

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: "Управління формуванням іміджу організації"
(на прикладі ТОВ "ДМД Консалтинг")

Допущено до захисту

«__» _____ року

Студентки групи М 01-22з

факультету туризму, бізнесу і
психології освітньої програми

Управління та адміністрування бізнес-
процесами

за спеціальністю 073 Менеджмент

Савченко Дарини Миколаївни

Завідувач кафедри

менеджменту і маркетингу

_____ Тарасюк М. В.

(підпис)

Науковий керівник

доктор економічних наук, професор

Тарасюк М.В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ..... | 6 |
| 1.1 Поняття та роль іміджу в сучасному менеджменті | 6 |
| 1.2 Елементи формування іміджу організації | 12 |
| 1.3 Методи та інструменти управління іміджем організації | 19 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ КОНКРЕТНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 24 |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ “ДМД Консалтинг” | 24 |
| 2.2 Стан існуючого іміджу підприємства "ДМД Консалтинг" | 33 |
| 2.3 Аналіз факторів, що впливають на імідж підприємства та його репутацію | 38 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ..... | 44 |
| 3.1 Визначення цілей та завдань стратегії іміджу | 44 |
| 3.2 Вибір цільової аудиторії та позиціонування організації..... | 50 |
| 3.3 Розробка іміджевих комунікаційних стратегій та заходів..... | 54 |
| ВИСНОВКИ..... | 64 |
| РЕЗЮМЕ | 66 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 70 |
| ДОДАТКИ..... | 73 |

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних реаліях конкурентного ринку імідж організації є одним із ключових факторів успіху. Адже він впливає на прийняття рішень споживачем, інвесторами, партнерами, оскільки

стейкхолдери найбільше спираються на конкурентоспроможність організації серед інших представників продукту на ринку.

Формувати імідж організації досить складно, бо він містить у собі різні комплексні підходи для забезпечення позитивної репутації серед споживачів. Для правильного формування іміджу треба розумітися на своїй цільовій аудиторії та конкурентах, вивчення ринкових тенденції та активне слідкування за усіма змінами ринку. Головними інструментами формування іміджу є: брендинг, створення стратегії комунікації, взаємодіє зі ЗМІ та інше.

В сучасному світі усе стрімко змінюється, в тому числі й в бізнес-середовищі, то компанії мають адаптуватися до нових тенденцій та використовувати нові можливості з розвитком цифрової ери для формування позитивного іміджу.

Мета та завдання дослідження. Метою мого дослідження є розробка пропозицій та рекомендацій щодо формування та управління іміджем організації.

Завданнями дослідження є:

- Провести докладне дослідження ролі іміджу в сучасному менеджменті та сформулювати чітке визначення поняття іміджу.
- Розглянути основні складові формування іміджу організації та зробити аналіз їх взаємодії між собою.
- Визначити методи та інструменти, які використовуються для управління іміджем організації та проаналізувати, які з них є найбільш ефективними в певних ситуаціях.
- Здійснити аналіз компанії, включаючи основні параметри та особливості діяльності підприємства.
- Здійснити оцінку існуючого іміджу підприємства, включаючи його сильні та слабкі сторони.
- Визначити та проаналізувати фактори, які впливають на імідж та репутацію підприємства.

- Сформулювати конкретні цілі та завдання для стратегії управління іміджем організації та визначити очікувані результати.
- Визначити цільову аудиторію організації та розробити стратегію позиціонування підприємства на ринку.
- Розробити план іміджевих комунікаційних стратегій та конкретних заходів для досягнення поставлених цілей.

Об’єкт та предмет дослідження. Об’єктом дослідження є процес формування іміджу організації, а предметом вивчення є методи та інструменти управління формуванням іміджу підприємства.

Емпірична (експериментальна) база дослідження включає аналіз даних підприємства “ДМД Консалтинг” в різних публікацій в соціальних мережах та медіа, інтерв'ю з експертами та працівниками компанії у сфері управління іміджем, а також аналіз різних кейсів організацій, які були успішно впроваджені в управлінні іміджем.

Методи досліджень. У своєму дослідженні я спиратимусь на метод порівняння з іншими конкурентними організаціям, аналізу літературних джерел, експертних оцінок та суджень, а також на якісних та перевірених методах дослідження.

Елементами наукової новизни є новий авторський погляд на стратегії управління формуванням іміджу з визначенням нових сучасних підходів, ідей та методів, що не були використанні організаціями, а також застосування нових технологій для покращення іміджу. Адаптація вже існуючих концепцій в управлінні для сучасного ринку.

Практична значущість дослідження полягає у можливості вдосконалити існуючі вже процеси управління іміджем на підприємстві, що в подальшому може повпливати на покращення конкурентоспроможності на ринку і збільшити споживачів та їхнє позитивне сприйняття організації.

Апробація результатів роботи та інформаційна база. Результати даного дослідження будуть апробовані в науковому журналі, а також запропоновані підприємству, що розглядається як приклад в даній

кваліфікаційній роботі. Усі дослідження обґрунтовуються на аналізі актуальних даних з наукових джерел і перевірених статистичних даних, а також на праці учених з теорії та практики управління формуванням іміджу організації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Поняття та роль іміджу в сучасному менеджменті

Головним аспектом у загальному сприйнятті організації є її імідж. Адже імідж та образ організації є ключовим фактором, який впливає на оцінку конкурентоспроможності підприємства, оскільки недостатньо приділена увага для формування, підтримки та його покращення в результаті до зменшування позитивних відгуків, що призведе до відчуження у споживачів. Образ компанії у цільовій аудиторії є цілісне представлення про всю організацію, що формується завдяки рекламі та пропаганді. Тому, можна сказати, що іміджмейкерство є важливою задачею в будь-якій діяльності організації.

Історія створення іміджу почалась ще в дані часи доісторичного періоду (IX-VII ст. до н.е. – XVIII ст.), коли почали з'являтися вперше родини та спільноти, а розвиток комунікації призвели до формування певного образу, який став важливим для кожної особистості. Люди у цей період почали прагнути самовиражатися й ідентифікувати себе серед інших. Щоб виділитися вони використовували різні способи оформлення свого зовнішнього вигляду. У давні часи вождь племені міг носити специфічний головний убір, або зображували певні малюнки на тілі, носили індивідуальні елементи одягу та зброї.

Поступово в період XVIII – середина XX століття з'явилися певні правила та принципи роботи з іміджем. У цей час для своєї ідентичності або приналежності до певної групи суспільства починають використовувати одяг, аксесуари та інші елементи зовнішнього вигляду, що вирізняють їх від інших. Оскільки вже зароджувалися різні комунікації, як газети, кіно та радіо — це надало можливість звернутися до широкої аудиторії та створити образи публічних постатей й виділяти їх більш краще серед інших.

В результаті це призвело до виникнення такого поняття як імідж у наші часи. Разом з іміджем розвивався також й іміджмейкінг. На початку його

розвитку були прості елементи в одязі й в прикрасах, але разом з розвитком світу та еволюції іміджмейкінгу, він почав набувати більш складних рис охоплюючи всі аспекти життя, включаючи розвиток комунікації, медіа та маркетингу.

Іміджмейкінг (англ. image-making) - це процес створення або формування публічного іміджу особи, компанії, продукту чи бренду з метою створення певного враження або сприйняття серед аудиторії. Іміджмейкінг містить в собі використання різноманітних медійних, маркетингових і комунікаційних інструментів для створення позитивного, відповідного образу. Іміджмейкінг є важливою складовою брендування та репутації, і він може впливати на сприйняття і відношення до особи, компанії чи продукту на ринку.

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ. Вперше поняття «імідж» з'явилося у 60–80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених [6, с. 323]. Імідж є історично, політично, економічно, соціально обумовленим і залежить від уявлень суспільства, окремих його спільнот щодо тих чи інших факторів. Це свідчить не лише про необхідність соціально значущої діяльності організації або фізичної особи, а й про важливість системного інформування суспільства про її зміст і результати [7, с. 271-278].

Поняття іміджу організації має багато різних визначень та підходів, що були запропоновані в літературі присвяченій менеджменту. До прикладу деякі автори визначають імідж як “стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. (М.Г. Ярошевський)”[1], а також існують визначення іміджу “Це все і всі, хто має хоч якість відношення до компанії й пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс.(Д. Доті)”[2, с. 237], і ще один із варіантів визначення, згідно з яким імідж підприємства визначається як “Результат кореляції між

уявленням, яке підприємство хоче створити про себе у потенційного клієнта, і уявленням про підприємство, яке вже існує. (М. Вишнякова)” [3, с. 29]. Отже, враховуючи усі існуючі визначення поняття іміджу, можна дійти висновку, що єдиного точного поняття не існує, адже в результаті кожен вчений розкриває лише певну сторону цього значення. Проаналізувавши більшість визначень, я дійшла до власного тлумачення поняття у контексті сучасного менеджменту. Імідж організації — це образ, як сприймає організацію суспільство та ставиться до її діяльності, основується на представлених цінностях.

Імідж в свою чергу досить сильно впливає на такі фактори, як конкурентоспроможність, оскільки він допомагає організації виділитися серед конкурентів і залучити більше клієнтів. А також інвестори більш схильні вкладати кошти в організації з позитивним іміджем, оскільки вони вважають, що такі організації більш успішні та мають більш високий потенціал зростання. Позитивний імідж сприяє створенню сильної репутації для організації, що важливо для залучення клієнтів і партнерів. Репутація та довіра є стратегічно важливими, оскільки допомагають підтримувати довгострокові відносини і досягати цілей підприємства.

У свою чергу «репутація» має свій напрямок та визначення в науковій літературі. До кінця ХХ століття, репутація як термін означало більше емоційне забарвлення та асоціювалася із враженнями, створеними про окремих осіб або компаній, організацій [37, с. 313]. На сьогодні репутація компанії має чітке визначення та включає напрямки, що відрізняються від іміджу. Вона включає в себе відгуки клієнтів, оцінки експертів, соціальні медіа, корпоративну відповідальність, стійкість до криз. В сучасному світі це дає розуміння до правильних вимог управляти нею.

Сьогодні сучасні організації все більше стикаються зі стрімкими змінами в конкурентних умовах пов'язаних зі швидким розвитком технологічних інновацій, тому піклування про імідж та стратегічний менеджмент стає не від'ємною частиною розвитку для досягнення успіху та

конкурентоспроможності. Для початку необхідно розглянути значення стратегічного менеджменту.

Стратегічний менеджмент — це діяльність, пов'язана з постановкою цілей і завдань організації та підтриманням взаємовідносин між організацією й оточенням, які дають змогу їй досягти своїх цілей, відповідають її внутрішнім можливостям і забезпечують її пристосованість до зовнішніх умов [4]. Це визначення об'єднує в собі два етапи стратегічного менеджменту, першими кроком є визначення напрямку та з'ясування мети створення організації. Останнім етапом буде поставлення конкретних кроків для досягнення цілей організації, що були визначені на початку. Тобто, стратегічний менеджмент можна вважати важливим впливом на конкурентоздатність організації, оскільки він дозволяє використовувати свої ресурси більш ефективно для досягнення довгострокових цілей. Адже успішний стратегічний менеджмент враховує усі аспекти, що можуть впливати на діяльність організації в тому числі імідж.

Існують такі ключові аспекти іміджу в сучасному стратегічному менеджменті:

- 1) Залучення клієнтів та утримання їхньою зацікавленістю організацією. Завдяки позитивному іміджу формується довіра до бренду в результаті сприятимуть збільшенню надалі продажів.
- 2) Залучення партнерів та інвесторів для збільшення інвестицій. Стейкхолдери найчастіше інвестують свої кошти в надійні компанії, які на ринку мають позитивний імідж та репутацію.
- 3) Залучення висококваліфікованих працівників до організації. Якщо компанія має позитивні відгуки серед інших конкурентів, то це стане можливістю покращувати з середини організацію, створювати нові проекти та започатковувати інновації.
- 4) Конкурента перевага на ринку праці. Відмінний імідж сприяє збільшувати можливості, розвивати свою організацію та підвищувати свою цінову вартість на ринку.

Ці аспекти дають розуміння важливості управління іміджем, як стратегічним менеджментом, що безпосередньо впливає на всю діяльність й визначає конкурентоспроможність на ринку. Але треба зазначити, що формування іміджу можуть впливати багато факторів, які взаємодіють між собою та можуть сформувати загальне враження. Наприклад, дизайн, колір, символіка бренду та логотипу; PR-компанія; репутація у сфері праці; якість виготовленої продукції або послуг; місія, цінності та етичні стандарти організації впливають на сприйняття організації споживачами. Тому керування цими факторами є першочерговим завданням у процесі створення позитивного іміджу організації.

Імідж направлений насамперед на споживачів, оскільки вони приймають рішення про те, купувати товар чи ні. Позитивний імідж, що викликає довіру та надійність може допомогти збільшити дохід організації. У той час негативний імідж навпаки, призводить до зниження продажів, оскільки викликає в цільовій аудиторії не довіру до якості товару чи послуг.

Імідж організації можна вважати обличчям, де існують індивідуальні риси: цілі, цінності логотип, слоган та інше, що роблять кожну компанію особливою та неповторною. Сьогодні, на ринку все більше конкуренції, а споживачі вимагають від підприємств не лише якісних товарів або послуг, але й відповідальної й унікальної позицією, тому імідж стає ключовим фактором в успіху організації. В результаті організації постійно повинні вдосконалювати свої продукти або послуги, враховуючи потреби, очікування клієнтів, їхні відгуки на інновації організації та бути відкритими у спілкуванні, пропозицій чи зауважень. Але й не треба забувати про співробітників, адже вони можуть посприяти створенню позитивному іміджу організації.

Головною функцією іміджу можна вважати формування позитивного ставлення до будь-якого об'єкта, товару чи послуг. Якщо буде сформований позитивний імідж це дасть підставу довіряти та більше аудиторії звертатиметься до компанії. До того ж позитивний імідж сприяє встановленню авторитетного ставлення серед конкурентів. Для підприємства в сучасному

світі позитивний імідж вважається необхідним аспектом в його управлінні й діяльності компанії. Оскільки будь то позитивний чи негативний імідж це є результатом досягнення діяльності підприємства у будь-якій сфері.

В менеджменті існують певні вимоги до визначення позитивного іміджу в організації. Науковець Воронцова О. Г. в результаті свого дослідження визначила декілька основних таких вимог [5]. По-перше, адекватність прийнятих рішень. Імідж у свою чергу повинен відповідати реальним вимогам й бути правдивим у своєму визначені, щоб в подальшому не мати у своїй роботі розходжень у деталях стратегії розвитку організації. По-друге, імідж має бути унікальним та оригінальним, щоб легко відрізнитися та бути впізнаваним серед великої кількості конкурентів на рику праці. Та у той час імідж вимагає бути увесь час адаптованим до змін й вміти швидко змінюватися до вимог зовнішнього середовища та запитів своїх споживачів та різних актуальних тенденцій на ринку. Але імідж не може бути визначеним, якщо не матиме певної цільової аудиторії на яку спрямовував би свою діяльність, тобто у свої стратегії організації повинні мати розуміння на який сегмент ринку вони направлені та який портрет має їхній споживач.

Роль іміджу в сучасному менеджменті стає все більш важливим з кожним днем і визначає місце компанії на рику та серед конкурентів. Оскільки з кожним днем створюються нові бренди та товари, що дає споживачам більше вибору й у той час залучити до себе клієнтів стає все складніше, але це є важливим завданням для кожної сучасної організації.

1.2 Елементи формування іміджу організації

В сучасному світі конкуренція досить висока на ринку, тому формування позитивного чи негативного іміджу безпосередньо впливатиме на подальший розвиток організації. Фахівцям необхідно ретельно та з відповідальністю підходити до його формування серед цільової аудиторії та стейкхолдерів, щоб здобути не тільки довіру, а й визнання і популярність на ринку. У результаті позитивний імідж може привернути увагу більше клієнтів

та акціонерів; сформувати лояльність і призвести до більш довготривалих відносин з інвесторами та виділити серед інших конкурентів і зайняти лідируючі позиції.

