3%)	10	-
Сума податку за ставкою 5% (рядок 06 x 5%)	11	48887.74
Нараховано всього за звітний (податковий) період (рядок 9 + рядок 10 + рядок 11)	12	48887.74
Нараховано за попередній звітний (податковий) період (значення рядка 12 декларації попереднього звітного (податкового) періоду)	13	38646.05
Сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 12 - рядок 13)	14	10241.69

VI. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У ЗВ'ЯЗКУ З ВИПРАВЛЕННЯМ САМОСТІЙНО ВИЯВЛЕНИХ ПОМИЛОК⁶

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) ¹
Сума єдиного податку, яка підлягала перерахуванню до бюджету, за даними звітного (податкового) періоду, в якому виявлена помилка (рядок 14 відповідної декларації) ⁸	15	-
Уточнена сума податкових зобов'язань за звітний (податковий) період, у якому виявлена помилка	16	-
Розрахунки у зв'язку з виправленням помилки:		
Збільшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 > рядка 15)	17	-
Зменшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 < рядка 15)	18	-
Сума штрафу, яка нарахована платником податку самостійно у зв'язку з виправленням помилки, - % (рядок 17 x 3% або 17 x 5%) ⁹	19	-
Сума пені, яка нарахована платником податку самостійно відповідно до підпункту 129.1.2 пункту 129.1 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України	20	-

Доповнення до податкової декларації (заповнюється і подається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України) на - арк.

N з/п	Зміст доповнення
-------	------------------

Дата подання декларації:

21.01.2020

Інформація про особу, уповноважену на заповнення декларації

Прізвище, ім'я, по батькові уповноваженої особи:

Ресстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта¹Фізична особа – платник податку
або уповноважена особа


(підпис)
О. Ю. Без'язичний
(ініціали та прізвище)

Ця частина податкової декларації заповнюється посадовими особами органу державної податкової служби

☐ Відмітка про внесення даних до електронної бази податкової звітності " " 20__ року

(посадова особа контролюючого органу (підпис, ініціали та прізвище))

За результатами камеральної перевірки податкової декларації (потрібне позначити)

☐ порушень (помилки) не виявлено ☐ складено акт від " " 20__ року №

(посадова особа контролюючого органу (підпис, ініціали та прізвище))

" " 20__ року

* Подається з метою отримання довідки про доходи за інший період, ніж квартальний (річний) податковий (звітний) період.

** Зазначається номер календарного місяця, за який подається декларація з позначкою "Довідково".

¹ Серія та номер паспорта зазначаються фізичні особи, які мають відмітку у паспорті про право здійснювати будь-які платежі за серією та номером паспорта.

² Код та назва виду економічної діяльності зазначаються відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД).

³ Заповнюється нарастачим підсумком з початку року у гривнях з двома десятковими знаками після коми.

⁴ Включається:

сума доходу, що перевищує обсяги, встановлені підпунктами 1, 2, 3 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України, у звітному (податковому) періоді;

сума доходу, отриманого від провадження діяльності, не зазначеної в реєстрі платників єдиного податку (для першої або другої групи), у звітному (податковому) періоді;

сума доходу, отриманого при застосуванні іншого способу розрахунку, ніж передбачено пунктом 291.6 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України, у звітному (податковому) періоді;

сума доходу, отриманого від здійснення видів діяльності, які не дають права на застосування спрощеної системи оподаткування, у звітному (податковому) періоді;

сума доходу, отриманого платниками першої або другої групи від провадження діяльності, яка не передбачена в підпункті 1 або 2 пункту 291.4 статті 291 Кодексу.

⁵ Заповнюється нарастачим підсумком з початку року (не заповнюється платником податку, що подає декларацію "Довідково").

⁶ Заповнюється платником податку, який уточнює податкові зобов'язання (не заповнюється платником податку, що подає декларацію "Довідково"). Для уточнення звітних періодів, що передували періоду запровадження нової форми декларації, у рядку 15 зазначається сума єдиного податку, яка підлягала перерахуванню до бюджету, за даними звітного (податкового) періоду, в якому виявлена помилка (рядок 29 податкової декларації, затвердженої наказом Міністерства фінансів України від 21 грудня 2011 року № 1688 «Про затвердження форм податкових декларацій платника єдиного податку», зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 27 грудня 2011 року за № 1533/20271 (у редакції наказу Міністерства фінансів України від 07 листопада 2012 року № 1159)).

⁷ Зазначається тільки як позитивне значення.

⁸ Нараховується платником у разі самостійного виявлення факту заниження податкового зобов'язання (пункт 50.1 статті 50 глави 2 розділу II Податкового кодексу України).

ДОДАТОК Б

Анкета оцінки внутрішнього іміджу СТО «Саптан»

1. Вам подобається ваша робота?

Так Ні

2. Чи існують внутрішні правила поведінки співробітників СТО «Саптан»?

Так Ні

3. Які фактори вас найбільше зацікавили в даній роботі?

Кар'єрне зростання

Заробітна плата

Сприятливий корпоративний клімат

Комфортні умови праці

Зручне розташування

4. Який ступінь конфліктності в колективі?

Високий

Середній

Низький

5. Чи існують в колективі традиції?

Так Ні

6. Чи існує у вас система оцінки персоналу?

Так Ні

7. Чи задоволені ви розділенням об'єму роботи?

Так Ні

8. Працюючи на СТО у вас є можливість кар'єрного росту?

Так Ні

9. Чи є у СТО логотип, слоган?

Так Ні

10. У чому полягає місія СТО?

11. Опишіть в 2 словах соціальні характеристики керівника

12. Оцініть імідж СТО «Саптан»

Позитивний

Середній

Негативний

Слабкий

ДОДАТОК В

Анкета оцінки іміджу СТО «Carman» з боку споживачів

1.Ваша стать:

Жіноча Чоловіча

2.Ваш вік

20-27 років 28-36 років 37-45 років 45+ років

3.Чи відома вам організація СТО «Carman» та види послуг які вони надають?

Так Ні

4.Яким є рівень виконання роботи на СТО «Carman»?

Високий Середній Низький

5.Що потрібно покращити в робота СТО?

Якість надання послуг Швидкість виконання роботи Цінову політику

Збільшити штат кваліфікованих працівників Мене все влаштовує Свій варіант

6.Чи влаштовує вас обслуговування на СТО «Carman»?

Так Ні Не завжди але намагаються вирішити всі питання

7.Чи влаштовує вас ціна на послуги?

Так Ні Не дуже

8.Чи отримували ви колись знижки на СТО «Carman»?

Так Ні Жодного разу

9. Як часто ви ремонтуєте авто на СТО «Carman»?

По потребі Раз в пів року Дуже рідко

10. Як ви оцінюєте рівень престижності організації?

Високий Середній Низький