

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра публічного управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь «Магістр»

на тему: Формування позитивного іміджу підприємства

Виконав:

студент спеціальності

073 «Менеджмент»

ОП «Адміністративний менеджмент»

Будяк Владислав Викторович

Керівник:

Стоволос Надія Борисівна

Кандидат економічних наук, доцент

Рецензент:

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Поняття іміджу та його значення для компанії

Імідж підприємства – це узагальнене сприйняття компанії суспільством, яке формується на основі її діяльності, взаємодії з клієнтами, партнерами та конкурентами, а також комунікаційних стратегій. Він включає як візуальні елементи (бренд, логотип, корпоративні кольори), так і репутаційні аспекти (відгуки, ділова етика, якість продукції) [1].

Формування позитивного іміджу відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії. Дослідження Булкакова, [2] свідчать, що компанії з сильним іміджем мають більшу клієнтську довіру, отримують кращі умови співпраці з партнерами та легше залучають інвесторів. Крім того, згідно з Цимбалюк, [3] позитивний імідж підприємства безпосередньо впливає на рівень залученості персоналу та його продуктивність.

Визначення та компоненти іміджу

Імідж можна розглядати як соціально-психологічне явище, яке базується на поєднанні об'єктивної реальності та суб'єктивних оцінок стейкхолдерів. Імідж — це сприйняття споживачами організації або бренду через призму певних атрибутів, таких як надійність, компетентність, привабливість, прозорість та інші. Важливо зазначити, що імідж формується як під впливом реальних дій компанії, так і через інформаційний фон, який створюють медіа, соціальні мережі та інші комунікаційні канали.

Основними компонентами іміджу є:

Таблиця 1.1 - Основні компоненти іміджу компанії

№	Компонент іміджу	Опис
1	Корпоративна репутація	Рівень довіри та поваги до компанії, оцінка її етичних стандартів, прозорості та відповідальності.
2	Брендовий імідж	Сукупність асоціацій і емоцій щодо продукції чи послуг, якість, унікальність, реклама, візуальний стиль.
3	Імідж топ-менеджменту та корпоративної культури	Спосіб сприйняття керівництва, його компетентність, цінності, атмосфера в компанії.
4	Соціальна відповідальність	Участь у соціальних проектах, екологічна відповідальність, етичність бізнесу.
5	Інноваційність та технологічність	Використання сучасних технологій, розробка інноваційних рішень, привабливість для інвесторів.

1. Корпоративна репутація це загальний рівень довіри та поваги до компанії з боку клієнтів, партнерів, інвесторів та суспільства в цілому. Репутація включає в себе оцінку моральних, етичних та професійних стандартів компанії, її відповідальність перед суспільством, екологічну політику, прозорість бізнес-процесів тощо [4].
2. Брендний імідж. Це сукупність асоціацій та емоційних реакцій, які виникають у людей при взаємодії з продуктами або послугами компанії [5]. Він включає такі елементи, як якість продукції, її унікальні риси, упаковка, рекламні повідомлення та візуальний стиль.
3. Імідж топ-менеджменту та корпоративної культури. Важливим аспектом є те, як сприймається керівництво компанії, його компетентність, стратегічне мислення, здатність ухвалювати важливі рішення та дбати про розвиток компанії та її працівників. Корпоративна культура, у свою

чергу, включає цінності, норми поведінки, мотивацію персоналу та атмосферу всередині компанії.

4. Соціальна відповідальність. У сучасних умовах клієнти та партнери звертають все більше уваги на те, як компанія ставиться до своїх зобов'язань перед суспільством, якими соціальними проектами вона займається, наскільки її діяльність екологічно чиста та етична. Компанії, які активно розвивають свою соціальну відповідальність, зазвичай мають кращу репутацію та більший рівень довіри з боку клієнтів.
5. Інноваційність та технологічність. Використання сучасних технологій у виробничих процесах, пропонування інноваційних рішень та продуктів також сприяє формуванню позитивного іміджу. Компанії, які асоціюються з передовими технологіями, вважаються більш привабливими для інвесторів та партнерів.

Позитивний імідж компанії є критично важливим з кількох причин:

1. Конкурентна перевага. Компанії з позитивним іміджем мають значну конкурентну перевагу на ринку. Споживачі частіше обирають продукти або послуги тих компаній, яким вони довіряють. Висока репутація допомагає компанії виділитися серед конкурентів та зберегти лояльність клієнтів у довгостроковій перспективі.
2. Залучення нових клієнтів та партнерів. Позитивний імідж допомагає залучати нових клієнтів через рекомендації та позитивні відгуки від існуючих споживачів. Також це сприяє розвитку партнерських стосунків, оскільки партнери, як правило, обирають для співпраці компанії з гарною репутацією.
3. Полегшення доступу до капіталу та інвестицій. Інвестори частіше довіряють свої кошти компаніям із позитивним іміджем, оскільки вони вважаються менш ризикованими для вкладень. Наявність позитивної

репутації дозволяє компанії залучати кредити на вигідніших умовах та отримувати додаткові фінансові ресурси для розвитку.

4. Зниження впливу криз. Компанії з добре сформованим позитивним іміджем легше переживають кризи. За наявності репутаційного капіталу вони мають більший кредит довіри з боку суспільства та можуть швидше відновити свій статус після негативних подій.
5. Збільшення лояльності працівників. Імідж впливає не лише на зовнішнє сприйняття компанії, але й на внутрішню атмосферу. Компанії з позитивним іміджем приваблюють кваліфікованих фахівців, і працівники відчують гордість за свою роботу. Це сприяє зниженню плинності кадрів і підвищенню продуктивності.

Як формується імідж: процеси та механізми

Формування іміджу є складним процесом, який охоплює як внутрішні, так і зовнішні комунікації компанії. Процес формування іміджу починається з побудови стратегічних комунікаційних планів, що включають:

- Визначення цільової аудиторії. Компанії повинні чітко усвідомлювати, хто є їхньою основною цільовою аудиторією, щоб розробляти відповідні стратегії для формування позитивного сприйняття.
- Розробка унікального торгового пропозиції (УТП). Щоб виділитися серед конкурентів, компанія повинна чітко визначити, що саме робить її унікальною. Це може бути якість продукції, інноваційні технології, етичні стандарти або щось інше, що стане основою для формування позитивного іміджу.
- Послідовна комунікація. Система зовнішньої та внутрішньої комунікації повинна бути узгодженою, а повідомлення — послідовними. Це стосується не лише маркетингових кампаній, але й управління репутацією в кризових ситуаціях.

- Постійний моніторинг та оцінка іміджу. Р Брегман писав, що компанії повинні постійно відстежувати, як змінюється їхній імідж у суспільстві, щоб вчасно реагувати на зміни та коригувати свої стратегії [6].

Таким чином, позитивний імідж компанії є важливим елементом її довгострокового успіху. Він не лише впливає на фінансові результати, але й допомагає компанії встановити тривалі відносини з клієнтами, партнерами та інвесторами, підвищуючи її конкурентоспроможність та стабільність.

Складові позитивного іміджу будівельної компанії

Формування позитивного іміджу будівельної компанії — це складний і багатогранний процес, що охоплює різні аспекти її діяльності. Позитивний імідж — це сукупність факторів, які визначають, як компанія сприймається не лише клієнтами, але й партнерами, інвесторами, громадськістю та працівниками. Кожен із цих компонентів відіграє важливу роль у створенні репутації компанії та підтримці її конкурентоспроможності на ринку. Розглянемо детальніше основні складові позитивного іміджу будівельної компанії.

Один з основних аспектів іміджу будівельної компанії — це якість її продукції та послуг. Надійність, довговічність і безпека зведених об'єктів визначають довіру до компанії з боку споживачів. Важливою характеристикою є відповідність будівельних об'єктів сучасним стандартам якості, технологічним вимогам та очікуванням клієнтів.

Для будівельної компанії якість проєктів — це не лише технічний аспект, а й здатність своєчасно завершувати роботи та дотримуватися фінансових зобов'язань. Будь-які порушення строків або перевищення бюджету негативно впливають на репутацію. Компанії, які систематично пропонують високоякісні об'єкти, отримують більше позитивних відгуків і рекомендацій, що сприяє розвитку їхнього іміджу. За словами О'Райлі, стійкість на ринку значною мірою залежить від здатності компанії підтримувати стабільну якість своєї продукції[7].

У сучасних умовах бізнесу важливим елементом іміджу будівельної компанії є її соціальна відповідальність. Це означає, що компанія повинна не лише прагнути прибутку, але й усвідомлювати свою відповідальність перед суспільством, клієнтами та довкіллям. Основні аспекти соціальної відповідальності включають:

- **Екологічність:** Будівельні компанії, які дотримуються екологічних стандартів, використовують екологічно чисті матеріали та технології, мають значні переваги у формуванні позитивного іміджу. Використання енергоефективних та ресурсозберігаючих технологій сприяє збереженню природних ресурсів і знижує вплив будівництва на навколишнє середовище, що стає важливим критерієм вибору для багатьох клієнтів.
- **Участь у соціальних проєктах:** Портер та Крамер писали, що компанії, які беруть участь у благодійних ініціативах, інвестують у розвиток місцевих громад або сприяють вирішенню соціальних проблем, стають більш привабливими для клієнтів та партнерів. Вони сприймаються як відповідальні учасники економіки та суспільства [8].
- **Безпека праці:** Важливою складовою соціальної відповідальності є забезпечення безпеки працівників на будівельних майданчиках, дотримання норм охорони праці та санітарних умов. Компанії, які створюють безпечні умови для своїх співробітників, не лише знижують ризик аварій, але й формують позитивний імідж відповідального роботодавця.

Сучасні технології суттєво змінюють підходи до формування іміджу підприємств. Використання штучного інтелекту для аналізу клієнтських відгуків, автоматизовані CRM-системи для підтримки клієнтів та цифрові рекламні платформи дозволяють ефективно керувати репутацією компанії [9].

Значення цифрових платформ у формуванні іміджу підтверджує дослідження Цимбалюк яке вказує, що активність компанії в соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, Instagram) значно підвищує рівень довіри споживачів. Крім того, компанії, які використовують екологічно чисті технології та демонструють соціальну відповідальність, отримують значні переваги на ринку.

Корпоративна культура є важливим внутрішнім фактором, що впливає на імідж компанії. Це сукупність цінностей, норм і традицій, якими керується компанія у своїй повсякденній діяльності. Будівельні компанії з сильною корпоративною культурою створюють середовище, в якому співробітники відчують мотивацію та бажання досягати високих результатів, що, в свою чергу, позитивно впливає на якість роботи та зовнішній імідж компанії.

Культура взаємовідносин між працівниками, керівництвом і клієнтами значно впливає на сприйняття компанії зовнішнім середовищем. Компанії з гармонійною корпоративною культурою мають менше конфліктів усередині організації, більш задоволених працівників та кращі результати. Крім того, такі компанії сприймаються як привабливі роботодавці, що дозволяє залучати талановитих фахівців.

Маркетингова стратегія та комунікаційна діяльність є ключовими інструментами формування позитивного іміджу будівельної компанії. Сюди входить не лише традиційна реклама та просування бренду, але й стратегічне управління репутацією через канали комунікацій, зокрема соціальні медіа, медіа та публічні заходи. Підприємства, які активно взаємодіють зі своєю аудиторією, демонструють відкритість і прозорість, що підвищує довіру клієнтів.

Основні аспекти маркетингової комунікації включають:

- Брендування: Створення впізнаваного бренду через унікальний логотип, дизайн, фірмові кольори та стиль комунікації є важливим інструментом формування іміджу. Чітко сформульоване позиціонування бренду

допомагає споживачам зрозуміти, за що стоїть компанія та чому варто обирати її послуги.

- Робота з відгуками та зворотним зв'язком: Сучасні споживачі часто орієнтуються на відгуки та думки інших клієнтів. Тому будівельні компанії повинні активно моніторити зворотний зв'язок і працювати з негативними відгуками для збереження репутації. Відкритий діалог із клієнтами у соціальних мережах та на інших платформах допомагає створити атмосферу довіри.
- PR і медійна присутність: Ефективне управління публічним іміджем через медіа та інші платформи є важливим фактором. Статті, інтерв'ю, публічні виступи керівництва та участь у галузевих виставках створюють позитивний образ компанії в очах громадськості та підвищують її репутацію.

Інноваційність будівельної компанії є ще одним важливим аспектом її позитивного іміджу. У будівельній галузі інновації відіграють ключову роль, оскільки дозволяють підвищувати ефективність робочих процесів, покращувати якість будівництва та знижувати витрати. Використання новітніх матеріалів і технологій, наприклад, енергоефективних рішень, «зелених» технологій або цифрових інструментів для проєктування (BIM), робить компанію більш привабливою для сучасного споживача.

Будівельні компанії, які вкладають ресурси в науково-дослідницькі та інноваційні проєкти, показують свою готовність відповідати новим вимогам ринку і змінюватися відповідно до світових тенденцій. Це дозволяє не лише покращити конкурентоспроможність, але й зміцнити позитивний імідж.

Етичні стандарти та прозорість у веденні бізнесу є ключовими складовими іміджу сучасної будівельної компанії. Компанії, які дотримуються високих етичних норм, отримують більше довіри як з боку клієнтів, так і з боку інвесторів та партнерів. Важливо, щоб компанія діяла в рамках законодавства,

дотримувалася норм і стандартів у будівництві, уникала корупційних схем та зловживань.

Прозорість у фінансових операціях, веденні бізнесу та звітуванні також є важливою складовою позитивного іміджу. Компанії, які надають своїм клієнтам і партнерам чітку та зрозумілу інформацію щодо проєктів, витрат і термінів, мають більший рівень довіри та лояльності.

Вплив позитивного іміджу на конкурентоспроможність будівельної компанії

Формування позитивного іміджу має величезне значення для успішного функціонування та розвитку будь-якої компанії, зокрема будівельної. Імідж компанії впливає на її сприйняття клієнтами, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами, визначає її позиції на ринку та конкурентоспроможність. У сучасному бізнес-середовищі будівельні компанії стикаються з високим рівнем конкуренції, і позитивний імідж стає одним із ключових факторів, що визначає їх успіх. Розглянемо детальніше, як позитивний імідж впливає на конкурентоспроможність будівельної компанії.