Розглянемо та проаналізуємо основні елементи формування іміджу організації, що закарбовуються у свідомості споживачів. Насамперед імідж можна розділити на дві групи: зовнішні елементи (візуальний вигляд, маркетинг, PR-компанія) і внутрішні елементи (продукція або послуги, персонал, внутрішні процеси та культура) рис. 1.



Рис. 1 Елементи формування іміджу (розроблено автором)

Для початку розглянемо зовнішні елементи, які впливають на сприйняття та спілкування з клієнтами. Вони грають головну роль у створенні корпоративного іміджу організації та управлінні нею (рис. 2). [8]

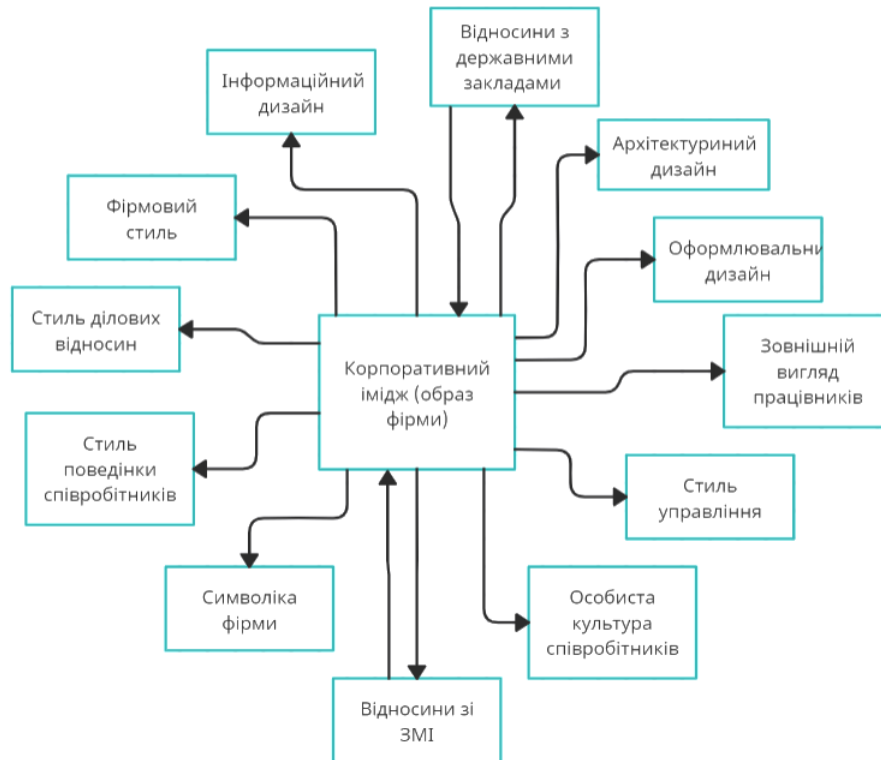


Рис. 2 Основні складові корпоративного іміджу

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху [13, с. 32]. Корпоративний імідж допомагає у формуванні сприйняття компанії, оскільки він знижує чутливість споживачів до виставлених цін, бо вони більше довіряють компанії зі сильним іміджем і готові платити більше за її продукцію чи послуги. Також корпоративний імідж допомагає підвищити унікальність товарів компанії та лояльність споживачів. Корпоративний імідж полегшує доступ компанії до різних ресурсів, зокрема фінансових, бо в результаті впізнавана репутація привертає інвесторів і сприяє отриманню фінансування за вигідними умовами.

По-перше, створення бренду є фундаментальним кроком в розвитку організації, до нього входять такі елементи, як ім'я, логотип, слоган, емоційна асоціація та корпоративна ідентичність, які відрізняють організацію від інших на ринку та легко запам'ятовуються. На першому етапі створення розробляється ім'я, що відрізнятиме, тому воно має бути незабутнім та

відмінним від інших назв конкурентів. Ефективне ім'я в першу чергу привертає увагу споживачів, легко запам'ятовується та робить організацію впізнаваною. Логотип у свою чергу це графічний символ або знак, що дає можливість швидко пізнавати компанію по картинці та кольорах, при його створенні закладаються вже цінності бренду. Доповнюють сприйняття іміджу також слоган або девіз, що складається з короткого вислову, де йде заклик до дії. Інструмент корпоративна ідентичність містить в собі колір, дизайн та індивідуальний стиль, що використовується у всі товари організації, задля покращення цілісного образу та його емоційної асоціації у споживачів та партнерів. Успішна реалізація усіх елементів зовнішнього іміджу допоможе надалі збільшувати цільову аудиторію та прибуток організації.

Після того як візуально було розроблено індивідуальний стиль організації, фахівцями створюються стратегія в якому надалі розвиватиметься бренд. Цей етап має в собі визначити: цілі бренду, цінності, місія та позиціонування на ринку. Стратегія розвитку дозволяє зрозуміти, як бренд буде сприйматися цільовою аудиторією та його подальші можливі взаємодії. Цілі бренду — це аспекти, що планується досягти організація за певний проміжок часу. Вони можуть бути різними, наприклад, збільшити продажі, зробити бренд більш впізнаваним, підвищити лояльність клієнтів. Правильно поставлені цілі спрощують та направляють розробку стратегії розвитку організації. Паралельно з визначенням цілей бренду, важливо також визначити цінності та місію організації, у що вона вірить і на що вона планує в подальшому спрямовувати свою діяльність, встановити за якими правилами та моральними принципами слідуватимуть працівники та компанія. Правильно поставленні цінності безпосередньо впливатимуть як на будівництво стосунків, так і на сприйняття іміджу клієнтами. Тоді як позиціонування на ринку - це певне місце серед інших представників у свідомості споживача або серед конкурентів, воно охоплює цінову політику, цільову аудиторію та застосування різних варіантів комунікацій. Об'єднавши всі ці інструменти в стратегію управління іміджем організації, допоможе досягнути цілей і

позитивно впливати на споживачів на довгий період. Але треба враховувати, що стратегію потрібно постійно оновлювати й редагувати до відповідних змін на ринку та запитів цільової аудиторії.

Розробивши бренд та визначивши його стратегічні важливі аспекти, з'являється наступний зовнішній елемент формування іміджу — реклама і зовнішні комунікації. Даний інструмент управління іміджем організації дозволяє спілкуватися зі споживачами, доносити ідеї компанії та важливу інформацію створюючи позитивні асоціації з брендом. На цьому кроці розробляються рекламні компанії (телевізійна реклама, онлайн-реклама, соціальні мережі, плакати, банери), що націлені на представлення унікальності бренду та висвітлення його цінностей, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності продукту чи послуг. Також для позитивного іміджу допоможе спілкування зі журналістами та ЗМІ, це надалі дасть можливість керувати новинами про організацію й у випадку негативу заздалегідь підготуватися.

Не останнім по важливості елементом формування іміджем організації є взаємодія з клієнтами та стейкхолдерами. Висока якість обслуговування клієнтів є ключовим у формуванні іміджу. Важливо враховувати усі побажання клієнтів до товару чи послуг та відповідати їхнім запитам швидко та ефективно. Обслуговування клієнтів дає можливість створювати позитивний імідж і підтримувати його довгий термін, що призведе до гарної репутації й допоможе залучити більше партнерів, інвесторів та акціонерів до компанії й призвести до збільшення доходів від продажу. Компанія співпрацюючи активно зі своїми стейкхолдерами, залучаючи їх до прийняття різних стратегічних рішень, залучиться більшої підтримки для розвитку організації.

Позитивний імідж компанії має декілька переваг, які можуть позитивно вплинути на її діяльність. Для формування позитивного іміджу компанії важливо забезпечити високу якість обслуговування клієнтів та активну взаємодію зі стейкхолдерами (табл.1)

Переваги позитивного іміджу компанії

| Об'єкти впливу | Переваги |
|------------------------|--|
| Споживачі | Збільшення лояльності клієнтів; Інформування про діяльність компанії (її місію, цінності, корпоративну культуру тощо); Можливість запровадження збільшення цінової політики; Тривалості циклу продукції компанії більший період часу; Підвищення зацікавленості до нової продукції та нових проєктів компанії; |
| Партнери/постачальники | Збільшення рівня довіри до підприємства; Укладання міжнародних договорів співробітництва; Допомога в виході на нові ринки |
| Персонал | Підвищення мотивації працівників; Збільшення робочої ефективності; Наймання висококваліфікованих працівників |

Продовження табл. 1

| | |
|-----------|-------------------------------|
| Інвестори | Підвищення рівня довіри серед |
|-----------|-------------------------------|

| | |
|--|---|
| | інвесторів; Зростання вартості акцій; Зміцнення фінансової стійкості компанії; Залучення додаткових коштів для фінансування нових проєктів |
|--|---|

Багато організацій на сьогодні включають у свою стратегію по формуванні іміджу й елементи корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність – corporate social responsibility, CSR) – це спосіб організації діяльності, під час якого компанії дотримуються принципів ділової етики та роблять соціально, екологічно й економічно важливі речі понад те, чого від них вимагають чинні норми регулювання [9]. Це сприяє позитивному сприйняттю споживачами організацію як відповідальну і турботливу.

Розглядаючи ключові елементи формування іміджу організації, її важливість на шляху створення та управління створенням бренду можна вважати фундаментальним кроком у розвитку організації. Усі його складові допомагають легко стати впізнаваним і з усім тим відображають цінності та свою ідентичність організації. Починаючи взаємодіяти зі споживачем створюється позитивне враження та взаєморозуміння. І останнім важливим елементом є побудова репутації завдяки публікації позитивного матеріалу та створення у споживачів надійної та авторитетної організації.

Усі елементи є взаємопов'язані між собою, що допомагають створити позитивне враження і сприяють досягненню стратегічних завдань організації. Позитивне управління іміджу дозволяє підтримувати конкурентоспроможність організації на ринку. Тому формування іміджу організації — це складні процеси, що вимагають поєднання різних елементів та стратегій з урахуванням різних аспектів. Важливим є постійна адаптація до зовнішніх чинників та вдосконалення елементів. Розуміння усіх цих важливих

процесів для фахівців може сприяти досягненню бажаних результатів у формуванні та управлінні іміджем організації.

Важливим елементом також у формуванні іміджу вважається комунікація з клієнтами та стейкхолдерами. Це все вимагає постійного слухання їхніх потреб і побажань, швидке реагування на різні актуальні запити. У свою чергу збір і аналіз зворотного зв'язку допомагає постійно удосконалювати продукт чи послуги. Додатковим позитивним впливом на імідж буде співпраця з партнерами, інвесторами та акціонерами, їхнє залучення до вирішень питань по іміджу та стратегії розвитку. Правильно встановлювані партнерські відносини дозволяють отримати більшу підтримку та виділені ресурси для подальшого розвитку організації.

Імідж у свою чергу повинен відображати дійсні цінності компанії. Оскільки неправдивість у своєму позиціонуванні та невідповідність між обіцянками та діями може призвести організацію до критичних наслідків, де виправдатися і виправити свою репутацію ставатиме дуже складно для організації. Для того аби зрозуміти усю важливість реклами та позиціонування в сучасному світі, я наведу приклад з всесвітньо відомою компанією Volkswagen, яка сама собі зіпсувала імідж та репутацію на світовому ринку. Компанія продавала свої дизельні автомобілі й представляла їх як екологічно чисті, але через деякий час, коли вже були продані перші автомобілі виявилось, що компанія нелегально встановила програмне забезпечення у двигуни з метою обійти результатами тестів на викиди шкідливих речовин стандарти захисту середовища. Тому, роблячи висновок з прикладу, я вважаю, що формування іміджу є не тільки впливовим на розвиток та прибуток організації, але й вважається ключовим моментом в управлінні стратегією розвитку.

1.3 Методи та інструменти управління іміджем організації

В сучасному світі репутація та сприйняття бренд напряму впливають на відносини клієнтами та партнерами. В управління іміджем організації існують різні методи та інструменти, які впливають на стратегію створення позитивного або негативного іміджу. Першим методом управління іміджем є розробка та підтримка репутації сильного бренду. У той час коли бренд у свою чергу означає комплексну сукупність можливого сприйняття, які клієнти асоціюють з продуктами або послугами організації, а репутація — це загальна оцінка та враження, які клієнти та працівники, сформували щодо діяльності організації. У свою чергу формування репутації залежить від таких факторів, як якість продуктів або послуг, етична поведінка співробітників.

Для того, аби побудувати ефективний бренд необхідно використати такі інструменти: проаналізувати ринок, позиціювати бренд, створити цінності, комерційний дизайн та ідентичність бренду. Аналіз конкурентів та оцінка ринку дозволяє більш детально зрозуміти становище бізнес-середовища та визначити своїх ключових конкурентів, а аналіз бренду визначити в організації слабкі та сильні сторони, наприклад, репутацію або відношення споживачів до бренду. Позиціювання бренду — сформований образ у свідомості клієнтів, що відображає ключові особливості та конкурентні переваги. Закладенні цінності визначають подальші цілі та завдання організації її стратегії розвитку та створенню бренду. Інструмент комерційний дизайн та ідентичність бренду створює позитивне враження у цільовій аудиторії. Такий метод використовуються в сучасному світі компанією Apple, оскільки вони за допомогою сильного бренду спираються як на використання інновацій у своєму продукті та сучасних цінностях, а також спростування до мінімуму дизайн для більш легкого запам'ятовування серед інших схожих конкурентів.

Одним із методів управління іміджем — суспільні відносини, що складаються з дій та стратегій спрямованих на створення й збереження позитивної репутації в цільовій аудиторії, партнерів. Використання методу

спілкування з аудиторією містити наступні інструменти: сторітелінг, використання медіа та соціальних мереж для спілкування, івент-маркетинг. Сторітелінг, якщо англ. - storytelling, має на меті створити розповідь про організацію, про її успіхи та зробленні внески у громадськість та екологію, адже це один із засобів викликати у споживачів позитивні емоції. Ще один з інструментів використовується співпраця з медіаресурсами. Організація різних PR-акцій допомагає залучати більше нових клієнтів та нагадувати своїм постійним споживачам про себе. На сьогодні декілька із провідних компаній використовують даний метод для поліпшення свого іміджу, наприклад, компанія Tesla, де Ілон Маск використовує в інструмент сторітелінг, він створює різні історії для розповіді про місію свого бренду для споживачів.

Відомим методом управління іміджем в сучасному світі все частіше користується онлайн просування. Адже це є популярним та важливим елементом в епоху швидкого розвитку цифрових технологій. За допомогою даного методу компанії миттєво можуть реагувати на тренди та запити своєї аудиторії в онлайн середовищі. В цьому методі є декілька різних інструментів, такі як: соціальні мережі (SMM), онлайн-реклама (SEO), контент-маркетинг. За допомогою соціальних мереж можна управляти іміджем організації спілкуючись в онлайн режимі зі своїми споживачами. Найчастіше компанії в сучасному світі використовують такі платформи: Facebook, Instagram, Threads, Telegram, TikTok, Twitter і LinkedIn, що вимагає регулярні публікації різного цікавого контенту для цільової аудиторії та постійне спілкування й відповіді на запитання, відгуки. У свою чергу онлайн реклама містить контекстну рекламу, банерну рекламу націлену на аудиторію. Інструментів контент-маркетинг створює інформацію, контент, що має на меті залучувати нову аудиторію і будувати з нею довготривалі відносини. Але його відмінність полягає від інших інструментів у тому, що він не нав'язує свій товар чи послугу, а просто у просторах інтернету інформує так, що заохочує споживача самого купити. Для прикладу візьмемо відому компанію Starbucks, що активно використовує свої соціальні мережі для публікацій своїх новин, акцій та

активному спілкуванню з клієнтами. Також компанія Coca-Cola проводять різні акційні компанії та ведуть активну діяльність зі своєю аудиторією більше у форматі онлайн.

Імідж не завжди може бути позитивним, оскільки враховуючи зміни на ринку в організації виникають кризові ситуації, що здатні підірвати довіру споживача та репутацію компанії над якими плідно працюють фахівці. Для того аби вдало подолати проблему кризи застосовуються наступні методи управління іміджем: створення команди та планування, відкритість до ЗМІ, відновлення іміджу. Після того коли вже почалась дія кризового стану в організації збирається терміново команда для розробки антикризового плану дій, стратегії й аналіз усіх потенційних загроз, для правильного визначення реагування на кризу. Одним з інструментів подолання кризи є також відкритість до медіа, що має на меті чітку і головне правдиву комунікацію з усіма зацікавленими сторонами як зі споживачем, так і зі стейкхолдерами. Важливим елементом є надавання усіх відповідей швидко і бути готовим відповісти на запитання громадськості. Останнім завершальним інструментом є активна діяльність спрямована на відновлення довіри та позитивного іміджу, а також зміну своєї стратегії з урахуванням нової політики для запобігання подальшого повторення кризової ситуації. Посилаючись на західні джерела, можна зробити твердження, що у свою чергу криза долає три основні кроки під назвою "В", а саме: відповідь, винагорода та видужання, а якщо брати оригінал твердження англійською, то це буде три «R»: respond, recompense and recover [6, с. 323]. Одним із гарних прикладів компанія Nike показала на собі вихід із кризової ситуації, що сталась через використання на своїх фабриках дитячої праці в Китаї. У свою чергу компанія першим чином визнала проблему і негайно вжила заходи для її вирішення таких дій як: створення цілеспрямованої групи з фахівців, що зналися на питання соціальної відповідальності та провела аудит у своїх організаціях.

Для того аби управляти іміджем бренду важливо не лише знати та вміти розробляти стратегії та плани, але й регулярно робити аналіз на сприйняття

бренду споживачем на ринку і конкурентоспроможності, а також завчасно реагувати на зміни. Інструментами представленого методу є: анкети, опитування, моніторинг медіа та аналіз конкурентів. До завдання опитувань та анкет входять збір даних про сприйняття та ставлення споживачів до організації. Моніторинг медіа є ефективним інструментом за допомогою якого відстежуються зворотний зв'язок, що виявляє соціальну думку, популярні тенденції та дає можливість вчасно на них реагувати. І не менш значущим інструментом можна вважати аналіз конкурентів. Щоб підтримувати та покращувати конкурентну перевагу, важливо вивчати образи та стратегії конкурентів. Адже аналіз схожих компаній допомагає дізнатися слабкі та сильні сторони, що дає можливість покращувати власну стратегію з управління іміджем організації. Для прикладу візьмемо для аналізу компанію McDonald's, що активно провидить розбір своїх конкурентів та реагує на будь-які зміни своїх споживачів й створюють нову продукцію та акції, що відповідають вимогам своєї цільової аудиторії.

На конкретних прикладах від світових компаній Apple, Starbucks, Coca-Cola, Nike та McDonald's побачили як ефективно діють різні методи управління іміджем, оскільки треба враховувати, що вони мають різні цільові аудиторії та особливості бізнесу. Компанія Apple відома на ринку завдяки якісному та унікальному продукту розробленому індивідуально для кожного споживача, а також відрізняється від конкурентів кожного року своєю новітнішою презентацією нового продукту. Starbucks націлений на створення по всьому світу затишної атмосфери у своїх кав'ярнях і підтримування стабільно високу якість продукту. Компанія позиціонує себе як індивідуальний вибір напоїв і зручний простір для роботи та відпочинку. Компанія Coca-Cola у своїх рекламних компаніях та стратегіях беруть за основу асоціацію їхнього напою з радісними моментами життя та соціальними цінностями, а також висловлюють активну позицію, наприклад підтримує спортивні заходи, музичні фестивалі та різні благодійні програми, що додає іміджу організації громадської відповідальності. Компанія McDonald's

націлена на швидке обслуговування і доступність їжі, вони націлені на тих, хто хоче швидко перекусити або ті хто хоче заощадити. У свою чергу компанія Nike створила імідж спортивного бренду, націлену на цільову аудиторію споживачів захоплених спортивним способом життя, завдяки активному спонсорству зі спортивними командами та зірками спорту.

Управління іміджем організації – це досить складний процес, який потребує постійного вдосконалення різних стратегічних методів та інструментів, підлаштовуючи до сучасних тенденцій та потреб світу й запитів споживачів. За допомогою правильно підібраній стратегії створення та управління іміджем створюється позитивна репутація серед аудиторії та партнерів, що містить у собі аналіз цінностей, візуального вигляду, ринку та конкурентів. У свою чергу зв'язки з громадськістю підтримують в довготривалій перспективі позитивний імідж через взаємодію з медіа. Оскільки методи та інструменти мають на меті сторітелінг, управляти негативними й кризовими ситуаціями та контролювати імідж організації на ринку. Важливо сказати також, що ці методи дозволяють компанії створювати сильний бренд, які приваблюють багато клієнтів та підвищують конкурентоспроможність на ринку. Роблячи твердження, можна сказати, що управління іміджем організації є важливою частиною сучасної стратегії в управлінні іміджем організації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ КОНКРЕТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ “ДМД Консалтинг”

З метою детального розуміння управління та формування іміджу, було обрано за приклад реальне підприємство ТОВ “ДМД Консалтинг”. Завданням дослідження іміджу на прикладі міститиме опис структури та організаційної системи, визначення галузі діяльності та ринкового середовища. Розглянемо також ключові аспекти, які впливають на імідж підприємства та його репутацію, щоб надати стратегію розвитку та покращення іміджу.

Товариство з обмеженою відповідальністю “ДМД Консалтинг” було створено у 2018 році та надає повний спектр послуг з управління нерухомістю вже протягом багатьох років, таких як консультація, проведення оцінки об'єктів; продаж та оренда квартир та будинків і земельних ділянок; супровід клієнтів на всіх етапах оформлення документів на нерухомість. Супроводжуємо такі процеси як: купівля-продаж новобудов, вторинної нерухомості, оренда нерухомості, страхування від збитків

Компанія має організаційно-правову форму: товариство з обмеженою відповідальністю, та засновано на недержавній формі власності, тому може самостійно планувати діяльність та визначати напрями свого розвитку. Агентство нерухомості ТОВ "ДМД Консалтинг" в Україні безпосередньо дотримується певних законних правил, щоб провадити свою діяльність. Такими основними чинними актами законодавства, якими агентство нерухомості керується є: Конституція України, Цивільний кодекс України, Закон України "Про державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень"[15, с.553], а також законом "Про рекламу"[16, с. 181] й "Про захист персональних даних"[17, с. 481] та інші.

Головним документом, що визначає правила та усі умови роботи компанії й надає юридичну силу для управління вважається Статут. Цей документ є регулювальним у внутрішніх аспектах і в ньому містить

інформація про дані організації: предмет діяльності; розмір статутного фонду; права та обов'язки учасників; органи управління такі як директор (керівник), рада директорів тощо; процедура прийняття рішень; розподіл прибутку та збитків.

Основними видами економічної діяльності та Статуту в компанії визначають:

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.

68.32 Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту

69.10 Діяльність у сфері права

Офіс підприємства розташований за адресою: Україна, місто Київ, 01133, бульвар Лесі Українки, будинок 20/22. Засновник ТОВ – Каліман Юліана Олександрівна [10].

Основна інформація про агентство нерухомості "ДМД Консалтинг" представлена нижче у таблиці 2.

Таблиця 2

Характеристика ТОВ "ДМД Консалтинг"

| Ознаки | Характеристика |
|-----------------------------|--|
| Назва | ТОВ "ДМД Консалтинг" |
| Дата реєстрації | 10.04.2018 |
| Код ЄДРПОУ | 42057798 |
| Уповноважені особи | Каліман Юліана Олександрівна |
| Організаційно-правова форма | Товариство з обмеженою відповідальністю |
| Форма власності | Недержавна власність (приватна власність) |
| Сайт організації | http://an-dmd.com.ua/ https://dmdconsulting.biz/ |

| | |
|-----------------|---|
| Юридична адреса | бул. Лесі Українки, будинок 20/22, м. Київ 01133 |
|-----------------|---|

Компанія "ДМД Консалтинг" має сайти в Інтернеті, де представляє актуальні пропозиції продажу та оренди, за допомогою зручного інтерфейсу кожен клієнт швидко зможе продивитися пропозиції й у випадку, якщо щось сподобалось зв'язатися зі спеціалістом компанії. Агенція веде активну позицію в соціальних мережах, де клієнти можуть ознайомитись з переліком наявних об'єктів та залишити відгук про співпрацю.

ТОВ "ДМД Консалтинг" має лінійно-функціональну організаційну структуру, коли різні підрозділи виконують одну стратегію, мету та завдання компанії визначеним керівництвом. Завдяки цій структурі кожен відділ спеціалізується у своєму напрямку та робить його ефективно, що дає можливість легко управляти та контролювати усі процеси діяльності організації. В обов'язки директора компанії входять: визначення цінностей та мети, формування та планування стратегії, стеження за всіма видами діяльності підприємства.

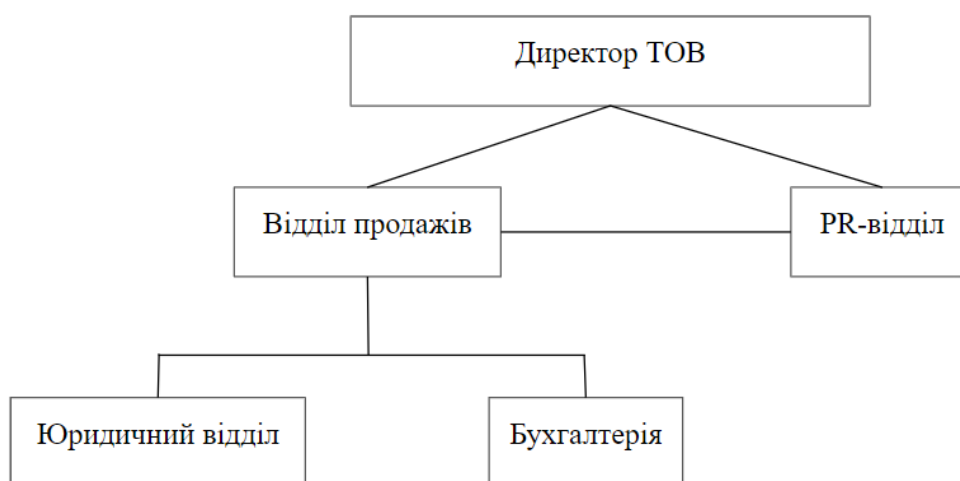


Рис. 3. Організаційна структура ТОВ "ДМД Консалтинг"

Сама по собі компанія досить молода, станом на 2023 рік в компанії працює 6 співробітників. Але попри молодий вік, організація активно розвивається на ринку за допомогою сучасних рішень в розвитку стратегії просування. Кожний досвід та навички працівників враховуються та позитивно впливають на імідж серед конкурентів. Аналіз персоналу відповідно стажу роботи в організації представлено на рисунку 4.

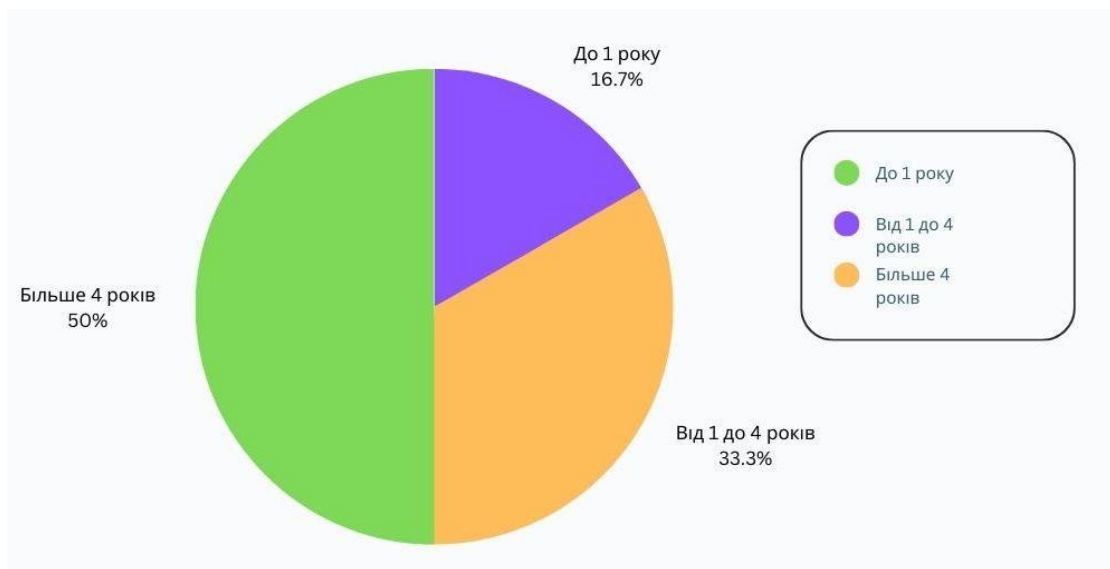


Рис. 4. Стаж персоналу організації

Правильно підібрана команда додає більше шансів досягти поставлених цілей, приваблює краще споживачів та збільшує конкурентоспроможність на ринку. Адже молодість та енергія команди створюють передумови для подальшого успіху та розвитку компанії.

Компанія має гарну стратегію розвитку не тільки завдяки своїм фахівцям, а й правильно підібрана стратегія розвитку та залучення клієнтів. А також ефективне використання онлайн-маркетингу та соціальних медіа для просування продуктів та послуг компанії. Для компанії "ДМД Консалтинг" важливо, щоб клієнти залишалися задоволені послугами, тому завжди прагне до якості та постійно вдосконалює свої послуги.

У своєму розвитку та управлінні іміджем в компанії головним аспектом є швидке пристосування та реагувати на зміни на ринку. На реальному прикладі, компанія по нерухомості мала швидко та ефективно адаптуватися до викликів, що виникли під час пандемії COVID-19. У першу чергу, компанія вирішила вжити заходів для забезпечення безпеки своїх клієнтів та співробітників. Усі ріелтори, які мали безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, повинні були зробити вакцини для запобігання зараженню хворобою. Для того аби не втрачати своїх потенційних клієнтів та продовжити свою діяльність під час обмежень, компанія почала використовувати у своїй роботі відеоогляди об'єктів нерухомості. Для того, щоб не зустрічатися з клієнтами особисто та не наражати себе та їх на небезпеку, ріелтора заздалегідь зустрічалися з власниками квартир, знімали детальний відеоогляд квартири або будинку. Зацікавлені споживачі мали можливість віртуально переглянути об'єкти та поспілкуватися з ріелторами онлайн. А коли клієнти були готові до угоди, зустрічі проводилися особисто для оформлення документів. Таким чином компанія швидко адаптувалася до умов пандемії та дотримуючись правил з безпеки для всіх продовжувала успішну роботу на ринку нерухомості.

Гарним прикладом управлінням компанію можна проаналізувати також кризу пов'язану з повномасштабною війною в Україні, де компанії довелося зіткнутися зі складними умовами праці. На початку війни компанія перестала працювати, оскільки маючи основну направленість в місті Києві та Київській області, вона мала велику загрозу роботи. Через декілька місяців після початку повномасштабного вторгнення, в місті стало більш-менш безпечно, та клієнти почали звертатися зі запитом знайти житло, компанія "ДМД Консалтинг" почала відновлювати свою роботу, але вже на той час більшість працівників виїхали за кордон, тому першим кроком було пошук нових працівників у сфері нерухомості. Повернувшись на ринок та зібравши новий штаб працівників, почалися проводитися аналізи ринку та запитів цільової аудиторії. Основною адаптацією до нових ринкових умов, стало пошук об'єктів нерухомості в безпечних місцях Київської області, що дало можливість задовольнити попит

клієнтів, які переїхали з окупованих місць й шукали житло в відносно безпечних районах Києва. Роблячи аналіз цих прикладів, можна сказати, що компанія успішна змогла пристосуватися до надзвичайно складних умов під час війни та коронавірусу. Компанія не тільки змогла відновити свою діяльність, але й знайшла нові можливості праці на ринку нерухомості, щоб продовжувати надавати свої послуги клієнтам. Завдяки цим кризовим ситуаціям ТОВ "ДМД Консалтинг" здобула досвіду швидко реагувати на зміни, навіть у найскладніших обставинах.