Позитивний імідж будується на основі довіри клієнтів до компанії. Довіра, у свою чергу, ґрунтується на якості виконуваних робіт, прозорості бізнес-процесів і відповідальному ставленні до клієнтів. Будівельні компанії, які зарекомендували себе на ринку як надійні, отримують більше замовлень, оскільки клієнти віддають перевагу перевіреним підрядникам.

Довіра також підвищує лояльність клієнтів, що означає повторні замовлення та рекомендації компанії іншим. Компанії з позитивною репутацією мають більше шансів отримати нових клієнтів через рекомендації та «сарафанне радіо». Це сприяє зниженню витрат на маркетинг і рекламу, оскільки задоволені клієнти самі стають адвокатами бренду.

Для будівельної компанії позитивний імідж важливий не лише з точки зору залучення клієнтів, але й для інвесторів та партнерів. Будівельні проєкти

часто потребують значних фінансових ресурсів і залучення зовнішніх інвесторів. Компанії з надійною репутацією легше отримати фінансування та залучити стратегічних партнерів. Інвестори віддають перевагу компаніям, які зарекомендували себе як відповідальні гравці на ринку, здатні виконувати свої зобов'язання вчасно та з високою якістю.

Партнерські відносини також важливі для успіху будівельної компанії, особливо у великих проєктах, де співпраця з іншими компаніями, субпідрядниками та постачальниками є обов'язковою умовою. Компанії, які мають позитивний імідж і добру репутацію, легше знаходять надійних партнерів і формують довготривалі взаємовигідні відносини. Інвестори також схильні обирати компанії з високим рівнем соціальної відповідальності та репутацією на ринку, оскільки це знижує ризики для їхніх вкладень.

Позитивний імідж компанії допомагає залучати висококваліфіковані кадри, що є важливим фактором у забезпеченні конкурентоспроможності. Будівельна галузь залежить від професіоналізму працівників, і компанії, які мають добру репутацію, здатні залучати найкращих фахівців на ринку праці. Працівники хочуть працювати у компаніях, які пропонують стабільність, хороші умови праці, перспективи розвитку та можливість реалізовувати складні проєкти.

Крім того, будівельні компанії з позитивним іміджем мають меншу плинність кадрів, що сприяє стабільності робочого процесу. Задоволені працівники створюють більш продуктивне робоче середовище та підвищують ефективність компанії. На думку Е. Шейна, організації з сильною корпоративною культурою, що базується на етичних цінностях і турботі про співробітників, досягають кращих результатів у залученні та утриманні талантів[10].

Лояльність клієнтів є ще одним важливим чинником конкурентоспроможності. Компанії з позитивним іміджем легше утримують клієнтів і створюють довгострокові відносини з ними. Лояльні клієнти рідше

переходять до конкурентів, навіть якщо ті пропонують нижчі ціни. Це дає можливість будівельним компаніям підтримувати стабільний обсяг замовлень та знижувати ризик втрати бізнесу.

Компанії з позитивним іміджем також отримують вигоду від меншої чутливості клієнтів до ціни. Лояльні клієнти готові платити більше за гарантію якості та надійності, що дозволяє компаніям встановлювати вищі ціни на свої послуги та зберігати прибутковість. Лояльність клієнтів безпосередньо пов'язана з довгостроковим успіхом компанії на ринку, оскільки це дозволяє будувати стабільні бізнес-відносини та зменшувати витрати на залучення нових клієнтів[11].

Позитивний імідж будівельної компанії стає значною конкурентною перевагою на ринку. Компанії, що мають добру репутацію, відрізняються від конкурентів і стають привабливішими для потенційних клієнтів. Наприклад, компанії, які відомі своєю високою якістю будівництва, надійністю та етичністю, мають значні переваги перед тими, хто працює з недоліками або має низьку репутацію. Це дозволяє компаніям вигравати тендери, залучати великі проекти та зміцнювати свої позиції на ринку.

Позитивний імідж також допомагає компаніям адаптуватися до змін на ринку, оскільки довіра клієнтів дозволяє випробовувати нові підходи та стратегії. Інноваційність і здатність компанії змінюватися в умовах ринкових викликів також підвищують її конкурентоспроможність. Компанії, які постійно розвиваються та пропонують сучасні рішення, залишаються конкурентоспроможними, навіть в умовах посилення конкуренції.

Позитивний імідж допомагає знижувати бізнес-ризики для будівельної компанії. Компанії, які мають гарну репутацію, рідше стикаються з юридичними проблемами, конфліктами з клієнтами або партнерами, а також отримують менше негативних відгуків. Це дозволяє зменшити витрати на юридичні послуги, PR-кампанії для відновлення репутації або компенсації за дефекти у будівництві.

Крім того, будівельні компанії з позитивним іміджем можуть отримувати вигідніші умови співпраці з банками, постачальниками та іншими учасниками ринку, що знижує їхні операційні витрати. Довіра з боку постачальників і партнерів може означати кращі умови кредитування, знижки на матеріали або швидше обслуговування, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Таким чином, позитивний імідж будівельної компанії стає стратегічним ресурсом, який безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність. Довіра клієнтів, залучення інвесторів та партнерів, лояльність співробітників та зниження ризиків — усе це створює передумови для довгострокового успіху та зміцнення позицій на ринку.

Стратегії формування позитивного іміджу в будівельній галузі

Формування позитивного іміджу в будівельній компанії є стратегічно важливим елементом, що впливає на її конкурентоспроможність і стійкість на ринку. В умовах жорсткої конкуренції будівельні компанії повинні не лише надавати якісні послуги, але й активно працювати над створенням і підтримкою позитивного іміджу. Цей процес передбачає систематичне використання різних стратегій і підходів, що підвищують довіру до компанії та її репутацію. Нижче розглянемо основні стратегії формування позитивного іміджу в будівельній галузі.

Однією з ключових стратегій формування позитивного іміджу є забезпечення високої якості робіт і точне виконання всіх зобов'язань перед клієнтами. Будівельна компанія повинна створювати продукти, що відповідають вимогам і очікуванням клієнтів, а також дотримуватися обумовлених термінів і кошторисів. Невиконання зобов'язань, затримки або погана якість будівельних робіт можуть швидко зруйнувати позитивний імідж компанії.

Компанія повинна мати ефективну систему контролю якості на кожному етапі будівельного процесу, а також надавати гарантії на виконані роботи. Крім

того, важливо демонструвати прозорість у взаєминах з клієнтами, зокрема надавати чітку інформацію про проєкти, витрати та терміни реалізації.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є ефективним інструментом для формування позитивного іміджу в будівельній галузі. Зростає кількість клієнтів і партнерів, які звертають увагу на те, як компанія впливає на навколишнє середовище, підтримує локальні громади та дотримується етичних стандартів. Будівельні компанії, які активно впроваджують екологічно чисті технології, знижують негативний вплив на природу та сприяють сталому розвитку, отримують кращу репутацію і підвищують довіру до свого бренду.

Компанії можуть долучатися до соціальних ініціатив, таких як підтримка місцевих громад, інвестування в інфраструктурні проєкти або участь у благодійних заходах. Такі дії демонструють прихильність компанії до суспільних цінностей і сприяють формуванню її позитивного іміджу.

Однією з важливих стратегій формування позитивного іміджу є розвиток і підтримка довготривалих відносин із клієнтами та партнерами. Будівельні компанії повинні спрямовувати зусилля на створення лояльних відносин, що базуються на довірі, повазі та взаємній вигоді. Це означає не тільки виконання своїх зобов'язань, але й активне залучення клієнтів до співпраці на різних етапах будівництва, зокрема на стадії планування і прийняття рішень.

Комунікація з клієнтами повинна бути прозорою, регулярною і побудованою на зворотному зв'язку. Важливо враховувати потреби та очікування клієнтів, пропонувати індивідуальні рішення і підтримувати високий рівень обслуговування на всіх етапах взаємодії.

Маркетинг і PR є основними інструментами для формування позитивного іміджу в будівельній галузі. Ефективні маркетингові кампанії можуть значно підвищити впізнаваність бренду та сформувати позитивне сприйняття компанії серед широкої аудиторії. Це включає активне використання медіа, соціальних мереж, публікації в спеціалізованих журналах та участь у виставках і конференціях.

Однією з ефективних стратегій є демонстрація успішно завершених проєктів і надання відгуків задоволених клієнтів. Це підвищує рівень довіри до компанії та допомагає сформувати позитивну думку про її роботу. Зв'язки з громадськістю також відіграють важливу роль у створенні позитивного іміджу. Регулярні публікації про діяльність компанії, участь у соціальних ініціативах та відкритість для медіа роблять компанію більш прозорою та зрозумілою для широкого загалу.

Будівельні компанії, які інвестують в інновації та нові технології, мають більше шансів сформувати позитивний імідж. Інноваційні підходи дозволяють підвищити якість будівництва, скоротити час виконання робіт і зменшити витрати. Компанії, які використовують сучасні матеріали, енергоефективні рішення та автоматизацію процесів, сприймаються як прогресивні та надійні.

Інноваційність також підвищує конкурентоспроможність компанії, що додатково зміцнює її імідж на ринку. Сучасні технології в будівництві дозволяють забезпечити кращу комунікацію з клієнтами, більш точне прогнозування витрат і термінів, а також знижувати ризики в процесі реалізації проєктів.

Репутація керівників і власників будівельної компанії має значний вплив на загальний імідж організації. Лідери, які активно комунікують з медіа, беруть участь у професійних заходах і пропагують етичні бізнес-стандарти, сприяють зміцненню довіри до компанії. Важливо, щоб лідери демонстрували відкритість, готовність брати відповідальність за прийняті рішення та чітко пояснювали стратегії розвитку компанії.

Крім того, участь керівників у громадських або професійних організаціях, таких як галузеві асоціації або екологічні ініціативи, створює додаткові можливості для зміцнення репутації компанії.

Навіть найуспішніші компанії стикаються з кризами або негативними ситуаціями. Одна з ключових стратегій формування позитивного іміджу – це ефективне управління кризами. Будівельні компанії повинні мати плани

реагування на надзвичайні ситуації, які допоможуть мінімізувати репутаційні втрати. Важливо швидко реагувати на проблеми, відкрито комунікувати з клієнтами і партнерами, пояснювати причини та пропонувати шляхи вирішення.

Управління репутаційними ризиками передбачає проактивний підхід до попередження конфліктів і проблем, що можуть негативно вплинути на імідж компанії. Це включає регулярний моніторинг зворотного зв'язку, участь у розв'язанні конфліктних ситуацій і постійне вдосконалення процесів управління якістю.

Висновок

Формування позитивного іміджу в будівельній компанії є важливим стратегічним завданням, що безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність та успішність на ринку. Позитивний імідж створюється завдяки поєднанню кількох ключових елементів: високої якості виконуваних робіт, дотримання термінів, відкритості у взаємодії з клієнтами, розвитку довготривалих партнерських відносин та впровадженню інноваційних технологій.

Корпоративна соціальна відповідальність та активне використання PR-інструментів також є потужними засобами для побудови довіри з боку клієнтів і суспільства. Компанії, які демонструють відповідальність за вплив своєї діяльності на суспільство та довкілля, отримують додаткові конкурентні переваги.

Окрім того, важливою є репутація лідерів компанії та їхній внесок у формування відкритої і прозорої організаційної культури. Ефективне управління кризовими ситуаціями та репутаційними ризиками дозволяє будівельній компанії швидко адаптуватися до змін та зберігати позитивний імідж навіть у складних обставинах.

Таким чином, системний підхід до побудови іміджу, заснований на інтеграції якісних послуг, соціальної відповідальності, інновацій та прозорості в комунікаціях, дозволяє будівельній компанії зміцнити свою позицію на ринку, підвищити довіру клієнтів та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СТАНУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ТЕКТОНІКА ПЛЮС»

2.1 Організація управління та адміністрування діяльності об'єкта

Компанія «Тектоніка плюс» розташована у місті Суми за адресою Заливна вулиця, 29/1[12]. Місто є промисловим та економічним центром регіону. Завдяки своєму вигідному розташуванню, компанія має можливість обслуговувати клієнтів як у межах міста, так і в прилеглих населених пунктах.

Компанія була заснована в 2005 році, спочатку як невеликий бізнес, орієнтований на надання ремонтних послуг. Поступово зростаючий попит на комплексні будівельні послуги змусив компанію розширити сферу діяльності, включивши в неї будівництво басейнів. Це рішення було обґрунтоване аналізом ринку, який показав зростаючий інтерес клієнтів до облаштування приватних басейнів на прибудинкових територіях, а також потребу готелів, спортивних комплексів та баз відпочинку у будівництві басейнів для відвідувачів.

З розвитком компанії вона також розпочала діяльність у сфері продажу хімічних засобів для догляду за басейнами. Це рішення було прийнято на основі потреб клієнтів у постійному обслуговуванні басейнів після їх будівництва. Таким чином, компанія змогла запропонувати клієнтам повний цикл послуг – від будівництва до регулярного технічного обслуговування басейнів.

Організаційно-правова форма господарювання

Компанія зареєстрована як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) [13], що відповідає вимогам законодавства України. ТОВ є оптимальною організаційно-правовою формою для компанії середнього розміру, оскільки дозволяє обмежити відповідальність учасників і забезпечує гнучкість у веденні

бізнесу. Згідно з чинним законодавством, компанія діє на основі Статуту, який визначає права та обов'язки учасників, порядок управління, а також правила розподілу прибутку[14].



Рисунок 2.1- Види діяльності ТОВ «Тектоніка плюс»

Основною метою компанії є надання високоякісних будівельних послуг та реалізація хімічних продуктів для басейнів на вигідних умовах, що сприяє задоволенню потреб споживачів та розвитку бізнесу. Важливою складовою діяльності компанії є дотримання нормативних вимог щодо будівництва, безпеки та екологічних стандартів.