Кожна компанія у процесі управління проживає певний життєвий цикл, що містить у собі різні етапи розвитку починаючи з народження організації до її спаду. Кожний етап дає розуміння й допомагає зробити оцінку на скільки певна стратегія управління відповідає потребам споживачів. Життєвий цикл організації складається з таких головних стадій: народження, розвиток, зрілість та припинення існування (додаток А). На сьогодні ТОВ "ДМД Консалтинг" знаходиться на етапі зростання, оскільки вона на ринку тільки 5 років. Фахівець з управління організацією повинен вміти ефективно управляти на кожному етапі, адже це впливає як довго проіснує компанія на ринку. Для того аби підвищити конкурентоспроможність компанії та сформуванню позитивний імідж, можуть використовуватися різні інструменти. У компанії на ринку нерухомості існує багато відомих конкурентів, наприклад, компанія "THE Capital", компанія "Park Lane", а також компанія "Благовіст". Але усього по місту Києву нараховується близько 200 компаній, що можна вважати конкурентами, але вони не несуть у собі великої загрози.

Найвідомішим у використанні методом в управлінні іміджем й на основі якого можуть прийматися стратегічно важливі рішення є SWOT-аналіз, який допомагає визначити внутрішні сильні та слабкі сторони організації, а також можливість використовувати зовнішні можливості та виявити загрози. Для того аби зробити детальний аналіз усіх сторін організації, розглянемо на прикладі таблицю SWOT-аналізу (табл. 3).

Таблиця 3

Таблиця SWOT-аналізу ТОВ "ДМД Консалтинг"

| Сильні сторони (Strengths) | Слабкі сторони (Weaknesses) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Великий досвід роботи в нерухомості Києва та Київської області; - Стабільна база клієнтів; - Кваліфіковані працівники; - Успішна реклама та маркетингові рішення по стратегії; - Позитивна репутація серед цільової аудиторії | <ul style="list-style-type: none"> - Зменшення клієнтів під час економічної нестабільності; - Великі витрати на постійне просування та рекламу; - Велика конкуренція на ринку; - Складний процес знаходження ексклюзивних об'єктів нерухомості |
| Можливості (Opportunities) | Загрози (Threats) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Розширення ринку нерухомості в Києві; - Збільшення попиту серед клієнтів; - Впровадження інноваційних технологій | <ul style="list-style-type: none"> - Економічна нестабільність та можлива криза; - Політична нестабільність в державі; - Зміни в законодавстві країни; - Збільшення конкуренції на ринку нерухомості |

Компанія "ДМД Консалтинг" має декілька сильних сторін, що дозволяють розробляти успішну стратегію конкуренції на ринку. Але треба враховувати що існують слабкі сторони в компанії, що напряду можуть впливати на розвиток організації. Для того аби забезпечити стабільний розвиток, необхідно враховувати усі загрози, що можуть повпливати на ринку нерухомості.

Аби забезпечити успішну стратегію обґрунтовану на зробленому SWOT-аналізі, можна дотримуватися таких чотирьох SO-, WO-, ST-, WT- стратегій, що допомагають визначити які використовувати свої сильні сторони та надалі мінімізувати слабкі сторони використовуючи можливості та бути захищеними надалі від загроз. Де SO- стратегія (Strengths-Opportunities) означає використання сильних сторін компанії для збільшення можливостей розвитку, тоді як WO- стратегія (Weaknesses-Opportunities) спрямовує свої сили на зменшення слабких сторін, щоб використовувати можливості на ринку. Спрямованість ST- стратегії (Strengths-Threats) більше націлена на використання сильних сторін для того аби зберегти організацію від можливих загроз. І остання WT- стратегія (Weaknesses-Threats) спрямована на зменшення своїх слабких сторін на вплив від загроз на ринку. Основні SO-, WO-, ST-, WT- стратегії для компанії визначені в таблиці 4.

Таблиця 4

SWOT- стратегії ТОВ "ДМД Консалтинг"

| SO- стратегія | WO- стратегія |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Використовувати досвід працівників для розширення можливостей знаходження об'єктів на ринку нерухомості; - Використовувати клієнтську базу для підвищення попиту на послуги компанії | <ul style="list-style-type: none"> - Знизити витрати на рекламу, використовуючи тільки найефективніші платформи для просування і залучення клієнтів; - Розробити індивідуальну програму для розширення бази клієнтів |
| ST- стратегія | WT- стратегія |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Використовувати досвід працівників для збереження клієнтів та позицій на ринку нерухомості; - Підвищувати професіональність фахівців для підвищення конкурентоспроможності | <ul style="list-style-type: none"> - Спостерігати за ринком та проводити постійний аналіз для прийняття необхідних заходів для швидкої адаптації; - Робити аналіз рекламної стратегії для виходу з кризової ситуації на ринку |
|---|---|

В компанії "ДМД Консалтинг" існують як сильні, так і слабкі сторони, що можуть впливати на конкурентоспроможність на ринку. Розробка успішної стратегії має на меті враховувати усі аспекти організації та дає можливість адаптуватися до змін ринку. Завдяки SWOT-аналізу та стратегій SO-, WO-, ST-, WT-, компанія може забезпечити собі стабільний розвиток та успішну конкуренцію на ринку нерухомості, використовуючи свої сильні сторони, мінімізуючи слабкі сторони, використовуючи можливості та бути захищеною від загроз. Це дозволяє також ефективно функціонувати в змінах на ринку нерухомості й підтримувати свою конкурентоспроможність.

Для більш детального дослідження компанії було проведено також аналіз фінансової звітності, де визначається, як компанія "ДМД Консалтинг" використовує свої фінанси. Фінансова звітність — це сукупність документів, що складаються на основі даних бухгалтерського обліку з метою подальшого структурування та подання інформації про фінансовий стан підприємства для користувачів, таких як менеджери, інвестори, постачальники, державні органи, щоб визначити ризики та можливі інвестування в організацію [36].

Фінансова звітність складається з декількох форм, кожна з яких містить конкретну інформацію про фінансовий стан організації. Основні форми фінансової звітності включають:

- Активи (Assets) - ресурси, які може контролюватися компанією.

- Зобов'язання (Liabilities) - кошти, які компанія позичала в кредит.
- Власний капітал (Owner's Equity, Net Worth) - частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань.

Для компанії "ДМД Консалтинг" був складений баланс звіт про фінансовий стан (додаток В), де зображені вищесказані дані, що допомагають визначити майбутні кроки для покращення прибутку та покращення іміджу.

2.2 Стан існуючого іміджу підприємства "ДМД Консалтинг"

В сучасно розвиненому світі імідж підприємства визначає його успіх та впливає на сприйняття його діяльності серед споживачів та стейкхолдерів. Імідж — це сукупність сприйняття та уявлень, які викликають асоціації з підприємством та його послугами.

Компанії "ДМД Консалтинг" є відомою на ринку нерухомості й має ключові моменти на яких тримається її імідж, серед яких надійність, ефективність та висока експертиза. Клієнти та партнери сприймають компанію як одну з надійних партнерів, що надають якісні послуги. Позитивний імідж для компанії "ДМД Консалтинг" відображається насамперед у стабільній клієнтській базі та позитивних відгуках. Відгуки можуть бути потужним інструментом для підтвердження репутації компанії та приваблення нових клієнтів. Компанія направляє свою стратегію по Києву та Київській області. Вона пропонує широкий спектр послуг, таких як продаж, оренду та управління нерухомістю. Компанія має досвідчений персонал, який кваліфіковано і професійно обслуговує клієнтів. Ці всі показники та переваги допомагають підтримувати позитивний імідж вже на довготривалому періоді. Це підтверджують дані з опитування, проведеного у 2022 році, де приблизно 75% клієнтів вважають, що імідж компанії є позитивним, а також відзначають, що компанія має високу репутацію, пропонує якісні послуги та має кваліфікований персонал.

У свою чергу широкий спектр послуг компанії задовольняє різні потреби своїх клієнтів та націлені на різну цільову аудиторію, що є одним з

основних факторів, який позитивно впливає на імідж компанії. Завдяки широкому спектру послуг компанія може запропонувати клієнтам більш широкий вибір варіантів і кращі умови. Це робить компанію більш привабливою для клієнтів і підвищує її конкурентоспроможність.

Наявність кваліфікованого та досвідченого персоналу є ключовим елементом успіху в галузі нерухомості. Оскільки, з точки зору клієнтів, вони хочуть працювати з професіоналами, які мають глибокі знання про ринок і можуть надати їм найкращі поради та послуги.

Але треба враховувати, що деякі фактори можуть негативно вплинути на імідж компанії. Наприклад, ТОВ "ДМД Консалтинг" має порівняно невеликий досвід роботи на ринку, що може призвести до того, що компанія буде сприйматися як менш надійний партнер і менш досвідчений у вирішенні складних завдань. А також вона конкурує з більш відомими компаніями, такими як "THE Capital", "Park Lane" та "Благовіст", що мають більшу клієнтську базу, досвід, бюджет на просування себе та об'єктів нерухомості.

Оцінку та розвиток іміджу ТОВ "ДМД Консалтинг" можна проаналізувати, опираючись на такі критерії: імідж керівництва, внутрішній імідж організації, імідж персоналу, візуальний імідж, соціальний імідж. (табл. 5)

Таблиця 5

Оцінку іміджу ТОВ "ДМД Консалтинг"

| Критерій | Рейтинг (від 1 до 10, де 1 - найнижчий, 10 - найвищий) |
|------------------------------|--|
| Імідж керівництва | 8 |
| Внутрішній імідж організації | 8 |
| Імідж персоналу | 9 |
| Візуальний імідж | 7 |
| Соціальний імідж | 8 |

Дані в таблиці 5 отримані шляхом опитування працівників, партнерів та споживачів в компанії. Усі оцінки по критеріях були зведені до середнього значення, що можна побачити в таблиці. Імідж керівництва оцінюється на 8 балів, це свідчить про позитивне ставлення до нього, адже він має досвід, професіоналізм та відкритий завжди до спілкування й пропозицій. Внутрішній імідж компанії оцінюється вже на рівні 8 балів, це дозволяє робити твердження що ТОВ має стабільність і внутрішню ділову культуру. А у свою чергу імідж персоналу отримав високий бал - 9, завдяки професіоналізму і досвідченості працівників. Тоді як соціальний імідж оцінюється на 8 балів, що вказує на позитивне сприйняття компанією в громадському просторі, а візуальний імідж отримав 7 балів, що свідчить про необхідність покращення веб-сайту.

Компанія має позитивний імідж завдяки своєму корпоративному духу, який сприяє досягненню успіху та втілення стратегії. Корпоративний дух — це командне відчуття єдності, що об'єднане одним прагненням досягти цілі. Він вважається дуже ключовим аспектом в продуктивності праці та ставленні працівників до компанії. Корпоративний дух можна зміцнювати за допомогою створено керівництвом спільних цілей та цінностей, оскільки співробітники повинні відчувати свою важливість в команді та знати що їх справа принесе людям користь. А також потрібно створювати позитивне робоче середовище, це дасть робітникам відчуття безпеки. А для того, щоб закріпити створення позитивного корпоративного духу, необхідно надавати співробітникам можливостей розвитку кар'єри та навчання, що також забезпечить позитивний вплив на розвиток підприємства. Тож корпоративний дух — це важливий аспект для будь-якої компанії.

Кожний корпоративний дух відзначається своїми ключовими особливостями. В компанії такими аспектами вважається здатність підтримувати стабільні, конкурентоспроможні та актуальні порівнюючи з ринком нерухомості ціни на квартири, будинки, офіси та земельні ділянки, завдяки правильному управлінню бюджетом організації та оптимізації витрат.

Також з аспектів можна вважати індивідуальний підхід до кожного клієнта, надаючи унікальні рішення, що відповідають їхнім потребам при пошуку нерухомості в Києві. Тому при створенні та управлінні іміджем важливо враховувати різні фактори, такі як можливість виникнення ризику на ринку, життєві цикли організації, а також інноваційні процеси. Всі ці фактори впливають на ефективність системи управління іміджем компанії.

Компанія має стабільний імідж на ринку нерухомості та серед конкурентів. Але для того аби постійно вдосконалювати та підвищувати його, можна дотримуватися декількох моментів при подальшому створенні стратегії управління. Підвищувати репутацію та імідж можна через розвиток нових інноваційних рішень, розширення географії діяльності та залучення нових талановитих спеціалістів. Використовування маркетингових інструментів та стратегій, компанія може активно просувати ці потенціальні переваги перед споживачами та інвесторами.

Для того аби зрозуміти що треба покращувати та впроваджувати, необхідно розробити детальну таблицю, що допоможе зробити аналіз іміджу підприємства "ДМД Консалтинг" та визначити його сильні та слабкі сторони в різних аспектах бізнесу на основі проведеного дослідження (табл. 6).

Таблиця 6

Оцінка компанії "ДМД Консалтинг"

| Параметр | Оцінка (1-10) | Опис оцінки |
|-------------------------|------------------|---|
| Бренд і логотип | 9 | Наскільки відомий та впізнаваний є бренд і логотип підприємства. Чи асоціюється він з високою якістю та професіоналізмом? |
| Спілкування з клієнтами | 8 | Якість спілкування підприємства з клієнтами, включаючи обробку скарг і запитів, а також зворотний зв'язок. |

Продовження табл.6

| | | |
|----------------------------|---|---|
| Продукти та послуги | 8 | Якість продуктів або послуг, їх інноваційність і відповідність потребам ринку. |
| Репутація в індустрії | 7 | Як підприємство оцінюється відомими фахівцями та експертами в даній індустрії. |
| Соціальна відповідальність | 7 | Як підприємство бере участь у соціальних ініціативах і відповідає перед спільністю. |
| Конкурентне середовище | 7 | Як підприємство впливає на конкурентне середовище і як його оцінюють конкуренти. |
| Фінансовий стан | 6 | Оцінка фінансової стійкості та прибутковості підприємства. |
| Співробітники | 9 | Відомості про кваліфікацію та задоволеність співробітників. |
| Маркетинг та реклама | 8 | Ефективність маркетингових і рекламних кампаній. |
| Загальна репутація | 7 | Оцінка загального сприйняття підприємства в суспільстві та серед клієнтів. |

Джерело: оцінка на основі думок експертів з числа учасників ринку нерухомості

Роблячи аналіз іміджу компанії "ДМД Консалтинг" дійшли висновку, що компанія має впізнавану репутацію. Компанія є впізнаваною на ринку нерухомості завдяки своєму чіткому бренду і впізнаваному логотипу, а також

має добру репутацію в галузі. Також компанія вдосконалює свою систему зв'язку с клієнтами, забезпечуючи високий рівень спілкування та швидку реакцію на запити. Позитивний імідж формується також завдяки широкому спектру надаваних послуг, які потребують клієнти, наприклад, оформлення документів з юристами або допомога у вирішенні питань з продажу та пошуку нерухомості. Але звісно існують такі аспекти в яких компанія може покращити свої можливості, наприклад, збільшити свій фінансовий стан, у свою чергу це призведе до більшого об'єму роботи для працівників. Але у той час "ДМД Консалтинг" має потужний імідж, який може сприяти їй у досягненні успіху на ринку нерухомості. Оскільки, важливо зберігати позитивні аспекти та працювати над покращенням слабких сторін компанії.

2.3 Аналіз факторів, що впливають на імідж підприємства та його репутацію

Існують на сьогодні безліч факторів впливу на імідж підприємства. Оскільки в світі конкуренція на ринку надзвичайно велика, то формування позитивного іміджу підприємства стає ключовим завданням для досягнення успіху. Імідж відображає не лише, як компанію сприймають клієнти та стейкхолдери, але і визначає, наскільки вона конкурентоздатна та як може реагувати на зміни у суспільстві. Адаже до змін іміджі організації дуже мінливий й реагує на будь-які новації в суспільства та на ринку. Якщо розглянути зміни на які не можна впливати та розрахувати заздалегідь, то вони у свою чергу можуть поділятися на зовнішні та внутрішні. Серед внутрішніх факторів, що впливають безпосередньо на імідж підприємства, важливо розглянути наступні аспекти:

- Якість послуг, що надає компанія: Це вважається один із важливих факторів, що визначає імідж підприємства. Оскільки якість продукції компанії повинна відповідати не тільки очікуванням споживачів, а й вимогам стандартів якості. Недоліки у якості можуть спричинити незадоволеність клієнтів, що також призведе до втрати ринкової позиції.