Організаційний устрій та структура управління

Компанія має чітко структуровану лінійно-функціональну організаційну структуру управління, яка дозволяє ефективно координувати діяльність різних підрозділів та забезпечувати безперебійне виконання завдань. Структура компанії побудована на принципі розподілу обов'язків між різними відділами, кожен з яких відповідає за певний напрямок діяльності. Це забезпечує оперативне управління, чітку відповідальність і підвищує ефективність роботи.

1. Директор компанії

На чолі компанії стоїть директор, який є вищою посадовою особою та відповідає за загальне керівництво підприємством. Директор приймає стратегічні рішення, визначає основні напрями розвитку компанії, затверджує бюджети та планує діяльність усіх підрозділів. Він також представляє інтереси компанії перед державними органами, партнерами та клієнтами.

2. Відділ проектування та будівництва

Цей відділ є ключовим у компанії, оскільки основною спеціалізацією є будівництво басейнів. Відділ проектування та будівництва відповідає за розробку проектної документації, підготовку технічних рішень, планування та координацію будівельних робіт. Основні обов'язки відділу включають:

- Проектування: Створення архітектурних проектів басейнів, враховуючи вимоги клієнтів і нормативні документи. Проектувальники також працюють над вибором матеріалів та обладнання для кожного окремого проекту.

- Координація будівельних робіт: Керівники проектів забезпечують організацію та координацію робіт на будівельних майданчиках. Це включає контроль за виконанням графіків, роботу з підрядниками та підготовку до здачі об'єктів в експлуатацію.
- Моніторинг якості та безпеки: Відділ також відповідає за контроль якості будівельних робіт, дотримання технічних стандартів і норм безпеки на будівельних майданчиках.

3. Відділ продажів та маркетингу

Цей відділ відіграє важливу роль у розвитку компанії, оскільки забезпечує притік нових клієнтів і просування послуг компанії на ринку. Відділ продажів та маркетингу складається з декількох ключових підрозділів:

- Продажі: Менеджери з продажів працюють з клієнтами, відповідаючи за укладення договорів, підготовку комерційних пропозицій та координацію з іншими відділами щодо виконання замовлень. Вони також здійснюють постпродажний супровід клієнтів і працюють над підвищенням лояльності клієнтів.
- Маркетинг: Відділ маркетингу займається просуванням бренду компанії, організацією рекламних кампаній, участю у виставках і конференціях, а також розробкою стратегії комунікацій з клієнтами. Основні завдання відділу включають аналіз ринку, визначення цільових сегментів клієнтів і розробку заходів для підвищення впізнаваності бренду.
- Клієнтська підтримка: Цей підрозділ відповідає за роботу з існуючими клієнтами, надаючи консультації щодо послуг, товарів та технічного обслуговування басейнів. Клієнтська підтримка займається вирішенням проблем клієнтів та забезпечує високу якість обслуговування.

4. Відділ постачання та логістики

Цей відділ займається забезпеченням всіх проектів необхідними матеріалами та обладнанням, а також організацією логістичних процесів. Основні функції відділу включають:

- **Закупівля матеріалів:** Відповідальні за закупівлі працівники співпрацюють з постачальниками, забезпечуючи закупівлю будівельних матеріалів, хімічних засобів для басейнів, технічного обладнання та іншого інвентарю. Важливим аспектом є пошук надійних постачальників, укладення договорів на вигідних умовах і контроль за дотриманням термінів поставок.
- **Логістика:** Відділ організовує транспортування матеріалів на будівельні майданчики та складські приміщення. Він також забезпечує своєчасну доставку замовлень клієнтам, координує роботу з транспортними компаніями і вирішує питання, пов'язані з логістикою.
- **Складське управління:** Відділ відповідає за організацію та управління складськими запасами, контролюючи облік та зберігання матеріалів. Це включає організацію складування, контроль за залишками та своєчасну доставку матеріалів до місця використання.

5. Фінансовий відділ

Фінансовий відділ відповідає за управління фінансами компанії, планування бюджету та контроль за витратами. Він також забезпечує фінансову звітність та дотримання вимог законодавства. Основні обов'язки фінансового відділу включають:

- **Фінансове планування та контроль:** Відділ займається розробкою фінансових планів, прогнозуванням доходів і витрат, а також контролем за дотриманням фінансових планів підрозділами компанії. Це включає складання бюджету, планування витрат та управління грошовими потоками.

- Бухгалтерський облік: Відділ веде бухгалтерський облік компанії, складає фінансову звітність, проводить розрахунки з постачальниками та клієнтами. Він також займається управлінням податковими платежами та забезпечує дотримання фінансових і податкових норм.
- Фінансовий аналіз та звітність: Співробітники відділу здійснюють аналіз фінансових показників діяльності компанії, розробляють звіти для керівництва та інвесторів, а також забезпечують своєчасну подачу фінансових звітів до державних органів.

6. Відділ персоналу

Відділ персоналу відповідає за управління людськими ресурсами компанії, зокрема за набір, навчання та розвиток працівників. Основні функції відділу включають:

- Набір персоналу: Відділ проводить набір нових працівників, організовує процес підбору кадрів, співбесіди та укладення трудових договорів. Важливим аспектом є пошук кваліфікованих спеціалістів для кожного підрозділу компанії.
- Навчання та розвиток: Відділ організовує внутрішні тренінги та програми підвищення кваліфікації для працівників, що сприяє їхньому професійному розвитку та підвищенню ефективності роботи.
- Мотивація та утримання персоналу: Відділ розробляє програми мотивації та заохочення працівників, що допомагає зберегти ключові кадри. Це включає як матеріальні (премії, бонуси), так і нематеріальні (кар'єрне зростання, гнучкий графік роботи) стимули.

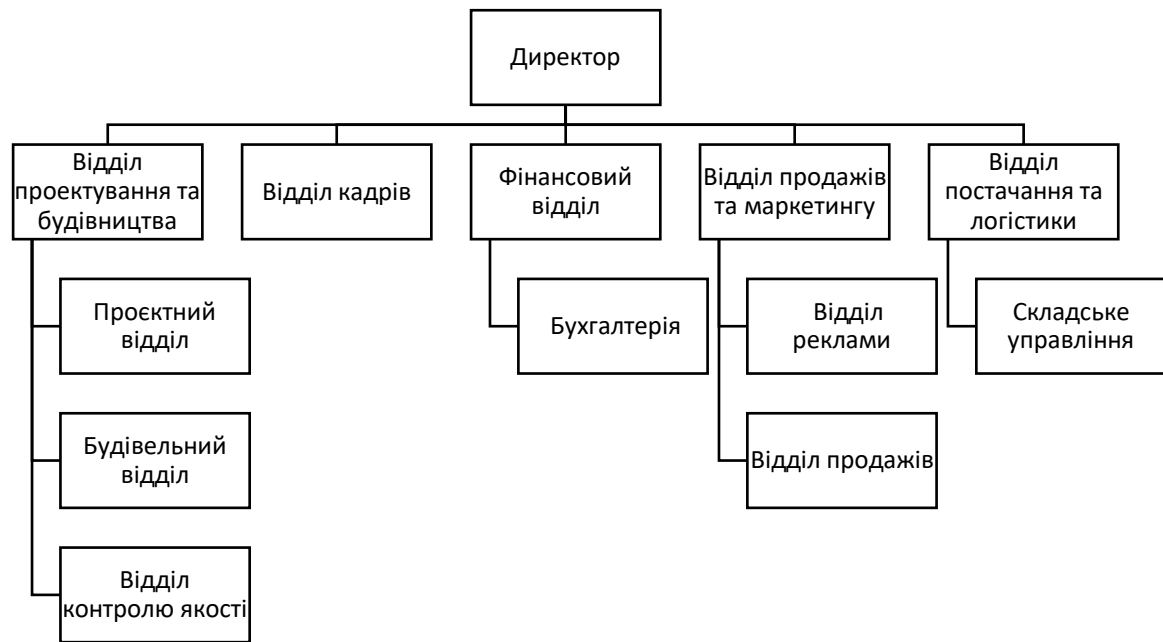


Рис. 2.2 - Організаційна структура ТОВ «Тектоніка плюс»

Компанія «Тектоніка Плюс» має лінійно-функціональну організаційну структуру управління, що забезпечує чіткий розподіл обов'язків та ефективну взаємодію між відділами. Загальна чисельність персоналу складає 30 осіб, які розподілені між основними підрозділами.

Дирекція представлена однією особою – директором підприємства, який займається стратегічним управлінням, прийняттям ключових рішень, фінансовим плануванням та координацією діяльності всіх підрозділів.

Найбільший відділ – проектування та будівництва, в якому працює 10 осіб. До його складу входять керівник будівельних проєктів, три інженери-будівельники, два архітектори та проєктувальники, два фахівці з технічного нагляду та двоє монтажників. Цей відділ відповідає за будівництво басейнів та ремонтні роботи.

Відділ продажів та маркетингу, що складається з п'яти осіб, займається залученням клієнтів, формуванням іміджу компанії та просуванням її послуг. У ньому працюють керівник відділу продажів, два менеджери з продажу, маркетолог та спеціаліст із клієнтської підтримки.

Відділ постачання та логістики, в якому працює чотири особи, відповідає за своєчасне постачання матеріалів, контроль логістичних процесів та співпрацю з постачальниками. До його складу входять керівник відділу, логіст та два фахівці із закупівель.

Фінансовий відділ складається з трьох осіб: головного бухгалтера, фінансового аналітика та бухгалтера. Цей підрозділ займається бухгалтерським обліком, фінансовим плануванням і контролем витрат компанії.

Відділ персоналу включає двох працівників – HR-менеджера та фахівця з кадрового діловодства. Вони відповідають за підбір персоналу, навчання та мотивацію працівників, а також кадровий облік.

Також у компанії діє відділ технічної підтримки та консалтингу, де працює п'ять осіб. До його складу входять керівник сервісного обслуговування та чотири технічні спеціалісти, які займаються післяпродажним обслуговуванням клієнтів, сервісним супроводом та консультаційною підтримкою.

Таким чином, організаційна структура підприємства «Тектоніка Плюс» побудована таким чином, щоб забезпечити ефективну роботу всіх підрозділів. Найбільше працівників зосереджено у відділі будівництва та проектування, що логічно, адже основним напрямком діяльності компанії є будівельні роботи. Водночас, добре організовані фінансовий відділ, логістика, маркетинг і сервісна підтримка сприяють злагодженій роботі компанії та її розвитку.

Взаємодія між відділами

Кожен відділ компанії працює автономно, проте успіх діяльності залежить від чіткої координації між ними. Наприклад, відділ проектування та будівництва тісно співпрацює з відділом постачання та логістики для забезпечення своєчасної доставки матеріалів на будівельні майданчики. Відділ продажів та маркетингу координує свої зусилля з фінансовим відділом для аналізу прибутковості нових контрактів і підготовки комерційних пропозицій.

Керівники відділів регулярно проводять зустрічі з директором компанії для узгодження дій, звітування про виконану роботу та планування подальших кроків.

Така структура управління дозволяє компанії ефективно реагувати на зміни ринку, забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів і зберігати конкурентоспроможність в умовах сучасного ринку.

Таблиця 2.1 Кількісний та якісний склад управлінського персоналу підприємства

Ознаки класифікації	Складові елементи	2024 р.
Стать	чоловіки	22
	жінки	8
Вік	до 20 р.	1
	від 20 до 30 р.	7
	від 30 до 40 р.	12
	від 40 до 50 р.	7
	50 і старше	3
Освіта	середня не закінчена	2
	середня спеціальна	10
	вища	18
Трудовий стаж загальний	до 3р.	4
	від 3 до 5 р.	8
	від 5 до 10 р.	10
	від 10 до 20 р.	6
	більше 20 р.	2
Трудовий стаж на підприємстві	до 3р.	6
	від 3 до 5 р.	10
	від 5 до 10 р.	8
	від 10 до 20 р.	4
	більше 20 р.	2

Склад персоналу розподіляється за основними характеристиками: статтю, віком, рівнем освіти, загальним трудовим стажем та стажем роботи безпосередньо на підприємстві.

1. Гендерний склад

Чоловіки складають більшість управлінського персоналу – 18 осіб (73%), тоді як жінки – 12 осіб (27%).

2. Віковий розподіл

Персонал підприємства має різноманітний віковий склад:

Наймолодші співробітники (до 20 років) становлять лише 1 особу (3%), що свідчить про мінімальне залучення молодих спеціалістів без досвіду. Вікова група від 20 до 30 років включає 7 осіб (23%), що говорить про залучення молодих фахівців. Найбільша кількість працівників знаходиться у віковій групі 30-40 років – 12 осіб (40%), що свідчить про домінування працівників із сформованими професійними навичками. Співробітники віком 40-50 років складають 7 осіб (23%), тобто ця група теж відіграє вагомую роль у кадровому складі. Найменше представлена категорія 50 років і старше – 3 особи (10%), що свідчить про поступову заміну досвідчених фахівців молодшим поколінням.

3. Освітній рівень

Рівень освіти персоналу наступний:

Працівники, які мають незакінчену середню освіту, становлять 2 особи (7%), що вказує на мінімальну частку некваліфікованого персоналу. 10 осіб (33%) мають середню спеціальну освіту, що може свідчити про залучення фахівців технічних спеціальностей. 18 осіб (60%) мають вищу освіту, що є позитивним показником, адже кваліфікований персонал здатний приймати обґрунтовані управлінські рішення та ефективно працювати у своїх сферах.

4. Загальний трудовий стаж

Розподіл персоналу за загальним трудовим стажем виглядає так:

4 особи (13%) мають трудовий стаж до 3 років, що свідчить про наявність молодих працівників, які тільки починають свій кар'єрний шлях. 8 осіб (27%) працюють від 3 до 5 років, тобто вже набули певного досвіду, але ще знаходяться на етапі розвитку. 10 осіб (33%) мають від 5 до 10 років трудового

стажу, що свідчить про високий рівень професійної підготовки. 6 осіб (20%) мають стаж від 10 до 20 років, що вказує на стабільний кадровий склад. Лише 2 особи (7%) працюють понад 20 років, що свідчить про невелику кількість ветеранів підприємства.

5. Стаж роботи на підприємстві

Оцінюючи безпосередній стаж роботи персоналу на підприємстві, спостерігається така картина:

6 осіб (20%) працюють на підприємстві менше 3 років, що може свідчити про оновлення кадрів. 10 осіб (33%) працюють від 3 до 5 років, що вказує на стабільну адаптацію нових працівників. 8 осіб (27%) мають досвід роботи на підприємстві від 5 до 10 років. 4 особи (13%) працюють тут від 10 до 20 років. Лише 2 особи (7%) мають понад 20 років стажу на підприємстві, що свідчить про низьку кількість старожилів.

Аналіз показує, що кадровий склад підприємства є збалансованим. Основу колективу складають спеціалісти віком від 30 до 40 років із середньою спеціальною або вищою освітою, що забезпечує підприємству достатній рівень професійної компетенції. Водночас, невелика кількість молодих фахівців та працівників зі стажем понад 20 років свідчить про необхідність розвитку кадрової політики, спрямованої на залучення перспективних молодих спеціалістів та збереження досвідчених працівників.

Спеціалізація компанії

Компанія спеціалізується на наданні широкого спектру послуг, що охоплюють різні аспекти будівельної та обслуговуючої діяльності. Основними напрямками діяльності є:

Таблиця 2.2 Основні напрями діяльності компанії

№	Напрямок діяльності	Опис
---	---------------------	------

1	Ремонтні роботи	Комплексний ремонт квартир, офісів, комерційних приміщень та будівель. Оздоблювальні роботи, монтаж покриттів, встановлення вікон, дверей, дахів.
2	Будівництво басейнів	Проектування, земляні роботи, монтаж конструкцій, встановлення фільтрації та оздоблення. Робота з приватними та комерційними клієнтами.
3	Продаж хімічних засобів	Реалізація засобів для очищення, дезінфекції, корекції рН та боротьби з водоростями. Консультації щодо підбору продукції.
4	Дизайн інтер'єру	• Концепція – стиль, кольори, меблі. • 3D-візуалізація – попередній перегляд. • Проектна документація – плани розміщення меблів, освітлення, сантехніки.
5	Консалтинг і підтримка	Технічні консультації, вибір матеріалів, супровід будівельних робіт і догляду за басейнами.

1. Ремонтні роботи: Компанія пропонує повний комплекс ремонтних послуг, включаючи внутрішні та зовнішні роботи. Це охоплює ремонт квартир, офісів, комерційних приміщень та будівельні роботи на приватних об'єктах. Спектр послуг включає оздоблювальні роботи, монтаж підлогових покриттів, встановлення вікон, дверей, дахів та багато іншого[15].
2. Будівництво басейнів: Компанія спеціалізується на будівництві басейнів будь-якої складності. Це включає проектування, виконання земляних робіт, монтаж конструкцій, встановлення фільтраційного обладнання та оздоблювальні роботи. Компанія пропонує комплексні рішення для приватних і комерційних клієнтів, зокрема для готелів, спортивних комплексів, оздоровчих центрів[16].
3. Продаж хімічних засобів для догляду за басейнами: Окрім будівництва басейнів, компанія займається продажем хімічних засобів для догляду за

басейнами. Це включає широкий асортимент засобів для очищення, дезінфекції, корекції рівня рН та боротьби з водоростями. Компанія надає консультації з підбору засобів, що відповідають вимогам клієнта та характеристикам басейну.

4. Дизайн-проекти інтер'єру: Одним із важливих напрямків діяльності компанії є розробка дизайн-проектів інтер'єру. Компанія надає послуги з проектування інтер'єрів для житлових і комерційних приміщень, враховуючи естетичні побажання клієнтів, функціональні вимоги та сучасні дизайнерські тенденції[17].

- Концептуальний дизайн: Розробка концепції майбутнього інтер'єру з урахуванням стилістичних рішень, кольорових гам, підбору меблів та матеріалів.
- 3D-візуалізація: Компанія пропонує клієнтам можливість попередньо побачити, як виглядатиме інтер'єр після реалізації проекту, завдяки сучасним технологіям 3D-візуалізації.
- Проектна документація: Підготовка детальних планів розміщення меблів, освітлення, електропроводки та сантехніки для подальшої реалізації дизайн-проекту.

5. Консалтинг та технічна підтримка: Компанія надає послуги консалтингу та технічної підтримки на всіх етапах реалізації проектів. Це включає консультації щодо вибору матеріалів, технічних рішень, а також технічний супровід будівельних робіт та догляду за басейнами. Компанія забезпечує постійний контакт з клієнтами, надаючи допомогу у вирішенні будь-яких технічних питань.

Завдяки комплексному підходу до надання послуг, компанія здатна повністю задовольнити потреби своїх клієнтів, починаючи від проектування і будівництва, закінчуючи післяпродажним обслуговуванням та доглядом за об'єктами.

2.2 Аналіз проблем з якими стикається компанія

Компанія має всі необхідні ресурси для забезпечення своєї діяльності:

1. Трудові ресурси: Штат компанії налічує 30 працівників, серед яких будівельники, інженери, проєктувальники, менеджери та технічний персонал. Компанія приділяє значну увагу підвищенню кваліфікації своїх працівників, регулярно організовуючи тренінги та навчання для вдосконалення їх професійних навичок.
2. Основні фонди: Компанія володіє сучасним будівельним обладнанням та технікою для виконання широкого спектра робіт. До основних фондів належать будівельні машини, інструменти для монтажу басейнів та спеціальне обладнання для обслуговування басейнів. Окрім цього, компанія має власний автопарк для транспортування матеріалів та інструментів до будівельних майданчиків.
3. Фінансові ресурси: Компанія має стабільне фінансове забезпечення, що дозволяє їй інвестувати в розвиток бізнесу та оновлення обладнання. Відсутність значних кредитних зобов'язань дає змогу гнучко планувати фінансові витрати та інвестиції в розвиток нових напрямків діяльності.

Результативність фінансово-господарської діяльності в умовах війни

Останні роки, зокрема період війни в Україні, суттєво вплинули на фінансово-господарську діяльність компанії. Як і більшість підприємств, компанія зазнала значних викликів, пов'язаних із загальним зниженням економічної активності, ускладненням логістичних процесів, а також падінням купівельної спроможності населення [18]. Все це призвело до зниження доходів компанії, але водночас змусило керівництво приймати рішення, спрямовані на оптимізацію витрат і стабілізацію фінансового стану.

Основні фінансові показники компанії на 2023 рік виглядають наступним чином:

1. Зниження доходів: Протягом останніх двох років компанія зазнала зниження доходів приблизно на 25-30% через зменшення кількості замовлень, особливо у сфері будівництва басейнів. Війна суттєво вплинула на обсяги будівельних робіт, оскільки багато клієнтів перенесли або скасували проекти через невизначеність та економічні труднощі.
2. Зменшення чистого прибутку: Чистий прибуток компанії також знизився через падіння доходів і зростання витрат, зокрема на логістику та закупівлю будівельних матеріалів, вартість яких збільшилася через інфляцію та порушення ланцюгів постачання. Це призвело до зниження рентабельності бізнесу до 5-7%, що значно нижче рівня попередніх років.

Таблиця 2.3 Основні економічні показники фінансової діяльності за 20-2021-2023.

Показники	2021	2022	2023	Відхилення (од.)	Відхилення (%)
Дохід (млн грн)	9.0	7.0	5.0	-4.0	-44.44%
Чистий прибуток (млн грн)	1.5	1.0	0.35	-1.15	-76.67%
Рентабельність (%)	8.34	7.14	3.50	-4.84	-58.02%

Негативна тенденція фінансових показників вказує на зниження ефективності діяльності компанії, що може бути спричинене як зовнішніми факторами, такими як економічна криза, зміни на ринку та зростання конкуренції, так і внутрішніми проблемами, серед яких неефективне управління, зростання витрат та відсутність інновацій. У зв'язку з цим необхідно вжити кілька заходів, зокрема провести глибший аналіз витрат та шукати шляхи їх оптимізації, вдосконалити маркетингову стратегію для залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажу, оцінити конкурентне

середовище та визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності, а також оптимізувати бізнес-процеси та впровадити нові технології для підвищення ефективності. Загалом, підприємству необхідно терміново вживати заходів для покращення фінансового стану, оскільки подальше погіршення показників може призвести до втрати ринкових позицій.

3. Оптимізація витрат: Одним із ключових напрямів антикризової стратегії компанії стало скорочення операційних витрат. Було переглянуто всі основні витратні статті, зокрема витрати на матеріали, енергоресурси, а також адміністративні витрати. Компанія перейшла на жорсткий режим економії, що дозволило зберегти ліквідність і уникнути значних фінансових втрат.
4. Збереження трудових ресурсів: Попри кризу, компанії вдалося зберегти основний штат працівників, хоча й довелося піти на скорочення додаткових бонусів та інших пільг. Це було зроблено з метою збереження кваліфікованих кадрів, які є ключовими для подальшого відновлення діяльності після стабілізації ситуації в країні.
5. Диверсифікація діяльності: Компанія розпочала активний пошук нових ринкових можливостей, зокрема розширення асортименту хімічних засобів для догляду за басейнами та збільшення обсягів їх продажу через онлайн-канали. Це дозволило частково компенсувати втрати від зменшення обсягів будівництва басейнів.
6. План відновлення: Компанія розробила план відновлення діяльності на післявоєнний період. Основними пріоритетами стануть відновлення обсягів будівництва, активне просування послуг на ринку та поступове повернення до докризових показників фінансової стабільності.

Загалом, попри суттєві труднощі, компанія продовжує функціонувати, адаптуючи свою діяльність до нових умов та використовуючи антикризові заходи для мінімізації втрат.

Оцінка рівня технологій та методів менеджменту

Останні роки, зокрема війна в Україні, внесли значні корективи у діяльність компанії. Незважаючи на складні умови, керівництво активно впроваджувало нові технології та методи управління для підтримки стабільної роботи компанії та зниження негативного впливу кризи на бізнес. Нижче наведені основні аспекти, які характеризують рівень технологій та методів менеджменту в компанії.

1. Будівельні технології

Компанія активно використовує сучасні будівельні матеріали та технології, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною на ринку навіть в умовах зниження попиту на будівельні послуги. Серед основних технологічних інновацій:

- Використання екологічно чистих матеріалів: У своїх проєктах компанія почала більше орієнтуватися на використання матеріалів з низьким впливом на довкілля. Це стало важливою частиною стратегії в умовах зростаючого попиту на екологічно чисті рішення з боку клієнтів.
- Впровадження інноваційних систем очищення води: У сфері будівництва басейнів компанія почала застосовувати сучасні системи фільтрації та очищення води, які дозволяють ефективніше використовувати ресурси та знижувати витрати на експлуатацію басейнів.
- Енергоефективність: Важливою частиною нових проєктів є впровадження енергоефективних рішень, таких як енергоощадні насоси для басейнів, які дозволяють клієнтам знизити витрати на електроенергію та підвищити загальну ефективність обслуговування об'єктів.

2. Автоматизація процесів

Компанія активно впроваджує рішення з автоматизації управлінських та будівельних процесів. Це дозволяє підвищити продуктивність праці, знизити витрати та мінімізувати вплив людського фактора. Серед основних кроків:

- Автоматизація дозування хімічних засобів для басейнів: Компанія почала впроваджувати системи автоматичного дозування хімічних засобів, що дозволяє клієнтам оптимізувати процеси догляду за водою, зменшити кількість ручних операцій та знизити витрати на хімічні речовини.
- Цифрові інструменти для управління проєктами: Для підвищення ефективності управління будівельними проєктами компанія використовує спеціалізовані програмні рішення, що дозволяють контролювати терміни виконання робіт, витрати та оптимізувати ресурси. Війна зробила особливо важливим впровадження цифрових інструментів для дистанційного управління проєктами та координації роботи команд.

3. Антикризовий менеджмент

У зв'язку з війною та економічними труднощами компанія змушена була розробити нові підходи до управління, які допомогли їй адаптуватися до кризових умов:

- Оптимізація витрат: Компанія переглянула всі основні витратні статті, впровадивши жорсткі заходи щодо оптимізації витрат на матеріали, логістику та енергоресурси. Це допомогло мінімізувати фінансові втрати в умовах зниження доходів.
- Гнучкість у прийнятті рішень: Війна та супутні ризики змусили компанію адаптувати свою стратегію до швидкозмінних умов. Впроваджено підхід, який передбачає швидку адаптацію до нових викликів, оперативну зміну планів і перерозподіл ресурсів залежно від ситуації.
- Залучення зовнішніх ресурсів: Для підтримання стабільності та розвитку компанія активно використовувала кредитні ресурси, що дозволило забезпечити безперебійну роботу. Водночас це вимагало від компанії ефективного управління борговими зобов'язаннями.

4. Управління персоналом

Незважаючи на кризу, компанії вдалося зберегти ключових працівників, завдяки чому вона змогла продовжити виконання своїх зобов'язань перед клієнтами. Основні заходи щодо управління персоналом включали:

- Підвищення кваліфікації: Компанія продовжує інвестувати в навчання працівників, навіть в умовах кризи. Це дозволяє підтримувати високий рівень професіоналізму та готовність до роботи в умовах нових викликів.
- Мотиваційні програми: Для збереження мотивації співробітників, попри обмежені фінансові можливості, компанія впровадила нематеріальні стимули, такі як гнучкий графік роботи, дистанційна робота та підвищена відповідальність за окремі проєкти.

5. Диверсифікація бізнесу

Останні роки змусили компанію шукати нові можливості для диверсифікації діяльності. Основні кроки у цьому напрямку:

- Розширення асортименту хімічних засобів: Компанія активно працює над розширенням асортименту хімічних засобів для басейнів, пропонуючи клієнтам нові екологічно безпечні рішення. Це дозволяє залучати нових клієнтів і компенсувати втрати від зниження обсягів будівництва.
- Онлайн-продажі: Компанія значно збільшила свою присутність в інтернеті, розвиваючи онлайн-продажі хімічних засобів та супутніх товарів для басейнів. Це дозволяє їй досягати нових клієнтів, які не мають можливості особисто відвідувати магазини або будівельні майданчики.