- Якість обслуговування клієнтів: Треба враховувати не лише якість послуги, але і залишати позитивне враження під час спілкування з клієнтами та після нього. Професійність, дружелюбність і ефективність обслуговування можуть позитивно впливати на імідж компанії або навпаки негативно вплинути, якщо грубити чи сперечатися з клієнтами які звертаються в організацію.
- Корпоративна культура: Один із факторів, які впливають є культура підприємства, що визначається цінностями, підходами до роботи, та ставленням до співробітників й клієнтів. Підприємство з позитивною корпоративною культурою зазвичай має більше задоволених працівників і здатне залучити та утримувати професійних співробітників у своїй команді.
- Етика: Дотримання етичних стандартів у як у веденні бізнесу та і в управлінні є важливим елементом створені позитивного іміджу. Споживачі та стейкхолдери вимагають від підприємства етичного ставлення, що містить у собі чесність, прозорість і відповідальність.
- Відповідальне ставлення до цільової аудиторії та партнерів: Підприємства, які відкрито позиціюють свою відповідальність перед споживачами й суспільством, можуть побудувати позитивну стратегію іміджу і бути більш привабливими для клієнтів та інвесторів.

Тоді, як недоліки в будь-якому з цих перелічених аспектів можуть призвести до втрати довіри споживачів, зменшення конкурентоспроможності й негативно повпливати на репутацію підприємства. Тому для кожної компанії важливо ретельно вивчати на початку створення організації та вдосконалювати їх у процесі розвитку, а також активно співпрацювати зі своїми споживачами й громадськістю, щоб надалі забезпечувати позитивний і стійкий імідж.

Не треба забувати, що існують й зовнішні фактори, які грають не малу роль у формуванні іміджу в суспільстві компанії. Розберемо деякі з них:

- Медіа: Засоби масової інформації мають неабиякий вплив на підприємства і на його імідж. Наприклад, негативні новини, скандали або висвітлення негативу можуть погано відобразитися на репутації компанії зменшити довіру споживачів.
- Суспільна думка: Громадська думка у свою чергу також можуть впливати на імідж підприємства. Зміни в суспільних цінностях і вимогах споживачів вимагають від компаній підлаштування до змін у своїй стратегії та діяльності.
- Конкуренція на ринку: Рівень конкуренції на ринку впливає на впізнаваність компанії та робить стратегії з просування більш складними, оскільки постійно потрібно дивувати свою аудиторію інноваціями та вигідними пропозиціями. Уміння компанії конкурувати можуть стати ключовими факторами, що формують її імідж.
- Регулюючі органи на ринку: Вимоги до дотримання законів можуть змінюватися з часом і необхідно слідкувати за ними. Наприклад, дотримання екологічних стандартів або споживчих прав може призвести до підвищення довіри.
- Соціальна відповідальність в суспільстві: На сьогодні компанії постійно вдосконалюють свою соціальну відповідальність, спонсорують благодійні заходи та ініціативи, які підтримують громадськість. Це сприяє позитивному сприйняттю компанії в суспільстві.

Усі ці зовнішні фактори можуть призвести до позитивних або негативних наслідків для підприємства та є джерелом можливостей і загроз для компанії. Успішні підприємства все більш активно зосереджують свою увагу на цих факторах, реагують на зміни та вживають заходів для підтримки й покращенню свого іміджу та репутації в контексті змінюваного середовища ринку.

Одним із впливових факторів впливу на імідж є ефективна стратегія комунікації, що в свою чергу означає план, який визначає та ставить завдання для компанії, як вона буде спілкуватися з цільовою аудиторією. Важливо, щоб

організація мало чіткий план та визначало, яким чином воно бажає бути сприйнятим громадськістю. Для цього розуміння необхідно провести дослідження цільової аудиторії, що допоможе компанії зрозуміти, які цінності та потреби є важливими для її цільової аудиторії. Після визначення напрямку стратегії, необхідно зрозуміти які комунікаційні канали можна використовувати для покращення іміджу. Їх можна розділити на два типи: прямі та непрямі канали. Прямі канали — це ті канали, через які відбувається спілкування з цільовою аудиторією. А непрямі канали — це ті канали, через які організація спілкується з цільовою аудиторією опосередковано, до них відносяться публікації в ЗМІ, сарафане радіо та участь у соціальних подіях.

Визначивши правильно комунікаційні канали для стратегії та спілкування зі споживачами, створюється повідомлення, які організація бажає передати своїй аудиторії. Тоді як повідомлення повинні передавати головні цілі та цінності компанії, а також враховувати потреби та очікування аудиторії. Після правильно побудованої стратегії та її комунікації потрібно постійно проводити моніторинг та аналіз ефективності визначеної комунікації. Організація повинна слідкувати за реакцією своєї аудиторії на повідомлення та вносити активно зміни, якщо потрібно для досягнення кращих результатів зворотного зв'язку.

Неправильно визначенні дані для створення та просування стратегії організації, можуть призвести до негативного впливу від споживачів. Якщо розглянути на прикладі, можна зрозуміти наскільки важливим є проведення даного дослідження. Візьмемо до прикладу компанію нерухомості, яка почала новий проєкт з будівництва в екологічно чистому районі міста, але свою рекламу вони провили висвітлюючи низькі ціни на квартири й використання нових технологій в будівництві, проте не висвітлювали екологічний аспект. Надалі було виявлено, що дана компанія вирувала значну кількість дерев і порушила екологічні стандарти щодо збереження природи. Це в свою чергу призвело до обурення місцевої громади та організацій, що розпочали висловлювати негативні коментарі. Усе це підірвало довіру інших споживачів,

що призвело до втрати попиту на їхні житлові об'єкти, скарги від клієнтів, та погіршення їхнього іміджу. Компанія в результаті зазнала фінансових втрат і стала об'єктом розслідування. На цьому прикладі можна побачити, що треба бути обережним у виборі стратегії комунікації в компаніях, оскільки неправильно визначена стратегія для клієнтів може призвести до серйозних наслідків для бізнесу.

Сьогодні вважається що світ дуже стрімко розвивається та потрібно встигати підлаштовуватися то нових тенденцій та інновацій. Оскільки технологічний прогрес є одними з найважливіших факторів, що впливають на успіх компанії на ринку в будь-якій сфері своєї праці. Організації, що вміють швидко впроваджувати інновації та використовують передові технології, можуть отримати переваги перед конкурентами. Інновації можуть призвести до створення нових продуктів і послуг, які є більш ефективними, якісними та доступними для споживачів, а також зменшити витрати на виробництво з використанням нових технологій. Якщо проаналізувати один зі значних розвитків технологій в новому світі, то ми можемо взяти за приклад популярність мобільного інтернету, що став доступний для більшості людей по всьому світу. Це в свою чергу призвело до популяризації та розвиток покупок в інтернеті.

Магазини та організації, що першими змогли показати своїм споживачам можливість покращити життя та економити свій час на покупки, змогли отримати нову велику аудиторію та підвищити свою репутацію серед споживачів та конкурентів. Іншим гарним прикладом стали послуги доставки їжі та продуктів через мобільні додатки. Ресторани та магазини, які в самому початку набирання обертів та популяризація цих додатків змогли впровадити у свою стратегію розвитку, отримали стрімке зростання прибутку та покращення свого іміджу. Такі компанії стали більш впізнаваними на ринку, оскільки їхні споживачі цінували зручність та інноваційний підхід до обслуговування. В результаті інновації та використання нових технологій можуть суттєво покращити імідж підприємства, зробити його більш

привабливим для споживачів та підвищити його конкурентоспроможність на ринку.

Фактором впливу на імідж та репутацію є також виникнення кризових ситуацій, що можуть часто та неочікувано виникати в організації, оскільки будь-яке підприємство не застраховане від них. Такі кризи можуть бути викликані різними факторами, такими як природні лиха, публічні скандали, аварії на виробництві або інші негативні події. Але важливим є правильний вихід зі створеної ситуації, яку відповідь змогла дати організація, як ефективно вона змогла управляти та контролювати її.

Співробітництво та партнерства в сучасному світі грають також ключову роль у формуванні позитивного іміджу підприємства, вони можуть впливати на сприйняття компанії як соціально відповідальної організації.

Сучасний споживач став більш вимогливим та інформованим, це призвело до того, що організації повинні постійно докладати зусиль для підтримки позитивного іміджу та своєї репутації. Адже важливо не тільки створювати імідж, але й утримувати його на високому рівні впродовж довготривалого часу. Систематичне вдосконалення стратегії управління цими аспектами може допомогти різним підприємствам досягти успіху та підтримувати позитивний імідж у перспективі.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1 Визначення цілей та завдань стратегії іміджу

Імідж організації є важливим фактором її успіху, оскільки він впливає на її конкурентоспроможність, фінансові результати, а також на відносини з клієнтами, партнерами та співробітниками. У свою чергу управління іміджем організації — це процес планування, реалізації та контролю заходів, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу організації. Стратегія управління іміджем вважається документом, який визначає цілі, завдання та інструменти управління іміджем організації.

Тож першим кроком в розробці стратегії управління іміджем організації буде визначенням цілей стратегії, що в свою чергу повинні бути конкретними, досяжними та відповідати запитам клієнтів. Основними цілями стратегії для компанії "ДМД Консалтинг" можна визначити:

- Позиціонування компанії як надійного та професійного знавця у сфері нерухомості. Підтримка іміджу, який відображатиме довіру і професіоналізм. Покращити сприйняття компанії серед цільової аудиторії, зокрема клієнтами, партнерами та співробітниками.
- Збільшення клієнтської бази та збільшення обсягу об'єктів продажу та оренди. Залучення нових клієнтів та збільшення кількості успішно здійснених транзакцій.
- Розширення географічного спектра. Розширити діяльність компанії на інші регіони або міста, а не тільки роботи по Києву.
- Підвищити привабливість компанії для клієнтів, партнерів та співробітників серед конкурентів. Створити унікальні пропозиції, що б виділяло компанію серед інших.
- Підвищення рівня задоволеності клієнтів та збільшення кількості рекомендацій. Забезпечити високу якість обслуговування та підтримки клієнтів, а також підвищити рівень задоволеності

клієнтів, щоб вони залишали позитивний відгук та зверталися знову до компанії.

Визначивши основні цілі, яким надалі дотримуватися при створенні стратегії, наступним кроком є визначення конкретних завдань які будуть послідовно виконуватися під час створення стратегії. Завдання допомагають досягти поставлених цілей, де кожне завдання має бути конкретно прописаним та досяжним для компанії, та обов'язково має бути визначений строк його виконання. Це є важливими етапами на шляху до досягнення стратегічних цілей. Для першої цілі позиціювання компанії як надійного та професійного знавця у сфері нерухомості. Завданнями будуть розробити та запустити або вдосконалити вже чинний веб-сайт. На його виконання необхідний термін виконання приблизно 3 місяці. Дане завдання міститиме в собі такі проведені аспекти для детальної стратегії.

Для виконання завдання необхідно, по-перше, провести аналіз потреб клієнтів та розробити вимоги до веб-сайту. Знайти спеціалістів з веб-дизайну, а також розробників або залучити сторонню фірму, що спеціалізуються з веб-розробки. Розробити контент для веб-сайту, включаючи опис компанії та її послуг, зробити перелік актуальних квартир, будинків або іншої нерухомості якою займається компанія, також опублікувати відгуки клієнтів та інше, що допоможе клієнту детально ознайомитися з усіма перевагами компанії. Забезпечити веб-сайт оптимізацією для пошукових систем (SEO), опублікувати статті з ключовими словами для кращої оптимізації під пошукові запити цільової аудиторії. Після створення сайту перевірити та протестувати його перед запуском. І останнім кроком буде сам запуск нового сайту, та відзначення цього в інтернет-середовищі.

Але для того, щоб показаний професіоналізм компанії відповідав реальності, необхідно впровадити навчальні програми для співробітників щодо професійного розвитку та навичок комунікації з клієнтами, термін виконання - 6 місяців.

Наступним завданням буде висвітлити в соціальних мережах або ресурсах присвячених нерухомості рекламні матеріали, де розповідатиметься про усі досягнення компанії. На його виконання термін зазначити можна 2 місяці. Для початку треба провести аналіз вже існуючих успішних проектів та досягнень компанії, щоб їх висвітлити для аудиторії в медіа. Для досягнення більш успішних результатів створити фото та відео матеріали для використання в рекламних матеріалах, щоб клієнти змогли побачити їх самостійно, це підкреслить справжній професіоналізм ТОВ "ДМД Консалтинг". Рекламні матеріали розповсюдити через різні канали, включаючи рекламу в тематичних публіках соціальних мереж.

Визначивши кроки для першої цілі, потрібно проаналізувати як досягти наступну поставлену мету зі збільшенням клієнтської бази та обсягу об'єктів нерухомості для якої термін виконання 12 місяців. Необхідно для початку провести аналіз цільової аудиторії та визначити її потреби та переваги. Наступне розробити на основі даних з дослідження аудиторії, цільові ключові повідомлення, які привертатимуть увагу нових клієнтів. Створити та оптимізувати офіційні облікові записи компанії в соціальних мережах Facebook та Instagram. Хоч на сьогодні в компанії активно ведуться соціальні мережі, можна почати використовувати у свої стратегії нові мережі, як TikTok та Threads, що активно набирають свою популярність, тим самим за допомогою них можна спробувати залучити нових клієнтів. Наступним треба розробити контент-план та почати публікації, що відображали б професіоналізм та надійність компанії. За основу потрібно узяти контент з сайту, що був створений у перших завданнях стратегії, включаючи інформацію про нові об'єкти, корисні поради та іншу цікаву інформацію. А також запуснути рекламні кампанії в соціальних мережах та інтернет-маркетинг, спрямовані на залучення нових клієнтів. Та постійно моніторити й аналізувати результати кампаній та вносити корективи в стратегію.

Щоб правильно розробити стратегію з позитивним іміджем, необхідно визначити чим саме компанія може виділятися серед інших схожих

організацій на ринку. Адже з кожним часом компаній стає усе більше й утримати в себе клієнтів стає важче, тому треба зрозуміти як підвищити привабливість компанії серед конкурентів. Термін на виконання завдання потрібно близько 18 місяців. Першим важливим кроком перед кожним завданням буде проведення аналізу досліджень, щоб визначити потреби й побажання цільової аудиторії. Наступним кроком потрібно розробити пропозиції, які відповідають цим потребам і побажанням та провести тестування обраних пропозицій, щоб оцінити їхню ефективність. Для прикладу, компанія може запропонувати ексклюзивні умови співпраці: знижки, бонуси, подарунки, персональні менеджери, тощо. Або бонусні програми: накопичувальні знижки, програми лояльності, щоб клієнти поверталися саме до цієї компанії. Також гарним приверненням клієнтів можуть стати додаткові послуги, такі як безкоштовні консультації, юридичні послуги.

Для кращого розуміння, що саме використовувати для привернення уваги споживачів потрібно проаналізувати сильні та слабкі сторони конкурентів, а також розробити стратегію, яка дозволить компанії виділитися на їхньому тлі. Завданнями аналізу конкурентів, потрібно зосередитися на їхніх пропозиціях, цінах, маркетингових активностей, визначити сильні та слабкі сторони конкурентів й розробити стратегію, яка дозволить компанії виділитися на основі отриманих результатів. Приклади стратегій, які можуть допомогти компанії "ДМД Консалтинг" виділитися серед конкурентів:

- Сфокусуватися на певній ніші ринку.
- Запропонувати унікальні продукти або послуги.
- Застосувати нестандартні маркетингові підходи.