6. Планування на післявоєнний період

Компанія активно готується до післявоєнного відновлення, розробляючи стратегії, які дозволять їй швидко відновити позиції на ринку після стабілізації ситуації. Серед пріоритетних напрямків:

- Інвестиції у нові технології: Після закінчення війни компанія планує збільшити інвестиції у новітні технології будівництва та обслуговування басейнів, щоб підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.
- Розширення географії діяльності: Компанія розглядає можливість виходу на нові ринки в Україні та за її межами, що дозволить диверсифікувати ризики та збільшити клієнтську базу.

Таким чином, компанія активно впроваджує нові технології та методи управління, що допомагає їй залишатися стійкою навіть в умовах кризи. Попри виклики, керівництво орієнтоване на довгостроковий розвиток і модернізацію бізнесу, що забезпечить компанії стабільність у майбутньому.

Оцінка іміджу компанії є важливим етапом у процесі його формування та вдосконалення. На основі таблиці «Методи оцінки іміджу компанії», можна зробити висновок, що існує декілька підходів до аналізу іміджу, кожен з яких дозволяє оцінити різні аспекти сприйняття компанії з боку клієнтів, партнерів та суспільства

Таблиця 2.4 Методи оцінки іміджу компанії

№	Метод оцінки	Суть методу	Приклад застосування
1	Аналіз відгуків клієнтів	Дослідження відгуків у соцмережах, опитування клієнтів	Оцінка рівня задоволеності
2	Репутаційний аудит	Аналіз публікацій у медіа, дослідження громадської думки	Виявлення сильних і слабких сторін іміджу
3	SWOT-аналіз іміджу	Визначення сильних, слабких сторін, можливостей та загроз	Стратегічне планування змін в іміджі

Проблема догляду за басейнами

Однією з ключових проблем, яку досліджувала компанія, є правильний догляд за басейнами, що включає регулярне використання хімічних засобів для підтримки якості води. У сучасних умовах ринок басейнів в Україні демонструє значне зростання, що зумовлює підвищений попит на супутні товари та послуги, зокрема хімічні засоби для догляду за водою. Проте, власники басейнів часто стикаються з проблемами неправильного використання цих засобів, що може призводити до таких негативних наслідків:

1. Погіршення якості води: При недостатньому або неправильному дозуванні хімічних засобів у воді можуть розвиватися водорості, бактерії та інші мікроорганізми, що погіршує санітарний стан басейну. Це може вплинути на здоров'я користувачів басейну, викликати алергічні реакції, подразнення шкіри та очей.
2. Пошкодження обладнання: Перенасичення води хімічними речовинами або неправильний рівень рН можуть призводити до корозії металевих частин обладнання, пошкодження насосів, фільтрів та трубопроводів. Це збільшує витрати на обслуговування басейну та скорочує термін експлуатації обладнання.
3. Неекономне використання ресурсів: Неправильне дозування хімічних засобів може призвести до їх перевитрати, що збільшує витрати на утримання басейну. Відсутність чіткого розуміння потреб басейну може спричинити зайві витрати як для приватних власників, так і для комерційних об'єктів.

Компанія активно працює над вирішенням цих проблем шляхом розробки та впровадження комплексних програм догляду за басейнами. Ці програми включають рекомендації щодо вибору хімічних засобів залежно від характеристик басейну (розмір, матеріали, інтенсивність використання) та зовнішніх факторів (клімат, якість води). Основні аспекти вирішення проблеми, які досліджувала компанія:

- Консультативна підтримка клієнтів: Компанія надає клієнтам індивідуальні консультації щодо правильного використання хімічних засобів. Це дозволяє клієнтам уникати поширених помилок, таких як неправильне дозування або змішування несумісних хімікатів.
- Розробка навчальних матеріалів: Для підвищення обізнаності клієнтів компанія розробила спеціальні інструкції та відеоматеріали[19], які детально пояснюють процеси догляду за басейном, правила використання хімічних засобів та основи технічного обслуговування.
- Автоматизація процесів догляду за басейнами: Компанія пропонує рішення з автоматизації дозування хімічних засобів, що дозволяє точно контролювати їх кількість та підтримувати оптимальний рівень рН та хлору у воді. Це не лише спрощує догляд за басейном, але й зменшує ризик помилок, пов'язаних із ручним дозуванням.
- Систематичний моніторинг: У рамках надання послуг із догляду за басейнами компанія пропонує послугу регулярного аналізу води з метою контролю її якості та своєчасного коригування використання хімічних засобів. Це дозволяє вчасно виявляти можливі проблеми та запобігати їх виникненню[20].

Загалом, дослідження компанії підтвердили необхідність комплексного підходу до догляду за басейнами, що включає правильний підбір, дозування та використання хімічних засобів, а також надання клієнтам повної інформації про процеси догляду за водою.

Таблиця 2.5 PEST-аналіз ТОВ «Тектоніка Плюс»

Фактор	Вплив на компанію
Політичні (Political)	- Військові дії та нестабільність в Україні створюють ризики для ведення бізнесу. - Державна підтримка малого та середнього бізнесу (гранти, кредитні програми). - Регуляторні зміни у будівельній сфері, посилення контролю якості та екологічних стандартів. - Податкові реформи, що впливають на фінансове планування компанії.
Економічні (Economic)	- Зниження купівельної спроможності населення через кризу. - Зростання вартості будівельних матеріалів та логістики. - Інфляційні процеси та девальвація гривні. - Зміни у банківській сфері: складнощі з кредитуванням бізнесу.
Соціальні (Social)	- Зростання попиту на екологічні та енергоефективні будівельні рішення. - Посилення уваги до соціальної відповідальності компаній. - Демографічні зміни: міграція населення впливає на ринок праці. - Формування нових споживчих звичок (перехід до онлайн-замовлень, підвищення вимог до якості послуг).
Технологічні (Technological)	- Використання нових будівельних матеріалів та інноваційних технологій. - Розвиток автоматизованих рішень для управління будівельними проектами. - Поширення цифрового маркетингу та онлайн-продажів. - Впровадження енергоефективних технологій у будівництві.

Для підвищення конкурентоспроможності та адаптації до зовнішніх змін ТОВ «Тектоніка Плюс» необхідно впровадити низку стратегічних заходів. По-перше, компанія має диверсифікувати свою діяльність, розширюючи асортимент послуг та розглядаючи можливість продажу будівельних матеріалів. Це дозволить компенсувати втрати, спричинені скороченням обсягів будівництва, та залучити нових клієнтів. По-друге, слід оптимізувати витрати шляхом впровадження сучасних технологій у будівельні процеси та

автоматизацію управлінських функцій, що допоможе підвищити ефективність роботи та знизити собівартість проєктів.

Також важливим напрямком є орієнтація на екологічність, оскільки споживачі все більше звертають увагу на енергоефективні рішення. Використання екологічно чистих матеріалів та впровадження «зелених» технологій у будівництві можуть стати конкурентною перевагою компанії. Крім того, варто активно залучатися до державних програм підтримки бізнесу, зокрема грантових ініціатив та кредитних програм, що допоможе залучити додаткові фінансові ресурси для розвитку.

Загалом, ефективне управління зовнішніми викликами та використання нових можливостей дозволить ТОВ «Тектоніка Плюс» зміцнити свої ринкові позиції, підвищити рівень довіри клієнтів та забезпечити стійкий розвиток навіть в умовах нестабільності.

Таблиця 2.6 SWOT-аналіз ТОВ «Тектоніка Плюс»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Висока якість будівельних послуг та продукції. - Дружній колектив, злагоджена робота відділів. - Відсутність значних боргових зобов'язань. - Застосування сучасних технологій у будівництві. - Дотримання екологічних стандартів у роботі.	- Відносно низька впізнаваність бренду на національному рівні. - Відсутність сильної програми мотивації персоналу. - Скорочення прибутку через кризові економічні умови. - Обмежені інвестиції у дослідження та розробки. - Низька участь у соціальних проєктах.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Вихід на нові регіональні ринки, залучення іноземних партнерів. - Активне просування бренду через	- Висока конкуренція в будівельному секторі. - Низька купівельна спроможність

соцмережі та рекламу. • Розширення продажу хімічних засобів для басейнів та онлайн-продажі. • Впровадження «зелених» технологій та енергоефективних рішень. • Співпраця з великими забудовниками та комерційними клієнтами.	населення через економічну кризу. • Зростання цін на будівельні матеріали та логістичні витрати. • Зміни у законодавстві щодо будівництва та екологічних норм. • Нестабільність ринку через військові дії в Україні.
--	---

SWOT-аналіз показав, що ТОВ «Тектоніка Плюс» має значний потенціал для розвитку завдяки своїм сильним сторонам, таким як висока якість продукції, професійна команда, використання сучасних технологій та позитивна репутація серед клієнтів. Компанія має фінансову стабільність та добре налагоджені процеси будівництва, що дозволяє їй ефективно конкурувати на ринку.

Однак є і слабкі сторони, які можуть гальмувати розвиток підприємства. Це недостатня впізнаваність бренду на національному рівні, обмеженість маркетингових активностей, невисокий рівень соціальної відповідальності та обмежені фінансові ресурси для швидкого розширення.

Можливості для зростання включають вихід на нові регіональні ринки, впровадження екологічно чистих технологій, розвиток цифрового маркетингу та партнерство з великими забудовниками. Також перспективним напрямком є активне використання державних програм підтримки бізнесу та розширення спектра послуг, наприклад, через розвиток онлайн-продажів будівельних матеріалів.

Серед загроз для компанії варто відзначити макроекономічну нестабільність, зниження купівельної спроможності населення, зростання вартості будівельних матеріалів та можливі зміни у законодавчому регулюванні будівельної галузі.

Для успішного розвитку ТОВ «Тектоніка Плюс» необхідно мінімізувати слабкі сторони та загрози, використовуючи наявні можливості та посилюючи свої сильні сторони. Компанії варто активно працювати над підвищенням впізнаваності бренду, покращенням маркетингових стратегій, залученням інвестицій та розвитком нових послуг. Також доцільно зробити акцент на екологічність та інновації, що дозволить покращити конкурентні позиції та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі

2.3 Аналіз світового та вітчизняного досвіду догляду за басейнами

Світовий досвід

Світова практика показує, що догляд за басейнами є важливою частиною індустрії відпочинку та спорту. У розвинених країнах, таких як США, Німеччина, Франція та Австралія, ринок хімічних засобів для басейнів та супутніх послуг демонструє стабільне зростання. Важливими тенденціями світового ринку є впровадження інноваційних технологій, екологічних продуктів та автоматизація процесів обслуговування басейнів.

1. Інноваційні технології:

- У країнах з розвинутою інфраструктурою басейнів активно використовуються автоматизовані системи контролю за станом води. Наприклад, у США та Німеччині автоматизовані системи підтримки рівня рН та дозування хлору є стандартом для великих басейнів. Це не лише підвищує якість догляду за водою, але й мінімізує людський фактор, що може призвести до помилок при дозуванні хімічних засобів.
- У Франції та Швейцарії популярними стають системи, що використовують ультрафіолетове опромінення для знезараження води[21], що дозволяє значно знизити використання хімічних засобів, таких як хлор.

2. Екологічні продукти:

- У Європі зростає попит на екологічно чисті хімічні засоби для догляду за басейнами[22]. Багато компаній у Німеччині та Скандинавських країнах розробляють біорозкладні хімічні речовини, які не шкодять навколишньому середовищу. Це відповідає загальносвітовій тенденції до зниження використання агресивних хімікатів та переходу до більш екологічних рішень.
- В Австралії та Каліфорнії (США), де збереження водних ресурсів є пріоритетним завданням, активно впроваджуються системи повторного використання та очищення води у басейнах, що дозволяє значно знизити водоспоживання та витрати на її хімічне очищення.

3. Діджиталізація та сервіс:

- У США та Великій Британії багато компаній надають власникам басейнів можливість відстежувати стан води через мобільні додатки, які інтегровані з автоматизованими системами управління басейном. Це дозволяє власникам басейнів отримувати повідомлення про необхідність обслуговування, зміни у хімічному балансі води або потенційні проблеми з обладнанням.
- Консультаційні послуги також відіграють важливу роль у догляді за басейнами. У Європі та Північній Америці спеціалізовані компанії надають послуги регулярного технічного супроводу, що включає моніторинг води, заміну хімічних засобів і ремонт обладнання.

Вітчизняний досвід

Ринок догляду за басейнами в Україні також активно розвивається, хоча й відчуває вплив зовнішніх економічних факторів, таких як війна, інфляція та порушення ланцюгів постачання. Попри це, спостерігаються кілька ключових тенденцій, що визначають розвиток цього сектору:

1. Зростання попиту на хімічні засоби:

- Збільшення кількості приватних басейнів, а також розвиток готельного бізнесу призвели до зростання попиту на хімічні засоби для догляду за водою. Вітчизняні компанії адаптуються до нових умов, пропонуючи широкий спектр хімічних продуктів, включаючи дезінфектанти, засоби для корекції рівня рН та продукти для профілактики водоростей.
- Однак через війну деякі компанії стикаються з проблемами постачання хімічних речовин, що впливає на стабільність ринку. У зв'язку з цим багато компаній починають налагоджувати співпрацю з європейськими постачальниками та шукати нові джерела для закупівель.

2. Автоматизація та екологічність:

- Хоча рівень автоматизації догляду за басейнами в Україні поки що відстає від світових лідерів, великі гравці ринку починають впроваджувати автоматизовані системи дозування та моніторингу води. Це стосується переважно комерційних об'єктів, таких як басейни в готелях та оздоровчих центрах.
- Також зростає інтерес до екологічних хімічних засобів. Хоча екологічні рішення поки що не є домінуючими на ринку, поступово збільшується кількість клієнтів, які звертають увагу на безпеку хімічних засобів для здоров'я та навколишнього середовища.

3. Виклики війни:

- Війна в Україні суттєво вплинула на ринок догляду за басейнами. Багато будівельних проєктів було заморожено або перенесено, що призвело до зниження обсягів робіт у сфері будівництва та обслуговування басейнів. Однак компанії, що спеціалізуються на продажі хімічних засобів, намагаються зберегти діяльність,

переорієнтувавшись на онлайн-продажі та роботу з замовниками в тих регіонах, де можливе безпечне ведення бізнесу.

- Також актуальною є проблема зміни логістичних ланцюгів постачання хімічних засобів, що впливає на своєчасність та вартість продукції. У відповідь на ці виклики компанії шукають нові можливості для оптимізації витрат та підвищення ефективності управління запасами.

Підсумок

Світовий досвід показує, що успішний догляд за басейнами базується на впровадженні інноваційних технологій, автоматизації процесів та переході до екологічно безпечних рішень. Вітчизняні компанії поступово адаптуються до цих тенденцій, хоча війна та економічні труднощі створюють серйозні виклики для їх розвитку. Проте український ринок має потенціал для подальшого зростання, особливо після стабілізації ситуації в країні.

Висновки

Проходження виробничої практики у будівельній компанії, яка спеціалізується на комплексних ремонтних роботах, будівництві басейнів, продажу хімічних засобів для догляду за басейнами, а також наданні послуг з дизайну інтер'єрів, дозволило отримати важливий досвід у сфері будівельного менеджменту та аналізу організації діяльності підприємства. Практика дала змогу детально вивчити організаційну структуру компанії, особливості управління проєктами, взаємодію з клієнтами та механізми фінансово-економічної діяльності.

На основі аналізу стану компанії було виявлено кілька ключових проблем, з якими вона зіткнулася в умовах економічної кризи та війни в Україні, зокрема зниження доходів, затримки постачання матеріалів, складності у логістиці та зменшення рентабельності. Ці проблеми також негативно

вплинули на роботу персоналу, мотивацію працівників та здатність оперативно реагувати на зміни ринку.

Для вирішення цих проблем та вдосконалення управлінських процесів було розроблено кілька стратегічних пропозицій:

1. Автоматизація бізнес-процесів: Впровадження сучасних інструментів для управління проєктами, оптимізація логістики та автоматизація складських операцій можуть підвищити продуктивність і знизити витрати.
2. Оптимізація фінансового управління: Потрібно переглянути витрати, оптимізувати закупівлі та забезпечити ефективне управління кредитними зобов'язаннями для збереження фінансової стабільності.
3. Покращення мотивації персоналу: Розвиток системи нематеріальних стимулів, регулярне навчання персоналу та впровадження кар'єрних можливостей для підвищення лояльності та продуктивності працівників.
4. Поліпшення взаємодії з клієнтами: Запровадження онлайн-платформ для взаємодії з клієнтами, підвищення якості клієнтської підтримки та розробка персоналізованих рішень для покращення обслуговування та збільшення лояльності клієнтів.
5. Екологічні інновації: Впровадження екологічно безпечних хімічних засобів для догляду за басейнами та енергоефективних рішень у будівництві для відповідності світовим екологічним стандартам.

Таким чином, реалізація запропонованих рішень та вдосконалення організаційної структури, управлінських процесів і клієнтських сервісів дозволить компанії не лише подолати поточні виклики, а й закласти основу для подальшого розвитку та зростання в майбутньому. Це допоможе компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку, зберігати фінансову стійкість і розвиватися навіть в умовах економічної кризи та зовнішніх викликів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Необхідність удосконалення іміджу підприємства

Імідж підприємства — це не просто його зовнішній вигляд або логотип, а цілісне сприйняття компанії її клієнтами, партнерами, співробітниками та суспільством у цілому. У сучасних ринкових умовах, коли конкуренція постійно зростає, саме імідж стає одним із ключових факторів успіху компанії.

Позитивний імідж підприємства є одним із ключових факторів його успішного функціонування, оскільки визначає рівень довіри клієнтів, партнерів та суспільства загалом. Він формується на основі багатьох чинників, серед яких якість продукції та послуг, маркетингова активність, соціальна відповідальність, внутрішня корпоративна культура та ефективність комунікацій із громадськістю. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку постійно зростає, компанії, які не приділяють достатньої уваги своєму іміджу, можуть втрачати клієнтів і поступатися місцем тим організаціям, які активно працюють над своєю репутацією.

Імідж компанії є не лише її зовнішнім виглядом або сприйняттям з боку суспільства, а й стратегічним активом, що безпосередньо впливає на фінансові показники та загальну стабільність бізнесу. В умовах глобалізації та цифрових технологій інформація про компанію швидко поширюється, а будь-які помилки або репутаційні кризи можуть мати серйозні наслідки. Саме тому важливо не лише створювати позитивний імідж, а й постійно підтримувати його на високому рівні, адаптуючи стратегії до змін у ринковому середовищі.

Позитивний імідж допомагає:

- Залучати клієнтів – споживачі частіше довіряють компаніям із гарною репутацією.
- Підвищувати конкурентоспроможність – компанія з позитивним іміджем має перевагу над конкурентами, навіть якщо їхні ціни нижчі.
- Залучати інвесторів та партнерів – бізнес із гарною репутацією викликає більше довіри серед потенційних партнерів.
- Мотивувати співробітників – працівники прагнуть працювати в організації, яка має позитивний імідж.
- Зменшувати ризики – компанії з гарною репутацією легше переживають кризові ситуації, оскільки суспільство та клієнти більш схильні їм довіряти.

Проблеми у формуванні позитивного іміджу компанії «Тектоніка плюс»

Компанія «Тектоніка плюс» працює у сфері будівництва та продажу хімічних засобів для басейнів. Проте, аналіз її діяльності показує, що існує низка проблем, які заважають формуванню позитивного іміджу підприємства.

Незважаючи на якість послуг і продукції, недостатня маркетингова активність, слабка присутність у соціальних мережах, відсутність системної комунікаційної стратегії та обмежена соціальна відповідальність негативно впливають на сприйняття компанії клієнтами та партнерами. Крім того, важливим аспектом є внутрішня корпоративна культура, оскільки співробітники є прямими амбасадорами бренду. Якщо вони не поділяють цінностей компанії, не відчують мотивації та не мають чіткого розуміння місії підприємства, це може негативно відобразитися на рівні обслуговування клієнтів та загальній репутації бізнесу.

Основні проблеми включають:

1. Недостатня маркетингова активність

- Компанія не приділяє достатньої уваги рекламі та просуванню своїх послуг у соціальних мережах.
- Низька ефективність сайту у залученні клієнтів.
- Недостатня присутність у медіа та галузевих заходах.

2. Відсутність єдиної комунікаційної стратегії

- Не всі відділи компанії розуміють, як саме вони впливають на імідж підприємства.
- Співробітники не завжди підтримують єдиний стиль комунікації з клієнтами.
- Немає чітких регламентів щодо роботи з негативними відгуками.

3. Обмеженість використання інноваційних технологій

- Компанія не використовує CRM-систему для покращення комунікації з клієнтами.
- Відсутність персоналізованого підходу до обслуговування споживачів.
- Недостатня автоматизація внутрішніх процесів, що може впливати на якість обслуговування.

4. Низька соціальна активність

- Компанія майже не займається соціальними ініціативами (благодійність, екологічні проекти, підтримка громади).
- Відсутність корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) може негативно впливати на репутацію.

5. Недостатній рівень корпоративної культури

- Відсутність чіткої стратегії формування позитивного іміджу серед співробітників.

- Низька мотивація персоналу до підтримки корпоративних цінностей.
- Недостатня комунікація між керівництвом та працівниками щодо важливості іміджу компанії.

Основні проблеми, з якими стикається компанія, включають недостатню маркетингову діяльність, яка обмежує впізнаваність бренду та не дозволяє потенційним клієнтам дізнатися про переваги продукції та послуг. Відсутність єдиної комунікаційної стратегії призводить до розрізнених повідомлень, що створює враження неструктурованості та непослідовності в діях компанії. Недостатня робота з клієнтами, зокрема несистемне опрацювання відгуків, відсутність персоналізованого підходу та слабкий сервіс у цифровому просторі можуть знижувати довіру споживачів. Крім того, обмежена соціальна активність і відсутність корпоративної соціальної відповідальності негативно впливають на формування позитивного образу компанії в очах суспільства.

Наслідки проблем з іміджем

Наслідки цих проблем можуть бути суттєвими, оскільки слабкий імідж підприємства знижує його конкурентоспроможність, ускладнює залучення нових клієнтів та партнерів, створює репутаційні ризики та впливає на фінансові результати. Споживачі все частіше орієнтуються не лише на якість товарів і послуг, а й на загальний образ компанії, її відповідальність перед суспільством, екологічну політику та взаємодію з клієнтами. Якщо компанія не приділяє уваги цим аспектам, вона може втратити довіру аудиторії, що негативно позначиться на рівні продажів та довгостроковій стабільності бізнесу.

Наявність перелічених вище проблем призводить до таких негативних наслідків:

- Втрати потенційних клієнтів – без якісної маркетингової стратегії та активного просування компанія може втрачати частину ринку на користь конкурентів.
- Зниження рівня довіри до бренду – відсутність стратегії взаємодії з клієнтами та негативні відгуки можуть знижувати рівень довіри.
- Проблеми з залученням інвесторів та партнерів – відсутність соціальної активності та корпоративної соціальної відповідальності може зробити компанію менш привабливою для інвесторів.
- Зниження лояльності персоналу – якщо співробітники не розуміють важливість іміджу, вони можуть не підтримувати корпоративні цінності, що впливає на якість обслуговування клієнтів.
- Фінансові втрати – слабкий імідж компанії може призвести до зниження продажів, зменшення кількості замовлень та зростання маркетингових витрат на виправлення ситуації.

Необхідність вдосконалення іміджу

З огляду на вищезазначені проблеми та їхні наслідки, для компанії «Тектоніка плюс» вкрай важливо вдосконалити систему формування позитивного іміджу.

Вдосконалення системи формування іміджу є необхідним для зміцнення позицій компанії на ринку та створення позитивного сприйняття бренду серед клієнтів і партнерів. Для цього необхідно розробити комплексну стратегію, яка охоплюватиме всі ключові аспекти, включаючи маркетингові комунікації, соціальну відповідальність, покращення сервісу, впровадження інноваційних рішень та зміцнення корпоративної культури.

Основними причинами необхідності таких змін є:

1. Збільшення конкурентного тиску

- Ринок будівельних послуг швидко змінюється, і компанії, які не працюють над своїм іміджем, можуть втратити позиції.

2. Підвищення вимог клієнтів

- Сучасні споживачі очікують не лише якісного продукту, а й високого рівня обслуговування, прозорості бізнесу та соціальної відповідальності.

3. Розвиток цифрових технологій

- Сьогодні бізнес має активно використовувати онлайн-інструменти для просування та підтримки позитивного іміджу.

4. Зростання ролі соціальної відповідальності

- Бізнес, який підтримує соціальні ініціативи, отримує більшу довіру та лояльність клієнтів.

5. Підвищення ролі бренду у фінансових показниках

- Компанії з сильним іміджем отримують більший дохід, залучають нових клієнтів і мають стабільний фінансовий стан.

Одним із ключових напрямів є активне використання цифрових технологій, оскільки сучасні споживачі значну частину інформації отримують через інтернет та соціальні мережі. Покращення сайту компанії, створення якісного контенту, ведення блогів, просування у соціальних мережах та застосування ефективних рекламних інструментів сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду. Крім того, необхідно вдосконалити комунікаційну стратегію, забезпечивши послідовність та узгодженість усіх повідомлень, які транслюються компанією у зовнішньому просторі.

Ще одним важливим аспектом є підвищення рівня обслуговування клієнтів через персоналізований підхід, швидку реакцію на запити та впровадження сучасних технологічних рішень, таких як CRM-системи та автоматизовані сервіси підтримки. Соціальна відповідальність також відіграє

важливу роль, тому компанії необхідно брати активну участь у благодійних проєктах, підтримувати екологічні ініціативи та взаємодіяти з місцевою громадою.

Окрему увагу слід приділити корпоративній культурі, оскільки саме співробітники є носіями цінностей компанії та безпосередньо впливають на її імідж. Проведення тренінгів, розвиток внутрішньої комунікації, створення комфортних умов праці та стимулювання залученості персоналу дозволять покращити робочий клімат та підвищити рівень лояльності працівників.

Таким чином, удосконалення іміджу підприємства є стратегічним завданням, яке вимагає комплексного підходу та інтеграції різних інструментів і методів. Системне управління репутацією, активна робота з клієнтами, інноваційні рішення та відповідальність перед суспільством сприятимуть створенню позитивного образу компанії, що забезпечить їй довгостроковий розвиток, стабільність та зростання конкурентоспроможності.

Висновки

Необхідність вдосконалення іміджу компанії «Тектоніка плюс» є очевидною. Без стратегічного підходу до формування позитивного сприйняття бізнесу серед клієнтів, партнерів і суспільства компанія може втратити свою конкурентоспроможність.

Для досягнення цієї мети компанії потрібно:

- Активно працювати над маркетинговими стратегіями.
- Впроваджувати сучасні комунікаційні технології.
- Покращувати соціальну активність і корпоративну відповідальність.
- Розвивати корпоративну культуру та підвищувати мотивацію персоналу.

Наступні розділи роботи будуть присвячені конкретним рекомендаціям щодо вдосконалення іміджу та оцінці ефективності запропонованих заходів.

3.2. Основні напрями вдосконалення іміджу підприємства

Формування позитивного іміджу підприємства потребує комплексного підходу, що охоплює маркетингову діяльність, соціальну відповідальність, корпоративну культуру, інноваційність та комунікації з клієнтами. У цьому розділі детально розглянемо ключові напрями вдосконалення іміджу компанії «Тектоніка плюс» та заходи, які дозволять покращити її сприйняття на ринку.

Вдосконалення системи формування позитивного іміджу підприємства є складним і багатогранним процесом, що охоплює різні аспекти діяльності компанії, починаючи від маркетингової активності та комунікаційної стратегії й завершуючи соціальною відповідальністю, корпоративною культурою та використанням інновацій. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку постійно посилюється, компанії, які прагнуть зміцнити свої позиції, повинні розробляти комплексні заходи, що сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню довіри клієнтів та партнерів і створенню стійкого позитивного іміджу.