Обрана стратегія не тільки зможе допомогти виділитися серед конкурентів, але й збільшить цільову аудиторію або допоможе отримати відданих споживачів, що будуть повертатися в компанію за послугами не один раз.

Наступним аспектом в побудові стратегії просування компанії — це поставлення завдань в цілі з розширювання бази об'єктів нерухомості, що можна шляхом активного пошуку нових пропозицій. Потрібно створити, наприклад, команду, відповідальну за пошук нових об'єктів нерухомості, включаючи ріелторів та агентів нерухомості. Для цього необхідно збільшити співробітників, щоб можна було втілити завдання для покращення іміджу компанії. Співробітники також у свою чергу мають активно вивчати ринок нерухомості та конкурентів, аналізувати їхні пропозиції та ціни. Наприклад, використовувати інструменти онлайн-пошуку та бази даних для виявлення нових об'єктів на ринку. Проводити аналіз ефективності пошуку та в залежності від результатів приймати рішення про коригування стратегії від потреб ринку.

Після виконання перших цілей та завдань стратегії з підвищення іміджу постане питання з можливістю розширення кордонів для компанії "ДМД Консалтинг". Тобто виникне потреба в розширенні свого географічного спектра діяльності. Дана ціль може зайняти по терміну близько 2 років виконання. Для початку потрібно буде визначити потенційні регіони, де є можливість розширити діяльність компанії. Тому необхідно провести аналіз ринків в обраних потенційних регіонах, включаючи попит на нерухомість, конкуренцію та можливі законодавчі обмеження. Вибір нового географічного розташування для роботи треба спиратися на наступні критерії вибору, такі як рентабельність та потенційний ріст. Останнім етапом буде розробка стратегії виходу на нові ринки та визначення кроків для початку процесу розширення.

Визначившись після детального дослідження з новим напрямком роботи, потрібно знайти місця для розміщення нових офісів або співпраця з місцевими агенціями з нерухомості зі схожими цілями, враховуючи їх доступність та можливу потенційну кількість клієнтів. Надалі визначивши нове географічне місцезнаходження, розробити бюджет та бізнес-план для відкриття нового офісу. Або провести переговори з місцевими агентствами або агентами нерухомості для встановлення партнерських відносин. Потім

компанії потрібно підготувати необхідну документацію та забезпечити необхідні ресурси для відкриття офісу. Завершальним буде початок активної діяльності в новому регіоні.

Усі вищесказані завдання та цілі призведуть до підвищення рівня задоволеності клієнтів та збільшення кількості рекомендацій. Оскільки воно допомагає зберегти і залучити нових клієнтів, створити позитивний імідж компанії та підвищити конкурентоспроможність. У свою чергу постійний збір відгуків від клієнтів, надасть можливість прислухатися до їх побажань, розуміти потреби та проблеми, які виникають, а також швидко реагувати на них вчасно. Збір та аналіз відгуків можна здійснювати за допомогою різних інструментів, наприклад анкети, онлайн-опитування, відгуки на веб-сайті, або комунікація через соціальні мережі. Але треба враховувати, що робота зі зворотнім зв'язком вимагає постійної уваги та систематичним, це допоможе компанії підтримувати позитивний імідж та зміцнити свою репутацію під час стратегії розвитку організації.

Стратегія дає розуміння як розвивати та вдосконалювати різні аспекти в організації. Вона структурує та визначає важливість кожного завдання, цілей та виставляє їхню пріоритетність. Головним визначенням для стратегії є її відповідність до сегменту та вимогам споживачів. Компанія повинна ретельно аналізувати свій бізнес, щоб зрозуміти сильні та слабкі сторони, а також усі можливості та загрози. Я вважаю, що стратегія повинна бути достатньо гнучкою, щоб адаптовуватися до змін та забезпечувати стабільність. Успішна реалізація стратегії підтримується постійним ретельним моніторингом і вдосконаленням. Компанія повинна регулярно відстежувати свої результати, щоб визначити, чи є її стратегія ефективною, а також бути готова вносити зміни в стратегію, якщо це необхідно.

3.2 Вибір цільової аудиторії та позиціонування організації

У конкурентному середовищі визначення цільової аудиторії є вирішальним для досягнення успіху. Розуміння своєї аудиторії та узгодження з нею пропозицій з її потребами та вподобаннями є фундаментальним кроком у створенні сильного та стійкого бренду. Щоб детально зрозуміти свою аудиторію компанія повинна провести дослідження, де проаналізувати свій ринок та дати декілька головних ознак цільової аудиторії (рис. 5).



Рис. 5 Характеристика цільової аудиторії

Аби почати правильно складати портрет потенційного покупця, треба на початку зібрати інформацію про нього, наприклад, в соціальних мережах, на виставках, при особистому спілкуванні або взяти аналітику зі сайту компанії. Для більш зручного аналізу можна розглянути, як формується портрет цільової аудиторії за допомогою методики 5W М. Шеррінгтона. За методом 5W, цільова аудиторія сегментується з врахуванням відповідей на п'ять ключових питань: Хто? (Who?), Що? (What?), Де? (Where?), Коли? (When?) і Чому? (Why?) [11]. Сегментування ринку — це процес групування споживачів на основі спільних характеристик. Цей метод дозволяє компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів і розробляти більш ефективні маркетингові

стратегії. Якщо використати дану методику для визначення аудиторії компанії "ДМД Консалтинг", то отримаємо наступні дані:

1. Що? Найменування товару або послуги - нерухомість. Компанія пропонує різноманітні послуги з нерухомості, включаючи: квартири, будинки, комерційні об'єкти, земельні ділянки.
2. Хто? Клієнт - фізичні особи, які планують придбати житло або комерційну нерухомість.
3. Чому? Покупці можуть бути зацікавлені в нерухомості з різних причин, їм потрібно житло для проживання, комерційна нерухомість для бізнесу або інвестиції.
4. Коли? Зазвичай виникає потреба при зміні життєвої ситуації, такій як створення нової родини, зміна місця роботи, інвестиційні можливості або економічна ситуація.
5. Де? Місце здійснення покупки - сайт компанії або офіс компанії.

Визначені дані по методу 5W дають нам ознайомлення з цільовою аудиторією та надалі адаптувати послуги та комунікаційні стратегії, щоб задовольнити потреби та очікування споживачів у сфері нерухомості. Тепер необхідно скласти портрет з детальним описом її ключових характеристик основуючись на рис. 5. Портрет цільової аудиторії для компанії нерухомості "ДМД Консалтинг" представлений в додатку В. На основі даних, отриманих за допомогою створення портрету цільової аудиторії для компанії, можна зробити наступні висновки:

- Цільова аудиторія компанії нерухомості - це люди у віці від 21 до 55 років, які мають стабільний дохід та переїхали до Києва.
- Потенційні клієнти зацікавлені в придбанні житла або комерційної нерухомості, як для особистих потреб, так і для інвестицій.
- Вони активними споживачами онлайн-ЗМІ для пошуку інформації про нерухомість.

- Основними характеристиками клієнта буде активність, відповідальність та цілеспрямованість, які прагнуть до комфортного та успішного життя.

Визначивши портрет цільової аудиторії та її ключові кризи та характеристику, маємо розуміння на який сегмент необхідно націлювати рекламну компанію та стратегію. Враховуючи вищезазначені висновки, компанія "ДМД Консалтинг" створити просування своїх послуг для задоволення потреб і очікувань цільової аудиторії, сприяючи їхньому комфортному та успішному життю через послуги у сфері нерухомості.

Обравши конкретний сегмент та цільову аудиторію, компанія має надалі визначити як саме здобути конкурентні переваги. Але для початку потрібно зробити дослідження щодо позицій на ринку конкурентів і визначити яке місце займає компанія "ДМД Консалтинг". Позиціювання означає процес формування у свідомості споживачів певного уявлення про організацію, її продукти або послуги. Позиціювання дозволяє організації виділитися серед конкурентів і зайняти свою унікальну нішу на ринку. Існують декілька відомих методів позиціювання:

- За ціною: Компанія просуває свої послуги та товари за доступною ціною.
- За якістю: Організація представляє себе як виробник високоякісних продуктів або послуг.
- За інноваціями. Компанія позиціонує себе як представник інноваційних продуктів або послуг.
- За унікалізацією. Організація просувається за допомогою унікальної характеристики та створених переваг порівнюючи з конкурентами.

Перед тим як визначити позиціювання компанії "ДМД Консалтинг" потрібно провести аналіз які основні акценти позиціювання використовують конкуренти на ринку нерухомості, на що вони акцентують свою увагу споживачів. Одним із головних конкурентів є компанія "THE Capital", вона

пропонує послуги з нерухомості як унікальну пропозицію продажу й оренді квартир, будинків, офісів, комерційної нерухомості та земельних ділянок в престижних районах Києва. Цільовою аудиторією компанії є багаті клієнти, які шукають ексклюзивну нерухомість в Київській області. Компанія нерухомості "Park Lane", що теж є одним із конкурентів, позиціонує себе як якісну і надійну агенцію нерухомості. А "Благовіст" позиціонує себе як нерухомості для всіх, тобто наголошує про доступність цін на свою нерухомість.

Для компанії "ДМД Консалтинг" можна обрати метод позиціювання за ціною або за унікалізацією. Якщо обирати перший метод та позиціювати компанію з доступною нерухомістю, то це може залучити та зацікавити більше молодих сімей або людей з обмеженим бюджетом, які активно шукають доступну нерухомість. Позиціювання компанії, як розв'язання питання з нерухомості за доступним бюджетом, може обернутися вдалим методом просування серед споживачів, оскільки це враховує потреби та можливості цільової аудиторії.

Тоді як позиціювання за унікалізацією буде направлена на представлення компанії, що надає послуги з нерухомості для людей з обмеженими можливостями, або компанія, яка пропонує нерухомість з нестандартними дизайнерськими рішеннями. Цей підхід може привернути клієнтів, які цінують унікальність та нестандартні рішення у нерухомості. Позиціювання компанії з незвичайних та інноваційних рішень може відкрити нові можливості розвитку та привернути клієнтів, які шукають щось особливе. Але порівнюючи з методом позиціювання за ціною, він направлений на сегмент з меншою кількістю аудиторії, тому зацікавити багато клієнтів в даному напрямку буде досить важко.

Але треба враховувати, що у позиціювання не бажано застосовувати понад три ключові напрямки, бо тоді воно буде неефективним, оскільки споживач не зможе сприймати імідж компанії у своїй свідомості [12, с. 17]. Серед помилок найрозповсюдженішим є надмірне позиціювання, що означає

приділення уваги на декілька різних напрямлень, що в результаті призводить до звуження уваги споживачів та залишати поза увагою. А протилежною помилкою інколи виникає коли компанія не виконує певною мірою позиціювання, тоді споживачу виділити щось відокремлене від конкурентів дуже складно.

Одним із помилок можна вважати також змішане позиціювання, воно виникає внаслідок постійних змін стратегії позиціювання на рику від компанії, що призводить до створення заплутаного іміджу товару або послуг у свідомості споживачів. Останньою помилкою, що допускають компанії під час розміщення на ринку — сумнівне позиціювання. В свою чергу це відбувається коли організації невірно комбінують елементи маркетингового комплексу під час позиціювання, що призводить до виникнення сумнів у свідомості споживача на що звертати увагу. Наприклад, якщо організація позиціює і якість, і ціну, то в клієнта виникає дилема щодо якості товарів або їхньої вартості. Тому під час розроблення стратегії позиціювання, потрібно узгоджувати з усіма елементами маркетингового комплексу компанії, включаючи товари, ціни, канали збуту та просування.

3.3 Розробка іміджевих комунікаційних стратегій та заходів

Іміджева комунікаційна стратегія спрямовані на тривалу перспективу формування позитивного іміджу компанії у свідомості її цільової аудиторії. Вони можуть включати в себе широкий спектр заходів, таких як реклама, PR, спонсорство, соціальні медіа та взаємодія з громадськістю. Іміджеві інструменти є важливими для формування позитивного іміджу компанії. Вони можуть допомогти компанії досягти своїх цілей і успішно конкурувати на ринку. Для компанії "ДМД Консалтинг" з цільовою аудиторією у віці від 21 до 55 років, зі стабільним доходом та мігрантів. Споживачі — це люди, які часто мають інтерес як у придбанні житла, так і у комерційній нерухомості. Вони активно використовують онлайн-ЗМІ для пошуку інформації про нерухомість. Основними рисами даної аудиторії є активність, відповідальність та

цілеспрямованість, що безпосередньо орієнтовані на комфорт і успішне життя. Аналізуючи їх треба розуміти особливість, що вони грають ключову роль у розробці ефективних комунікаційних стратегій для привернення та задоволення потреб клієнтів.

Оскільки для компанії було визначено метод позиціонування за ціною або за унікалізацією. Тоді іміджеві комунікаційні стратегії міститимуть у собі наступні кроки. Для того аби позиціонувати компанію на рику за ціною, необхідно для початку створити акцент рекламних заходів на доступність цін та можливості економії для клієнтів. Компанія у пропонуванні своїх послуг, повинна мати цінову політку об'єктів нерухомості нижче порівняно з конкурентами. Для прикладу, якщо конкурентна компанія рекламує однокімнатку квартиру для споживачів за ціною 12 000 гривень, тоді ТОВ "ДМД Консалтинг" має по схожій квартирі вказати ціну за 11 000 або 10 000 гривень. Тоді споживач побачивши схожі квартири зможе обрати саме нашу компанію, оскільки це допоможе йому зекономити на оренді.

Паралельно необхідно привертати увагу реклами акцентуючи на методі позиціонування за унікальністю. Дана компанія прагне привертати клієнтів, які цікавляться особливими та унікальними пропозиціями на ринку нерухомості. Для більш детального розгляду заходів в покращенні іміджу компанії ТОВ "ДМД Консалтинг" представимо в табл. 7, де зобразимо два напрямки з головними кроками застосування стратегії та кожен крок детально опишемо з рекламними компаніями.

Таблиця 7

Кроки, які можна взяти для впровадження рекламної кампанії:

| | |
|--|--|
| Позиціонування за ціною | Позиціонування за унікальністю |
| Спеціальні цінові пропозиції для обраних об'єктів. | Виділення унікальних об'єктів нерухомості. |

| | |
|---|--|
| Розстрочка та фінансові умови для клієнтів. | Віртуальні тури та відеопрезентації для унікальних об'єктів. |
|---|--|

Продовження табл.7

| | |
|--|--|
| Пакети послуг та подарунки для покупців. | Історичні дослідження об'єктів нерухомості. |
| Програми лояльності та бонуси для постійних клієнтів. | Співпраця з місцевими експертами та архітекторами. |
| Віртуальні тури та онлайн-консультації. | Тематичні заходи та відкриті дні для покупців. |
| Реклама на популярних інтернет-порталах з нерухомості. | Спеціальні пакети послуг для об'єктів нерухомості. |
| Реклама в Google AdWords | PR і медіа-кампанії для підкреслення унікальності. |

Першим кроком для позиціонування на рику з новою пропозицією треба запустити рекламну компанію в соціальних мережах. Необхідно створити інформативні пости на сторінках компанії в Facebook, Instagram в яких анонсується меседж в залежності від сезону запуску реклами до прикладу, "Суперзнижка на літні квартири", "Осінні знижки на котеджі", "Зимові знижки на здійснення мрії". Але важливим є опис пропозиції з вказаною доступною ціною, що діятимуть лише протягом обмеженого часу. Для цього також потрібно створити спеціальну сторінки на веб-сайті компанії з докладним описом всіх об'єктів нерухомості, які беруть участь у програмі знижок. Кожен об'єкт має відображати початкову ціну та знижку, щоб зацікавити клієнта та показати вагоме значення, що робить компанія завдяки акційним знижкам.

Для залучення більшої кількості клієнтів та наочного прикладу розробити відеопрезентація об'єктів, де короткі відео огляди квартир і

будинків будуть доступні на знижку. Відео може демонструвати особливості й переваги кожного об'єкта нерухомості.