Актуальність маркетингових стратегій

Сучасний бізнес середовище вимагає активної маркетингової діяльності для підтримки та просування іміджу компанії. «Тектоніка плюс» потребує вдосконалення маркетингової стратегії, оскільки її бренд недостатньо впізнаваний серед цільової аудиторії.

Одним із ключових напрямів удосконалення іміджу є використання сучасних маркетингових стратегій, що спрямовані на підвищення впізнаваності компанії та залучення нових клієнтів. У цифрову епоху маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні громадської думки про компанію, тому необхідно активно використовувати онлайн-інструменти, які дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Важливим аспектом є розвиток цифрового маркетингу, що включає SEO-оптимізацію веб-сайту для підвищення його позицій у пошукових системах, контент-маркетинг, який забезпечує потенційним клієнтам корисну та релевантну інформацію, а також активне використання соціальних мереж. Створення якісного контенту, зокрема

статей, відеооглядів, інтерв'ю та інформаційних матеріалів, сприятиме покращенню довіри до компанії. Крім того, важливо приділяти увагу брендингу, розробляючи єдиний корпоративний стиль, який включає логотип, кольорову гаму, фірмовий слоган і стандартизовані шаблони для рекламних матеріалів, що допоможе зробити компанію впізнаваною та послідовною у своїх комунікаціях.

Запропоновані маркетингові заходи

1. Розвиток цифрового маркетингу

- SEO-оптимізація сайту для кращого ранжування в пошукових системах.
- Контент-маркетинг: створення корисного контенту (статті, відео, кейси, поради) для залучення та інформування клієнтів.
- Контекстна реклама та SMM: активне використання Google Ads, Facebook Ads, Instagram для залучення нових клієнтів.

2. Просування у соціальних мережах

- Створення якісного контенту (відеоогляди будівельних проєктів, рекомендації з догляду за басейнами, інтерв'ю з експертами).
- Робота з відгуками та коментарями клієнтів.
- Організація конкурсів, інтерактивних заходів для підвищення активності підписників.

3. Брендинг та позиціонування

- Розробка нового візуального стилю компанії (логотип, корпоративні кольори, слоган).
- Уніфікація стилю комунікації у всіх рекламних матеріалах.
- Встановлення чіткої місії та цінностей компанії, що транслиуються у маркетингових кампаніях.

Роль інновацій у покращенні іміджу

У сучасному конкурентному середовищі компанії, що впроваджують інновації, мають вищий рівень довіри та лояльності клієнтів. Для компанії «Тектоніка плюс» це означає необхідність використання технологічних рішень для покращення обслуговування клієнтів, автоматизації процесів і створення персоналізованого підходу.

Сучасні технології дозволяють не лише автоматизувати процеси, а й значно покращити рівень обслуговування клієнтів, що позитивно впливає на сприйняття компанії. Використання CRM-системи дає можливість персоналізувати комунікацію, вести детальний облік клієнтів, історію їхніх замовлень та уподобань, що дозволяє надавати високоякісний сервіс. Крім того, автоматизація маркетингових кампаній допомагає ефективніше аналізувати поведінку споживачів, коригувати рекламні стратегії відповідно до їхніх інтересів і підвищувати рівень залученості аудиторії. Розробка мобільного застосунку з можливістю оформлення замовлень, отримання консультацій та відстеження статусу проєктів також стане вагомим фактором підвищення довіри до компанії та створить зручність для клієнтів.

Запропоновані інноваційні заходи

1. Використання CRM-системи

- Автоматизація роботи з клієнтами (ведення бази контактів, історії замовлень, нагадування про обслуговування).
- Аналітика поведінки клієнтів для персоналізованих пропозицій.
- Оптимізація процесів комунікації між відділами компанії.

2. Розробка мобільного застосунку

- Можливість онлайн-замовлення послуг та консультацій.
- Сповіщення клієнтів про акції, персональні знижки та оновлення.

- Інтерактивна платформа для відстеження статусу будівельних проєктів.

3. Автоматизація маркетингових кампаній

- Використання чат-ботів для відповідей на типові запити клієнтів.
- Аналіз ефективності реклами за допомогою штучного інтелекту.
- Сегментування аудиторії для більш точного таргетингу реклами.

Важливість корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)

Важливу роль у формуванні позитивного іміджу відіграє розширення соціальної активності підприємства, оскільки сучасні споживачі все частіше звертають увагу на те, наскільки компанія відповідає принципам соціальної відповідальності. Реалізація екологічних ініціатив, таких як використання екологічно чистих матеріалів, впровадження енергоефективних технологій у будівництві та підтримка природоохоронних заходів, сприяє зміцненню репутації підприємства. Крім того, участь у благодійних проєктах, підтримка громадських ініціатив, надання фінансової допомоги соціально незахищеним категоріям населення та проведення освітніх програм для молоді дозволяють сформувати у суспільстві позитивне сприйняття компанії як соціально відповідального бізнесу. Взаємодія з навчальними закладами для підготовки майбутніх спеціалістів, організація стажувань та навчальних курсів також можуть стати частиною стратегії покращення іміджу, адже такі дії підкреслюють довгострокову зацікавленість компанії у розвитку суспільства.

Запропоновані заходи

1. Екологічні ініціативи

- Використання екологічно чистих матеріалів у будівництві.
- Реалізація проєктів з енергоефективності (сонячні панелі, системи збору дощової води для басейнів).
- Організація заходів з очищення територій та озеленення міста.

2. Благодійні та соціальні програми

- Надання безкоштовних консультацій та навчальних семінарів з будівництва та ремонту.
- Підтримка ветеранів та внутрішньо переміщених осіб.

3. Співпраця з навчальними закладами

- Організація стажувань для студентів-будівельників.
- Взаємодія з університетами та професійними училищами для підготовки майбутніх спеціалістів.

Взаємозв'язок корпоративної культури та іміджу

Ще одним вагомим фактором є покращення корпоративної культури, оскільки співробітники є безпосередніми носіями цінностей компанії та впливають на її загальний імідж. Якщо працівники відчують підтримку з боку керівництва, розуміють місію підприємства та поділяють його цінності, вони з більшою мотивацією виконують свої обов'язки, що відображається на якості обслуговування клієнтів. Для цього важливо організовувати регулярні тренінги, корпоративні заходи, створювати комфортні умови праці та забезпечувати можливості для кар'єрного росту. Формування відкритої та прозорої комунікації між керівництвом і працівниками дозволяє підвищити рівень залученості персоналу, що в свою чергу позитивно впливає на загальну атмосферу в колективі та сприяє створенню позитивного іміджу компанії.

Запропоновані заходи

1. Розвиток внутрішньої комунікації

- Організація регулярних зустрічей з керівництвом для обговорення стратегічних питань.
- Впровадження системи внутрішнього зворотного зв'язку для пропозицій та покращень.

2. Мотиваційні програми для співробітників

- Гнучкі графіки роботи та бонусні програми для продуктивних співробітників.
- Корпоративні заходи, тренінги, програми підвищення кваліфікації.
- Запровадження «Програми лояльності співробітників» (знижки на послуги компанії, можливості професійного росту).

У процесі реалізації заходів з удосконалення іміджу важливо також приділяти увагу роботі з відгуками клієнтів і управлінню репутацією в інтернеті. Оперативне реагування на коментарі, вирішення конфліктних ситуацій, демонстрація відкритості до діалогу допомагають покращити сприйняття компанії та сформувати позитивний імідж у свідомості споживачів. Важливо вести активну комунікацію з клієнтами, відповідати на запитання, надавати розгорнуті консультації, пояснювати свою позицію у спірних ситуаціях та використовувати негативні відгуки як можливість для вдосконалення сервісу.

Висновки

Таким чином, покращення іміджу компанії є комплексним завданням, яке вимагає активного використання маркетингових технологій, впровадження інновацій, підвищення рівня обслуговування клієнтів, розвитку соціальної відповідальності та корпоративної культури. Системний підхід до формування позитивного іміджу дозволяє не лише зміцнити ринкові позиції компанії, а й забезпечити її довгостроковий розвиток, залучення нових клієнтів і партнерів, підвищення рівня лояльності аудиторії та створення міцного фундаменту для подальшого зростання та успіху.

Реалізація запропонованих заходів дозволить компанії «Тектоніка плюс»:

- Підвищити впізнаваність бренду та рівень довіри до нього.

- Оптимізувати маркетингові стратегії та автоматизувати комунікації з клієнтами.
- Розширити соціальну активність, що зміцнить її репутацію.
- Поліпшити корпоративну культуру та підвищити мотивацію співробітників.

Таблиця 3.1 Запропоновані заходи для покращення іміджу компанії

№	Захід	Очікуваний ефект	Термін реалізації
1	Розширення маркетингової стратегії (соцмережі, реклама)	Підвищення впізнаваності бренду	6 місяців
2	Запровадження програми лояльності для клієнтів	Збільшення клієнтської бази	1 рік
3	Підвищення соціальної відповідальності (екологічні ініціативи, благодійні проєкти)	Покращення репутації	1 рік
4	Оптимізація сервісу клієнтської підтримки	Підвищення рівня довіри клієнтів	6 місяці
5	Залучення інноваційних технологій у будівництво	Покращення якості продукції	8 місяців

Для покращення іміджу компанії заплановано впровадження низки заходів. Першочергово буде розширена маркетингова стратегія, що включатиме аналіз цільової аудиторії, визначення ефективних каналів просування, створення контент-плану для соціальних мереж та запуск рекламних кампаній у Facebook, Instagram і Google Ads. Також планується співпраця з блогерами та інфлюенсерами для підвищення впізнаваності бренду. Відділ маркетингу та реклами відповідальні за реалізацію цих заходів протягом шести місяців.

Наступним кроком стане запровадження програми лояльності для клієнтів, яка включатиме розробку бонусної системи, кешбеку та знижок на повторні замовлення. Важливим аспектом буде впровадження CRM-системи для збору та аналізу даних про клієнтів, що дозволить персоналізувати

пропозиції. Програму інтегрують у веб-сайт, а рекламна кампанія сприятиме її популяризації. Відділ продажів працюватимуть над реалізацією цього проєкту протягом року.

Також буде підвищена соціальна відповідальність компанії, що передбачає екологічні ініціативи та благодійні проєкти. Компанія впровадить використання енергоефективних матеріалів, запустить програми утилізації та співпрацюватиме з громадськими організаціями. Важливим завданням стане висвітлення цих заходів у медіа для покращення репутації. HR-відділ та відділ маркетингу займуться реалізацією протягом року.

Ще одним пріоритетом стане оптимізація сервісу клієнтської підтримки, що включатиме аналіз основних запитів клієнтів, впровадження чат-ботів на сайті та в месенджерах, розширення каналів комунікації через соціальні мережі. Додатково буде впроваджена система зворотного зв'язку для оцінки рівня задоволеності клієнтів. Відділ продажів реалізовуватимуть ці зміни протягом шести місяців.

Завершальним етапом стане залучення інноваційних технологій у будівництво, що передбачає аналіз та вибір перспективних рішень, підписання договорів з постачальниками новітніх матеріалів, впровадження енергоефективних технологій, тестування їх на пілотних об'єктах та навчання персоналу. Відповідальними за реалізацію цього процесу є технічний відділ та відділ закупівель, а загальний термін виконання становитиме вісім місяців.

Запропоновані заходи спрямовані на посилення репутації компанії, підвищення рівня довіри клієнтів та конкурентоспроможності. Основна увага зосереджена на покращенні якості обслуговування, активному використанні маркетингових інструментів та впровадженні соціально відповідальних ініціатив. Важливими аспектами є розвиток корпоративної культури, зміцнення відносин із партнерами та модернізація бізнес-процесів. Реалізація цих заходів сприятиме позитивному сприйняттю компанії на ринку та зміцненню її позицій у довгостроковій перспективі.

У наступному розділі буде проведено оцінку ефективності запропонованих заходів та їх вплив на фінансові та репутаційні показники компанії.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Впровадження стратегій удосконалення іміджу компанії «Тектоніка плюс» має супроводжуватися регулярним моніторингом та оцінкою ефективності. Це дозволить керівництву визначити, наскільки успішно реалізуються заходи, чи відповідають вони очікуванням і які коригувальні дії необхідні для покращення результатів.

Оцінка ефективності заходів із вдосконалення іміджу підприємства здійснюється за кількома основними критеріями: фінансовими показниками, маркетинговими метриками, рівнем задоволеності клієнтів, соціальною активністю та внутрішньою корпоративною культурою. Усі ці аспекти взаємопов'язані, оскільки якісне управління репутацією впливає на лояльність споживачів, підвищення продажів, залучення інвесторів і зміцнення внутрішньої стабільності компанії.

Фінансові показники

Імідж підприємства безпосередньо впливає на його прибутковість, оскільки позитивна репутація сприяє залученню нових клієнтів, збільшенню продажів і підвищенню лояльності споживачів.

Фінансові показники є одним із ключових критеріїв оцінки ефективності заходів, адже позитивний імідж безпосередньо відображається на зростанні прибутковості бізнесу. Підвищення довіри клієнтів та їхня зацікавленість у продуктах компанії сприяють збільшенню обсягів продажів, що позитивно позначається на фінансових результатах. Аналіз рівня прибутку та рентабельності підприємства дозволяє виявити залежність між покращенням репутації та збільшенням попиту на товари та послуги. Важливим індикатором також є кількість повторних замовлень і рівень утримання клієнтів, адже

компанії з високою репутацією мають стабільну базу постійних споживачів, що зменшує маркетингові витрати на залучення нової аудиторії та підвищує прогнозованість фінансових потоків. Порівняння фінансових показників до і після впровадження заходів допомагає визначити ефективність використаних стратегій, а також скоригувати подальший курс розвитку підприємства.

Основні фінансові показники для оцінки ефективності заходів:

1. Збільшення обсягів продажів

- Очікуваний приріст продажів після реалізації маркетингових стратегій та покращення іміджу – 15–20% у перший рік.
- Аналіз зміни середнього чека клієнта (зростання за рахунок підвищення довіри до бренду).

2. Рентабельність бізнесу

- Визначення динаміки рентабельності компанії (збільшення прибутковості за рахунок зростання обсягів замовлень).
- Оптимізація витрат через впровадження CRM-системи та автоматизацію роботи з клієнтами.

3. Кількість повторних клієнтів

- Якщо після впровадження заходів частка повторних покупців зросте на 10–15%, це вказуватиме на підвищення рівня довіри до бренду.

Метод оцінки:

- Порівняння фінансових показників за аналогічні періоди до і після реалізації заходів.
- Використання аналітичних інструментів для прогнозування майбутніх змін у прибутковості.

Маркетингові метрики

Оцінка ефективності маркетингових заходів є ще одним важливим критерієм у процесі вдосконалення іміджу компанії. Позитивний вплив маркетингових стратегій може проявлятися у зростанні впізнаваності бренду, підвищенні рівня залученості аудиторії в соціальних мережах, збільшенні кількості згадок про компанію у засобах масової інформації та розширенні охоплення цільової аудиторії. Аналітика веб-сайту та соціальних мереж дозволяє відстежувати зміну кількості відвідувачів, їхню активність, глибину перегляду сторінок, середню тривалість перебування на ресурсі та конверсію в реальні замовлення. Активність клієнтів у соціальних мережах, зокрема коментарі, відгуки, репости та взаємодія зі сторінками компанії, також є індикаторами ефективності комунікаційної стратегії. Підвищення рівня залученості свідчить про зацікавленість клієнтів у продуктах або послугах компанії, що позитивно впливає на формування довіри до бренду. Аналіз ефективності рекламних кампаній допомагає оцінити, наскільки вдало підібрано маркетингові інструменти, які канали просування є найбільш результативними та чи доцільно переглянути стратегію у разі недостатньої ефективності поточних заходів.

Для оцінки ефективності маркетингових заходів використовуються наступні метрики:

1. Рівень впізнаваності бренду

- Вимірювання кількості згадок компанії у ЗМІ, соціальних мережах та на інтернет-форумах.
- Збільшення кількості пошукових запитів у Google, пов'язаних із брендом.

2. Зростання трафіку на сайті

- Аналіз відвідуваності веб-сайту після впровадження SEO-оптимізації.

- Час, проведений користувачами на сайті, та коефіцієнт конверсії (кількість заявок на послуги).

3. Ефективність рекламних кампаній

- ROI (коефіцієнт окупності інвестицій) рекламних заходів у соціальних мережах та Google Ads.
- Показник залученості в соціальних мережах (лайки, коментарі, репости).

Метод оцінки:

- Використання сервісів аналітики (Google Analytics, Facebook Insights, Serpstat).
- Регулярний аналіз змін у кількості підписників та рівні активності аудиторії.

Рівень задоволеності клієнтів

Лояльність та задоволеність клієнтів – один із найважливіших факторів, що впливає на формування позитивного іміджу компанії. Клієнти є головними носіями інформації про бренд, і їхній рівень довіри визначає подальшу репутацію підприємства. Опитування, аналіз відгуків та відстеження змін у рівні лояльності клієнтів дозволяють зрозуміти, наскільки запропоновані заходи сприяють покращенню сервісу та взаємодії з компанією. Важливим показником є рівень готовності клієнтів рекомендувати компанію знайомим, що демонструє ступінь їхньої задоволеності та позитивного ставлення до бренду. Збільшення кількості позитивних відгуків, а також зменшення кількості скарг і претензій вказує на те, що компанія ефективно працює над покращенням якості послуг. У сучасних умовах особливо важливим є управління репутацією в інтернеті, оскільки негативні відгуки можуть швидко поширюватися, впливаючи на сприйняття компанії новими клієнтами. Систематичний моніторинг відгуків і оперативне реагування на проблеми дозволяють не лише

вирішувати окремі конфліктні ситуації, а й вибудовувати довгострокові довірчі відносини зі споживачами.

Основні показники для оцінки:

1. NPS (Net Promoter Score) – індекс готовності клієнтів рекомендувати компанію знайомим.
 - Опитування клієнтів після надання послуг: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нашу компанію?»
 - Ріст показника NPS на 10% свідчатиме про ефективність заходів з покращення іміджу.
2. Кількість позитивних відгуків та рекомендацій
 - Аналіз змін у кількості позитивних відгуків на сайті, в соціальних мережах та на спеціалізованих платформах.
 - Порівняння частки негативних і позитивних відгуків до і після впровадження заходів.
3. Час відповіді на запити клієнтів
 - Впровадження CRM-системи та автоматизованих чат-ботів має скоротити середній час відповіді компанії на звернення клієнтів.

Метод оцінки:

- Регулярне проведення опитувань серед клієнтів.
- Аналіз статистики роботи служби підтримки клієнтів.

Соціальна активність та корпоративна відповідальність

Важливим аспектом у формуванні позитивного іміджу є соціальна активність компанії, яка також потребує відповідної оцінки. Бізнес, який бере активну участь у громадському житті, підтримує благодійні ініціативи, екологічні проєкти та соціально значущі програми, має більше шансів здобути довіру клієнтів і партнерів. Оцінка ефективності соціальних ініціатив

здійснюється через аналіз рівня громадської підтримки, залученості суспільства у програми компанії, а також кількості позитивних відгуків щодо соціальної діяльності підприємства. Підвищення рівня впізнаваності компанії як соціально відповідального бізнесу сприяє її зміцненню на ринку, залученню нових клієнтів та формуванню довгострокових партнерських відносин.

Основні показники:

1. Рівень залучення компанії до соціальних ініціатив

- Кількість реалізованих благодійних проєктів.
- Відсоток прибутку, виділений на соціальні проєкти та екологічні ініціативи.

2. Динаміка публікацій у медіа

- Число публікацій та позитивних згадок про компанію у місцевих та національних медіа.
- Збільшення кількості партнерських заходів із громадськими організаціями.

3. Реакція суспільства на соціальну активність компанії

- Аналіз коментарів і реакцій у соціальних мережах на благодійні ініціативи.

Метод оцінки:

- Порівняльний аналіз медійної активності компанії до і після реалізації заходів.
- Опитування споживачів щодо їхнього сприйняття соціальної відповідальності компанії.

Рівень задоволеності працівників та корпоративна культура

Корпоративна культура компанії також є важливим фактором, що впливає на її імідж та потребує регулярного моніторингу. Висока мотивація

працівників, їхня лояльність до компанії та задоволеність умовами роботи є показниками здорового внутрішнього клімату, що безпосередньо відображається на зовнішньому сприйнятті підприємства. Підвищення рівня залученості персоналу у корпоративні ініціативи, створення умов для професійного розвитку, впровадження програм мотивації та підтримки співробітників допомагають покращити загальну атмосферу в колективі та зробити компанію більш привабливою для потенційних працівників і партнерів. Оцінка рівня задоволеності персоналу проводиться через внутрішні опитування, аналіз плинності кадрів та вивчення загального настрою в команді.

Основні показники:

1. Рівень задоволеності персоналу

- Підвищення рівня задоволеності працівників на основі внутрішніх опитувань.
- Скорочення плинності кадрів.

2. Корпоративні заходи та навчання

- Кількість проведених тренінгів, навчальних програм та тимблдингів.
- Ступінь залученості співробітників до корпоративних ініціатив.

Метод оцінки:

- Аналіз рівня плинності кадрів.
- Проведення анонімних опитувань серед персоналу щодо їхнього задоволення умовами роботи.

Висновки

Таким чином, оцінка ефективності заходів з удосконалення іміджу підприємства є багатокомпонентним процесом, що охоплює фінансові показники, маркетингову активність, рівень задоволеності клієнтів, соціальну

відповідальність та корпоративну культуру. Регулярний аналіз цих аспектів дозволяє своєчасно вносити корективи у стратегію розвитку компанії, покращувати її репутацію та підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Позитивні зміни в кожному з цих напрямків сприятимуть не лише зміцненню іміджу компанії, а й забезпечать її довгострокове зростання, стабільність і фінансову успішність у майбутньому.

Оцінка ефективності заходів із вдосконалення іміджу компанії дозволяє визначити сильні та слабкі сторони реалізованої стратегії. Регулярний аналіз фінансових показників, маркетингових метрик, рівня лояльності клієнтів і соціальної активності допоможе компанії «Тектоніка плюс» посилювати свої ринкові позиції та забезпечити стабільне зростання в довгостроковій перспективі.

3.4 Пропозиції щодо вдосконалення управління та вирішення проблем, з якими зіткнулася компанія

Для підвищення ефективності управління компанією та вирішення проблем, які виникли внаслідок зовнішніх економічних викликів, необхідно впровадити комплексні зміни в управлінській практиці. Нижче наведено ключові пропозиції щодо вдосконалення управління та вирішення поточних проблем.

Таблиця 3.2 Запропоновані заходи для вдосконалення діяльності компанії

№	Напрямок вдосконалення	Проблема	Пропозиція
1	Автоматизація бізнес-процесів	Неефективне управління проєктами, недостатня координація між відділами.	Впровадження систем управління проєктами (Trello, Asana, Microsoft Project). Автоматизація складу та логістики.
2	Оптимізація	Фінансові труднощі через	Проведення аудиту витрат та

	фінансового управління	зростання витрат та зниження доходів.	оптимізація бюджету.
3	Покращення управління персоналом	Зниження мотивації та ефективності працівників.	Впровадження нематеріальних стимулів (кар'єрне зростання, гнучкий графік, навчання). Організація програм підвищення кваліфікації.
4	Поліпшення взаємодії з клієнтами	Недостатня клієнтоорієнтованість, слабка комунікація.	Впровадження онлайн-інструментів для клієнтів (консультації, статус проєкту, замовлення послуг онлайн).
5	Екологічні інновації	Відсутність екологічних рішень у догляді за басейнами.	Розширення асортименту екологічних засобів. Використання енергоефективних технологій у будівництві басейнів.
6	Оптимізація постачання та логістики	Затримки поставок, зростання витрат на логістику.	Диверсифікація постачальників. Оптимізація маршрутів та автоматизація складу.

1. Автоматизація бізнес-процесів

Проблема:

Компанія стикається з неефективним управлінням проєктами через недостатню координацію між відділами, що ускладнює контроль за термінами виконання робіт, витратами та загальною продуктивністю.

Пропозиція:

- Впровадження системи управління проєктами: Використання програмного забезпечення для управління проєктами (наприклад, Trello, Asana або Microsoft Project) допоможе чітко відстежувати терміни, обсяги робіт та розподіл ресурсів. Це дозволить скоротити кількість помилок, покращити комунікацію між відділами та підвищити контроль над виконанням завдань.

- Автоматизація логістики та складу: Впровадження спеціалізованих програм для управління складом і логістикою дозволить зменшити людський фактор і оптимізувати процеси постачання, забезпечуючи своєчасну доставку матеріалів на будівельні майданчики.

2. Оптимізація фінансового управління

Проблема:

Фінансові труднощі через зниження доходів та зростання витрат на постачання матеріалів та обладнання.

Пропозиція:

- Перегляд витрат та оптимізація бюджету: Необхідно провести детальний аудит усіх витрат для виявлення можливих резервів для економії. Це може включати оптимізацію закупівель, скорочення зайвих витрат на матеріали та адміністративні потреби.

3. Покращення управління персоналом

Проблема:

Зниження мотивації та ефективності персоналу через економічну невизначеність та обмежені можливості для підвищення зарплат.

Пропозиція:

- Розвиток нематеріальних стимулів: У випадку обмежених фінансових можливостей варто зосередитися на нематеріальних стимулах для працівників, таких як кар'єрне зростання, гнучкий графік роботи, додаткове навчання та тренінги.
- Впровадження програм навчання: Регулярне навчання та підвищення кваліфікації персоналу підвищить їхню продуктивність та мотивацію. Зокрема, варто інвестувати в тренінги з новітніх технологій, управління проєктами та комунікації.

4. Поліпшення взаємодії з клієнтами

Проблема:

Недостатня клієнтоорієнтованість і слабка комунікація з клієнтами, що може знижувати рівень лояльності та задоволеності.

Пропозиція:

- **Онлайн-інструменти для клієнтів:** Компанія може запровадити онлайн-сервіси, де клієнти зможуть отримувати консультації, слідкувати за статусом проєктів, замовляти хімічні засоби та інші послуги через інтернет. Це не тільки поліпшить обслуговування, але й розширить ринок для компанії.

5. Екологічні інновації та відповідність світовим трендам

Проблема:

Зростаючий попит на екологічно безпечні рішення та продукти для догляду за басейнами, на які компанія ще не повністю орієнтована.

Пропозиція:

- **Впровадження екологічно чистих матеріалів та засобів:** Компанія може збільшити асортимент екологічно безпечних хімічних засобів для догляду за басейнами. Це дозволить залучити клієнтів, які дотримуються принципів екологічної відповідальності.
- **Інвестиції у нові технології:** Використання енергоефективних технологій у будівництві басейнів, таких як системи зниженої витрати води та енергії, допоможе компанії відповідати світовим стандартам і забезпечити конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

6. Пошук нових постачальників та оптимізація логістики

Проблема:

Затримки в постачанні матеріалів через порушення ланцюгів поставок та зростання витрат на логістику.

Пропозиція:

- Диверсифікація постачальників: Для мінімізації ризиків, пов'язаних із затримками постачання, варто налагодити співпрацю з кількома постачальниками, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Це дозволить компанії бути більш гнучкою та забезпечити безперебійне постачання.
- Оптимізація логістичних процесів: Розробка нових маршрутів постачання, автоматизація складів та використання сучасних логістичних інструментів допоможе скоротити витрати на транспортування та забезпечити більш ефективне управління запасами.

Для подолання викликів і покращення управління компанія повинна впровадити низку змін, зокрема автоматизацію бізнес-процесів, диверсифікацію бізнесу, оптимізацію фінансів та розвиток нових ринків. Особлива увага має бути приділена управлінню персоналом та покращенню клієнтського сервісу. Також важливо інвестувати в екологічні інновації та нові технології для підтримки конкурентоспроможності на ринку.