Щоб залучити клієнтів й утримати їх до заключення договору для більш ефективного впливу на них, можна зробити онлайн-консультації — це забезпечити можливість вирішувати питання в реальному часі. Під час консультацій можна впровадити теми, щодо фінансових аспектів придбання нерухомості, включаючи розстрочку, можливості кредитування та податкові питання. У свою чергу клієнти можуть поставити будь-які питання, пов'язані з нерухомістю про документацію, технічні особливості об'єкта нерухомості або інші аспекти, які їх цікавлять. В результаті це дасть можливість на отриманих відповідях та обговорень розробити індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, враховуючи їхні унікальні потреби, бажання та фінансові можливості. Надавати персональний підхід та рекомендації до вимог кожного клієнта. Це дозволить залучити клієнтів з інших міст, які шукають житло в Києві, що зв'язавшись з представником компанії через онлайн-консультацію, побачити відеопрезентацію об'єкту, обговорити фінансові деталі та отримати відповіді на всі свої питання й приїхавши в місто одразу поїхати на цікаву нерухомість.

На сьогоднішній день в компанії є подібна функція спілкування з клієнтами. Коли вони звертаються в компанію, то ріелтор відправляє попередньо відео огляд зацікавленої квартири і якщо усе підходить, то можна під'їхати та подивитися нерухомість. Але якщо вдосконалити даний метод позиціонування, це дозволить виділитися серед конкурентів на ринку й запам'ятатися, щоб надалі могли знову звернутися за послугою саме в компанію "ДМД Консалтинг".

Рекламна компанія містить в собі не лише розміщення в соціальних мережах пропозицій, а й на популярних інтернет-порталах з нерухомості. За допомогою інтернет-порталу Google, можна розмістити банер та оголошення про знижки на різних сайтах, які спеціалізуються на нерухомості та мають велику аудиторію. Також Контекстна реклама (Google AdWords) допоможе

створити рекламну кампанію, яка відобразатиметься на сторінках пошукових результатів Google, коли користувачі шукають ключові слова, пов'язані з нерухомістю. Одним із інструментів гарного нагадування про себе для споживача, компанія може використати ремаркетинг, що означає встановлення пікселя ремаркетингу на веб-сайті, це дозволяє збирати інформацію про відвідувачів сайту, наприклад, які сторінки вони відвідують або які об'єкти нерухомості їх більше зацікавили.

В розробці PR-компанії потрібно розуміти вартість різних рекламних стратегій, щоб в подальшому розрахувати бюджет для компанії який необхідно буде витратити саме на встановлення зв'язків з клієнтами за допомогою онлайн-реклами. В таблиці 8 представлені актуальні дані по бюджету на 2023 рік включаючи ціну за клік (CPC- cost per click) та витрати на масове залучення.

Таблиця 8

Інформація про вартість онлайн-реклами та рекламних послуг

| Вид Реклами | Вартість CPC/Ціни за пост | Вартість Витрат на масові захоплення |
|------------------------------|----------------------------------|---|
| Google Ads | 15-20 гривень за клік | 15,000-20,000 гривень за 1000 кліків |
| Facebook/Instagram | 5-10 гривень за клік | 5,000-10,000 гривень за 1000 кліків |
| Реклама в соціальних мережах | 500-1000 гривень за пост | 5,000-10,000 гривень за 10 постів |
| SEO-просування | 10-15 тисяч гривень на місяць | |
| SMM-просування | 5-10 тисяч гривень на місяць | |

| | | |
|-------------|---------------------|--|
| PR-кампанія | 10-20 тисяч гривень | |
|-------------|---------------------|--|

Залучення уваги покупців та забезпечити успішних угод для компанії "ДМД Консалтинг" за допомогою підкреслення унікальності серед конкурентів на ринку нерухомості можна різними підходами та стратегіями. Наразі компанія використовує метод просування об'єкта нерухомості й його виділення серед інших — це висвітлення переваг, таких як розташування, близькість до важливих об'єктів інфраструктури та прекрасний краєвид й безпечне розташування з бомбосховищами.

Нові іміджеві комунікаційні стратегії, які можна використати для компанії: виділення найбільш унікальних та цікавих об'єктів нерухомості на ринку. Наприклад, запропонування своїм клієнтам об'єкти нерухомості в історичних та архітектурних будівлях. В рекламній компанії виділяючи історію та особливості, що роблять її винятковою та унікальною. А додаткове дослідження історії та походження квартири або будинку може додати цінну інформацію й підвищити вартість. Для того аби виникла довіра в споживачів до компанії можна залучити фахівців та експертів, що допоможе підвищити авторитетність у відношенні до компанії. Ці кроки можна розробити надалі, а для початку розробити пропозицію з унікальною послугою, що додають цінність компанії.

Наразі існує актуальна послуга якою займаються компанія — оцінка нерухомості з урахуванням ринкових пропозицій. Дану направленість направити потрібно на клієнтів в яких є у власності нерухомості, яку вони планують здавати в оренду або продати. Для тих хто виходить з такою пропозицією на ринок вперше буде актуальна пропозиція, оскільки вони не знайомі з ціновою політикою, то їм складно визначити вартість своєї нерухомості. А завдяки компанії вони зможуть розв'язати дане питання. Застосування в рекламній компанії пропозицію безкоштовної професійної оцінки об'єкта для продажу або оренди нерухомості, допоможе отримати

більшу кількість саме об'єктів які в подальшому можна просувати й пропонувати споживачам.

Гарним заходом підвищення іміджу можна використати інструмент: участь у тематичних виставках та благодійних акціях. До повномаштабного вторгнення компанія брала участь у виставках присвячених нерухомості, де були зібрані компанії забудовників.



Фото з інстаграму з участі у виставці забудовників

Завдяки таким заходам були налагодженні комунікаційні зв'язки з забудовниками Києва та Київської області, які тільки починали свої проекти та ті, які вже давно на ринку нерухомості. Після таких подій з'являлися нові клієнти, що були зацікавлені в співпраці у довготривалій перспективі. Аби підвищити впізнаваність на ринку, даний інструмент не потребує великих витрат бюджету порівнюючи з рекламою в інтернет-просторі, але дозволяє компанії презентувати свої послуги, розширювати бізнес-контакти та встановлювати довгострокові відносини з іншими учасниками ринку нерухомості.

Визначивши основні кроки для досягнення позитивного іміджу та його покращення компанія може використати у своїй стратегії інноваційні методи просування та позиціонування компанії на ринку нерухомості. Оскільки у сучасному розвиненому середовищі діє технологічний прогрес ми розглянемо можливості покращення іміджу "ДМД Консалтинг" у таких аспектах, як інноваційність та технологічність.

Однією з ключових складових іміджу є інноваційність, що дозволяють компанії підвищити свій імідж та зайняти більш вигідну позицію на ринку нерухомості. У напрямку інновацій компанія може використовувати у своїй стратегії наступні інструменти, але треба враховувати, що це може потребувати додаткові витрати.

1. Використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR)

Впровадження VR та AR технологій в додаткові інструменти просування дозволить потенційним покупцям отримати новий досвід огляду нерухомості без необхідності фізичного візиту. Це також дозволить виділитися серед конкурентів та зацікавити користувачів. Наприклад, можна включати віртуальні тури та інтерактивні візуалізації, які дозволяють клієнтам досліджувати об'єкти нерухомості онлайн, де клієнти зможуть самостійно оглянути всі кімнати квартири або будинку, побачити вигляд з вікон і навіть додатково прогулятися по двору не приїжджати на місце й вирішити задалегідь підходить це їм чи ні.

2. Використання дронів

Використання дронів може стати гарним способом привернення уваги. Можна за допомогою дронів створити дивовижні аерофотознімки та відеопрезентації об'єктів нерухомості з пташиного польоту. Дрони дозволяють створювати високоякісні зображення з незвичайних ракурсів, що ніхто не використовує.

3. Використання чат-ботів

У своїй практиці компанія планувала створити власний чат-бот, де клієнт зможе залишити заявку та ріелтор безпосередньо зв'яжеться з ним у зручному

месенджері. Але якщо вдосконалити та запровадити даний інструмент просування можна використати чат-боти для відповідей на запитання клієнтів та надання інформації про об'єкти нерухомості. Що допоможе автоматично відповідати на типові запитання, які часто поступають від потенційних покупців. Клієнти можуть запитувати про ціни на об'єкти нерухомості, їх технічні характеристики, розташування тощо. Чат-бот може надавати швидкі та точні відповіді, що зекономить час як для клієнтів, так і для працівників компанії. Додатковим варіантом роботи чат-бота можуть надаватися базові поради щодо іпотеки та фінансових аспектів придбання нерухомості. Він може пояснити, які документи потрібні для отримання іпотеки та допомогти клієнтам зрозуміти процес фінансування.

Після визначення основних кроків для заходів з покращення іміджу та розробки іміджевих комунікаційних стратегій компанія "ДМД Консалтинг" має всі шанси стати однією з провідних компаній на ринку нерухомості в Україні. Для цього компанії необхідно продовжувати працювати над підвищенням якості послуг і зміцненням свого іміджу.

В розробці стратегії управління іміджем організації зосереджується увага на основних напрямках стратегій, такі як визначення цілей та завдань, вибір цільової аудиторії та позиціонування організації, а також розробка іміджевих комунікаційних стратегій та заходів. Усі ці аспекти є важливими для будь-якої організації, оскільки імідж визначає її ставлення на ринку та відношення споживачів до нього.

Першим кроком є визначення цілей та завдань стратегії іміджу на шляху до встановлення та управління позитивним іміджем. Компанія в своїй стратегії повинна мати чітке розуміння, які саме цілі вона прагне досягти та які їй для цього повинні бути поставлені завдання, щоб підвищити впізнаваність бренду, покращити репутацію та залучити нову цільову аудиторію. Тільки розробив правильні цілі й зрозумівши їх організація може розробити ефективну стратегію для їх досягнення.

А вибір цільової аудиторії та позиціонування на ринку є ключовим етапом в процесі управління іміджем. Організація повинна чітко визначити, для кого призначені її послуги або продукти, і визначити, яке місце вони посідають на ринку порівняно з конкурентами. Позиціонування допомагає виділитися на ринку та залучити увагу цільової аудиторії, створюючи унікальний образ організації.

У свою чергу розробка іміджевих комунікаційних стратегій та заходів вимагає враховувати багато різних аспектів, які постійно змінюються, щоб підлаштуватися до вимог ринку та споживачів. Важливо створити комунікацію й визначити канали для зв'язку з цільовою аудиторією, щоб правильно передати ключові повідомлення та цінності компанії, такі як соціальні медіа, PR-кампанії, рекламу, а також публікація в медіа.

Правильно створене планування та визначення інструментів може допомогти створити позитивний імідж організації, який буде вигідно відрізняти її від конкурентів. А постійне вдосконалення стратегії шляхом аналізу, моніторингу та внесення змін у стратегію, дозволить підтримувати позитивний та конкурентоспроможний імідж.

ВИСНОВКИ

Імідж організації не тільки визначається за допомогою логотипа та рекламної компанії. Він в першу чергу представляє сукупність його сприйняття завдяки керівникам, працівникам, стейкхолдерам. Імідж відображає враження, які компанія залишає у ділових партнерів та споживачів і відіграє вирішальну роль у прийнятті рішень щодо співпраці, покупки та інших важливих аспектів які приймаються та стосуються компанії.

На сьогодні в сучасному світі конкуренція для компаній у будь-якій сфері досить насичена, а споживачі мають у свою чергу доступ до великої кількості інформації та вибір різних послуг. Тоді як та організація, яка має успіхи в формуванні та створенні стратегії іміджу має величезну перевагу серед конкурентів. Якщо узагальнити поняття імідж, то він містить в собі візуальний імідж, що представлений логотипами та корпоративними кольорами, а також сукупність емоцій, ставлення, які викликає компанія серед різних стейкхолдерів та цільової аудиторії.

Формування самого іміджу — це досить складний процес, який повинен враховувати в собі безліч різних аспектів та змінюючих тенденцій на ринку, а також вимагає ретельного постійного аналізу, стратегічного планування та систематичного вдосконалення у довготривалій перспективі. На прикладі компанії ТОВ "ДМД Консалтинг" проаналізували найактуальніші напрямки на які потрібно звернути увагу керівникам організації, щоб вдосконалювати свій імідж в позитивному напрямку.

Товариство з обмеженою відповідальністю "ДМД Консалтинг" є на ринку нерухомості вже певний час й для нього більш впливовим фактором є безпосередньо оточення підприємства, де виділяються споживачі та конкуренти. Усі вимоги, уподобання та реакція на послуги підприємства мають значення для формування ринкових стратегій та продажів на ринку нерухомості. Якщо від споживачів немає запитів в компанію, це може призвести до втрати клієнтів, негативного впливу на репутацію підприємств та зменшення прибутку. Але завдяки задоволеним споживачам, вони стають

більш лояльними клієнтами та рекомендують послуги підприємства іншим, тим самим збільшуючи запити на послуги компанії.

Позитивний імідж привертає нових клієнтів, стимулює співпрацю та забезпечує конкурентну перевагу. Компанії, як ТОВ "ДМД Консалтинг", є гарним прикладом того, як ефективно управління іміджем може призвести до успіху та росту в організації. Тому кожна організація повинна бути готовою інвестувати в розвиток та підтримання іміджу у всіх аспектах для досягнення успіху та стійкого розвитку.

Для того, щоб у довготривалій перспективі підтримувати позитивний імідж організації треба притримувати декілька основних правил:

- Усі повідомлення мають бути узгодженими та послідовними, щоб мати на меті сформувати єдине уявлення про компанію;
- Імідж повинен бути прозорим та чесним у всіх аспектах діяльності компанії;
- Висока якість обслуговування клієнтів, оскільки вона є одним із найважливіших факторів, які впливають на імідж компанії.

Кожна компанія на своєму шляху створення та розвитку іміджу має усі можливості, щоб стати першою у своїй сфері на рику, але для цього вона повинна обрати правильну стратегію для залучення як клієнтів, так і партнерів. Необхідно пам'ятати, що імідж підприємства — це постійний процес, який вимагає уваги, досліджень та зусиль для досягнення високих результатів.

РЕЗЮМЕ

магістерської роботи Савченко Дарини Миколаївни
"Управління формуванням іміджу організації"

(на прикладі ТОВ "ДМД Консалтинг")

Сучасне бізнес-середовище вимагає особливої уваги до питань управління іміджем організації. Постійний аналіз та вивчення методів управління іміджем було показано на конкретному прикладі компанії "ДМД Консалтинг". Мета дослідження полягає в визначенні ключових аспектів формування та управління іміджем, а також розробці рекомендацій для покращення іміджу організації.

У даному дослідженні було висвітлено важливі аспекти формування іміджу з урахуванням уподобань та запитів споживачів й конкурентів. Задоволені споживачі стають лояльними клієнтами та сприяють рекомендаціям, що сприяє підвищенню попиту на послуги компанії.

Робота викладена на 81 сторінках, складається з 3 розділів з ілюстраціями, таблицями та джерелами в переліку посилань.

У вступі розглядається актуальність управління іміджем організації в сучасному розвиненому світі, висвітлюються теми зі складності формування іміджу та необхідність розуміння цільової аудиторії, конкурентів та ринкових тенденцій. Дослідження роботи більше спрямоване на аналіз чинних стратегій управління іміджем та містить нові погляди для покращення репутації наявної організації.

У першому розділі аналізується поняття "імідж" на основі різних підходів авторів до визначення, розглядаються основні теоретичні підходи до формування іміджу та узагальнюється розуміння важливості його для організації. Аналіз різних поглядів дозволяє отримати повне та більш глибоке розуміння самого розуміння іміджу та його ролі в діяльності організації.

У другому розділі роботи було представлено загальну характеристику та проведення аналізу товариства з обмеженою відповідальністю "ДМД Консалтинг". Результати дослідження дали розуміння структури організації. Завдяки проведеному SWOT-аналізу було виявлено сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що можуть впливати на її діяльність.

Аналітичні дані, що зібрані були під час дослідження, допомогли визначити та сформувані представлений імідж, який має компанія "ДМД Консалтинг" на даний період часу.

У третьому розділі проаналізовано цілі та завдання стратегії іміджу, яку компанія використовує. Також визначено цільову аудиторію, на яку спрямовані заходи з позиціонування та реклами організації. Після проведення аналізу даних було представлено сучасні іміджеві комунікації стратегій та заходів для покращення вже існуючої репутації та збільшення цільової аудиторії.

Дана робота підкреслює важливість управління іміджем в сучасних умовах та надає конкретні рекомендації щодо поліпшення вже існуючого іміджу організації. Результати та саме дослідження можуть бути корисними для компаній, які бажають збільшити свою конкурентоспроможність і створити позитивний імідж на ринку.

Resume

of the Master's Thesis by Daryna Mykolaivna Savchenko

Managing Organization Image

(LLC "DMD Consulting")

The contemporary business environment places a special emphasis on the management of an organization's image. This thesis explores the constant analysis and study of image management methods, demonstrated through the specific example of "DMD Consulting" LLC. The research aims to identify key aspects of image formation and management, along with providing recommendations for enhancing the organization's image.

This study highlights important aspects of image formation, taking into account consumer preferences and competitors. Satisfied consumers become loyal clients and contribute to word-of-mouth recommendations, thereby increasing the demand for the company's services.

The paper is presented on 81 pages and consists of 3 sections with illustrations, tables, and references in the bibliography.

In the introduction of the master's thesis, the relevance of image management in today's developed world is discussed. It covers topics related to the complexity of image formation and the necessity of understanding the target audience, competitors, and market trends. The primary focus of this work is on analyzing existing image management strategies and presenting fresh insights to improve the reputation of the current organization.

The first section delves into the concept of "image" based on various authors' approaches to its definition. It discusses the fundamental theoretical approaches to image formation and provides a comprehensive understanding of its importance for an organization. Analyzing different perspectives allows for a deeper understanding of the concept of image and its role in an organization's activities.

The second section of the thesis presents a general overview and analysis of the Limited Liability Company "DMD Consulting." The research results shed light on the organization's structure. Through a SWOT analysis, the strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting its operations are identified. The analytical data gathered during the research helped determine and shape the current image held by "DMD Consulting" at the time.

The third section analyzes the goals and objectives of the image strategy employed by the company. It also defines the target audience for positioning and advertising efforts within the organization. Following data analysis, modern image communication strategies and measures for enhancing the existing reputation and expanding the target audience are presented.

This work underscores the importance of image management in contemporary conditions and provides specific recommendations for enhancing the organization's existing image. The results and the research itself can be valuable for companies seeking to increase their competitiveness and establish a positive image in the market.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. В. (1998) Корпоративний імідж. - Маркетинг.
http://4ua.co.ua/marketing/zb3ac68a4d53a89421316c27_0.html
2. Доти Д. (1996) Пабліситі і паблік рилейшнз.- М.: Інформаційно-видавничий будинок "Філін", С.237.

3. Вишнякова М. (2003) Концепція формування іміджу компанії (загальний підхід та рекомендації) Маркетинг, №5. С. 29
4. Ансофф І. (1965) Корпоративна стратегія
5. Віче №20 (2009, жовтень) Як подолати кризу та зберегти репутацію.
<https://veche.kiev.ua/journal/1693/>
6. Власенко, Я. О. (2011) Основи сучасного маркетингу: навч. посіб. С. 323
7. Чернявська Т.О. (2010) PR- технології в сучасному спорті. Міжнародна наукова практична конференція. Донецьк:ДОННУ. С.271-278.
8. Білоус В.С Сутність і основні складові корпоративного іміджу
<https://studfile.net/preview/5471121/page:22/>
9. Кросс С. (2019) Корпоративна соціальна відповідальність: практичні рекомендації
<https://msfz.ligazakon.ua/ua/>
10. YouControl, ТОВ "ДМД Консалтинг".
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42057798/
11. Еліт Веб. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона.
<https://elit-web.ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona>.
12. Примак Т. О. (2012) Стратегії позиціонування у теорії маркетингу, К. : КНЕУ, С. 17
13. Томилова М.М. (2014) Модель іміджу організації. Керівництво та менеджер,
№ 9, С. 32
14. Тюріна, Н. М., Назарчук, Т. В., & Карвацька, Н. С. (2020) Життєвий цикл організації . С. 171
15. Закон України "Про державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень" № 51 (2004)
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1952-15>, ст. 553
- 16.Закон України "Про рекламу" № 39 (1996)
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>, ст. 181

17. Закон України "Про захист персональних даних" № 34 (2010)
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>, ст. 481
18. Левадний, Ф.Ф. (2010) Здоров'я і освіта: проблеми і перспективи. Наукова практична конференція. С. 271-278.
19. Барна Н. В. (2008) Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання. С. 217
20. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку.
http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9
21. Василик А.В, Іщенко О.В. (2018) Використання соціальних мереж у сучасному рекрутингу України
http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_131_8
22. Почепцов Г. (2000) Г. Іміджелогія. С. 278
23. Захарчин Г.М. Корпоративна культура: Навчальний посібник. 344 с.
24. Гордєєва О.В. (2013) Методика і інструментальний апарат оцінки іміджу виникаючих характеристик підприємства. №6
25. Устенко А.О. Оцінка іміджу підприємства.
<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/472696.pdf>
26. Діброва Т. (2006) Імідж бренду: яким він має бути?. Маркетинг в Україні. № 2. С. 31– 33
27. Доулінг Г.Р. (1986) Керування корпоративними іміджами. Управління промисловим маркетингом. С. 109-115.
28. Лозовський О. М., Дрончак І. В. (2016) Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. С. 101-104.
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)__25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)__25)
29. Химич І. Г. (2009) Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. С. 59–61.
30. Нагернюк Д.В (2016) Ефективна економіка
31. Кузьмін О.Є. (2005) Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. С. 304

32. Колодка А.В. (2013) Стратегічне управління іміджем промислового підприємства. С. 224-228
33. Родіонов О.В. (2009) Ділова репутація підприємства: формування, діагностика. с. 408
34. Хомуленко Т.Б. (2005) Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. С. 272
35. Новікова Л. В. (2017) Формування позитивного міжнародного іміджу країни як засобу посилення конкурентоспроможності
36. Корнелюк Р. (2023) Фінансовий аналіз на основі відкритих даних
<https://blog.youcontrol.market/finansovii-analiz-na-osnovi-vidkritikh-danikh-3/>
37. Грабчак В.І. (2016) Сутність поняття «репутація підприємства» та її складові. С.313
38. Васильконова Е. (2013) Механізми управління підприємствами. С.102-111
39. Статінова Н. П. (2001) Етика бізнесу. КНТЕУ. С. 280
40. Тимошенко Н. Л. (2006) Корпоративна культура. С. 391

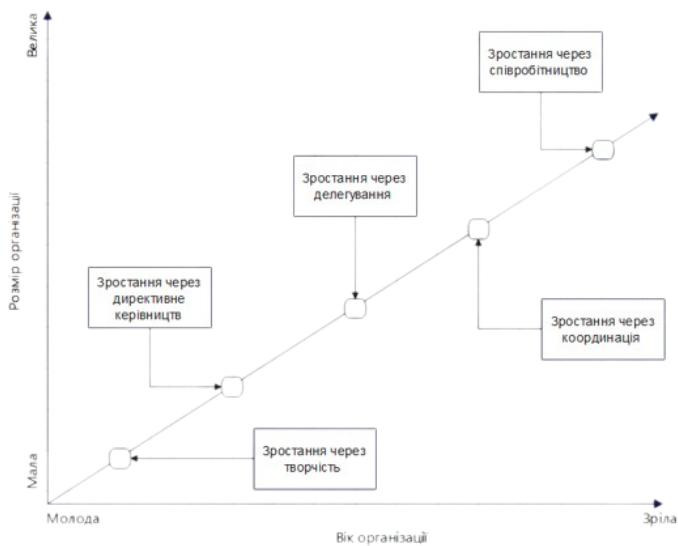
ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця А

Життєвий цикл організації за різними моделями

| Назва та схематичне представлення моделі | Стадії | Характеристики |
|--|--------|----------------|
|--|--------|----------------|

Модель Л. Грейнера



| | | |
|---|------------------------|---|
| <h2 style="text-align: center;">Модель Л. Грейнера</h2> | Креативність | Увага спрямована на створення та продаж нового "продукту"; неформальна структура та спілкування; оперативне реагування на потреби ринку; мотивація співробітників |
| | Директивне керівництво | Функціональна структура; спеціалізація задач; формалізація правил і процедур |
| | Делегування | Передача деяких уповноважень іншим співробітникам; управління на основі відхилень від заданих стандартів. |
| | Координація | Довгострокове планування; моніторинг витрат; корпоративний дух компанії |
| | Співробітництво | Проектні підходи до управління; розвиток персоналу та командної роботи |

Продовження табл.А

| | | |
|--|------------|---|
| | Зародження | Розробка та тестування підприємницької ідеї |
| | Дитинство | Відсутність |

Модель І. Адізеса



| | |
|---------------|---|
| | формалізованих правил і процедур; вразливість до зовнішнього середовища; від'ємний грошовий потік |
| «Давай-давай» | Бізнес росте, але може статися плутанина в пріоритетах і відповідальності; не регулярний менеджмент |
| Юність | Делегування повноважень; зосередження уваги на діяльності; перехід до професійного управління; розвиток корпоративного духу |
| Розквіт | Відповідність цілей, завдань, стратегії, структури, процесів; злагодженість роботи; зростання продажів |
| Стабільність | Зниження темпів зростання; повільне здійснення змін; втрата креативності |
| Аристократизм | Збільшення адміністративної частини; скорочення |

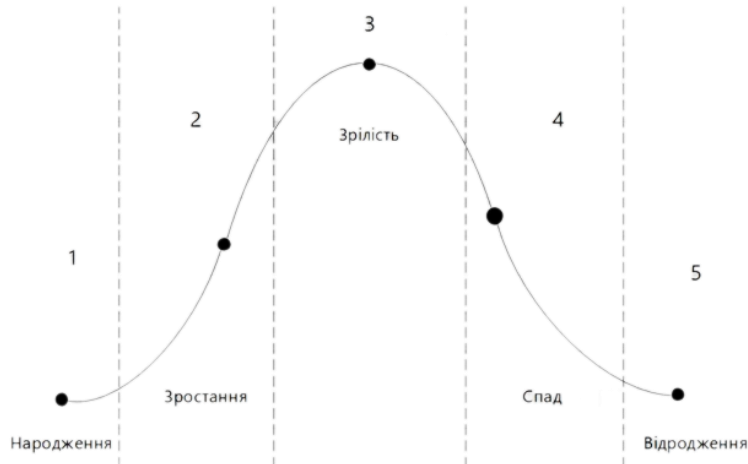
| | | |
|--|----------------------|---|
| | | інвестицій в інновації; втрата бажання до завоювання нових ринків |
| | Рання бюрократизація | Загострення внутрішніх конфліктів; падіння обсягів продажу і прибутків; втрата ринкової позиції; звільнення частини персоналу |
| | Бюрократизація | Впровадження жорстких правил і норм контролю; зниження корпоративного духу; рух за інерцією |
| | Смерть | Відсутність ресурсів для підтримання діяльності; скорочення або звільнення усього персоналу |

Продовження табл.А

Продовження табл.А

| | | |
|--|------------|--|
| | Народження | Тривалість існування підприємства менше 10 років; одноосібне прийняття управлінських |
|--|------------|--|

Модель Д. Міллера, П. Фрізена



| | |
|-------------|---|
| | рішень |
| Зростання | Зростання продажів більше 15%; збільшення персоналу; функціональна організаційна структура управління |
| Зрілість | Зростання рівня продажів не більше 15%; консерватизм у прийнятті рішень |
| Спад | Зниження попиту на продукцію; зменшення кількості нових видів продукції; |
| Відродження | Зростання рівня продажів понад 15%; складні схеми контролю й управління |

Продовження табл.А

| | | |
|--|-----------|---|
| | Створення | Підприємницький етап: нечіткі цілі; високі творчі |
|--|-----------|---|

| Модель Б. Мільнера | | можливості |
|--------------------|-----------|---|
| | Зростання | Етап колективності: неформальна структура та комунікації; високі зобов'язання |
| | Зрілість | Етап формалізації та управління: стабільна структура; зростання ефективності Етап розробки структури: ускладнення структури управління |
| | Спад | Етап спаду: висока частотність змін кадрів; збільшення конфліктів |

Розроблено автором з використанням [14, с. 171]

Додаток Б

Таблиця Б

Портрет цільової аудиторії для компанії нерухомості "ДМД Консалтинг"

| Характеристика | Опис |
|------------------------------------|---|
| Демографічні характеристики | |
| Стать | Чоловіки та жінки. |
| Вік | Від 21 до 55 років. |
| Наявність дітей | З дітьми та без дітей. |
| Сімейний стан | Одружені, розлучені, неодружені. |
| Освіта | Вища, закінчена середня, незакінчена вища. |
| Професія | Усі напрямленості професій. |
| Географічні характеристики | |
| Регіон | Уся Україна, хто переїжджає, починає навчання в Києві або відкриває власний бізнес та переселенці. |
| Клімат | Помірний, але є вимоги до опалення та кондиціонування |
| Інфраструктура | Розвинена. Близкість до шкіл, магазинів, транспорту і іншої інфраструктури важлива для багатьох клієнтів. |

| | |
|-----|--|
| ЗМІ | Онлайн-ЗМІ, клієнти користуються соціальними мережами та для пошуку використовують певні платформи з рекламою нерухомості. |
|-----|--|

Продовження табл.Б

| | |
|------------------------------------|---|
| Економічні характеристики | |
| Місце роботи/її відсутність | Працюють, мають стабільний дохід. |
| Рівень доходу | Середній і високий. |
| Мотиваційні характеристики | |
| Причина покупки | Особисті потреби: житло для проживання, комерційна нерухомість для бізнесу, інвестиції. |
| Способи здійснення | Самостійний пошук, через ріелтора. |
| Психологічні характеристики | |
| Характер | Активний, відповідальний, цілеспрямований. |
| Тип мислення | Раціональний, аналітичний. |
| Життєва позиція | Прагматична, амбітна. |
| Смаки | Сучасні, естетичні. |

| | |
|--------------|--------------------------|
| Спосіб життя | Активний, організований. |
|--------------|--------------------------|

Додаток В

Таблиця В

Форма №1 Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ "ДМД Консалтинг"

| Актив | Код рядка | 2018 рік | 2019 рік |
|------------------------|-----------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | 1000 | 0.0 | 0.0 |
| Нематеріальні активи | | | |
| Основні засоби | 1010 | 0.0 | 0.0 |
| первісна вартість | 1011 | 0.0 | 0.0 |
| знос | 1012 | (0.0) | 0.0 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0.0 | 0.0 |
| Усього за розділом I | 1095 | 0.0 | 0.0 |
| II. Оборотні активи | 1100 | 0.0 | 0.0 |

| | | | |
|---|------|-----|-----|
| Запаси | | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 0.0 | 0.0 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 0.0 | 0.1 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 0.0 | 0.0 |
| Усього за розділом II | 1195 | 0.0 | 0.1 |
| Баланс | 1300 | 0.0 | 0.1 |

Продовження табл. В

| Пасив | Код рядка | 2018 рік | 2019 рік |
|---|--------------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | 1400 | 1.0 | 1.0 |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | | | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | -22.4 | -78.6 |
| Усього за розділом I | 1495 | -21.4 | -77.6 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 1500 | 0.0 | 0.0 |

| | | | |
|--|------|------|------|
| Відстрочені податкові зобов'язання | | | |
| Усього за розділом II | 1595 | 0.0 | 0.0 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | 1600 | 0.0 | 0.0 |
| Короткострокові кредити банків | | | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | 0.0 | 0.0 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 0.0 | 0.0 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 0.9 | 0.7 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 0.4 | 0.8 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 1.5 | 3.0 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 18.6 | 73.2 |
| Усього за розділом III | 1695 | 21.4 | 77.7 |
| Баланс | 1900 | 0.0 | 0.1 |