

**МАГІСТЕРСЬКА
ДИПЛОМНА РОБОТА**

на тему:

**«Формування іміджу торгового закладу
на споживчому ринку»**

Студентка групи УМ-51м

Сербин Тетяна Володимирівна

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Зозульов Олександр Вікторович



Загальна інформація про компанію “Паркет Холл”

- Компанія заснована в 2001 році в місті Києві, є дочірнім філіалом від компанії-аналога в Росії
- Основний вид діяльності: продаж різних видів матеріалів та комплексу послуг для виготовлення дерев'яної підлоги
- Співпрацює з постачальниками з Росії, Бразилії, Індонезії та Африки
- Основа асортименту компанії – штучний паркет російського виробництва
- Проводить спеціальну підготовку персоналу для постійного підвищення їх кваліфікації



Актуальність роботи обумовлена сукупністю чинників теоретичного, методологічного та практичного характеру:

- В теоретичному аспекті – недостатня розробка теоретичної база, що стосується формування іміджу саме торговельної організації, визначення особливостей, складових та основних етапів щодо формування іміджу торговельного закладу;
- В методологічному аспекті – відсутність методологічної бази відносно побудови бренду торговельного закладу на споживчому ринку;
- В практичному аспекті – відсутності на підприємстві чіткого алгоритму щодо формування іміджу торговельного закладу та розробки бренду торговельного закладу; посилення конкурентної боротьби, що полягає в завоюванні прихильності споживача та побудові довготривалих відносин з ним.

Мета роботи:

розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування іміджу торговельного закладу на споживчому ринку.

Об'єкт дослідження:

процес формування іміджу торговельного закладу, ринок послуг з продажу штучного паркету та компанія «Паркет Холл».

Предмет дослідження:

теоретико-методологічні засади формування іміджу торговельної організації та маркетингова діяльність ТОВ «Паркет Холл» на ринку послуг з продажу штучного паркету м. Києва.



Підходи до визначення поняття “імідж”

Погляди	Автор	Сутність поняття
Емоційно - психологічний	Л.Ш. Лозовський, Б.А. Райзберг, А.А. Ратновський	Імідж – образ товару, послуги чи компанії, як сукупність асоціацій і вражень про них, що склався у свідомості споживачів і формує певне ставлення до цього товару, послуги чи компанії.
	Ф. Котлер	Імідж – це набір уявлень, ідей і вражень індивіда про той чи інший об’єкт, в значній мірі визначаючи установки споживача і його дії відносно об’єкту.
	О.А. Феофанов	Імідж – образ-уявлення, методом асоціацій наділяючи об’єкт додатковими цінностями (соціальні, естетичні, психологічні і т.д.), не маючи основу в реальних властивостях самого об’єкта, але володіючи соціальною значущістю для сприймаючого такий образ.
	О.С. Віханський	Імідж об’єкта – це стійке уявлення про особливості, специфічні властивості і риси, характерні для даного об’єкту.
	Л. Ческін	Імідж не є річ, але враження про річ. Враження стають еквівалентні факту. Покупка мотивована загальним враженням про продукт, але не кожним специфічним фактом продукту.
	Е.А. Бланжов	Імідж – це образ потреби, що створюється художніми засобами.
	А.А. Деркач	Імідж – це враження, що створює людина, компанія чи інструмент на одну чи декілька груп суспільства.
	Д. Дороті	Імідж – це цілеспрямовано сформований образ (зображення), метою якого є здійснення емоційно-психологічного впливу на будь-кого своїм стійким уявленням щодо об’єкту.
Соціальний	Д. Бурстін	Призначення іміджу полягає в досягненні певних цілей, тому імідж – це засіб для досягнення чого-небудь.
	Б. Джи	Імідж – символ стандартів.
	В. М. Шепель	Імідж – індивідуальний облік чи ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними силами особи в цілях залучення до себе уваги.

(Систематизовано автором)



Підходи до визначення поняття “імідж організації”

Погляди	Автор	Сутність поняття
Як соціально-психологічне явище	І. В. Альошина, Р. Кох	Організаційний імідж – образ організації в уявленні груп суспільства.
	М. В. Томілова	Імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння і оцінка) організації різними групами суспільства, що формується на основі запам'ятованої інформації про різні сторони діяльності організації.
	Ф. Котлер	Сприйняття компанії або її товарів суспільством.
	Хатч і Шульц	Це внутрішня психологічна картина організації, що з'являється в думках клієнтів, споживачів, співробітників та інших груп суспільства.
	Бернштейн	Відчуття і переконання відносно компанії, котре існує в рамках аудиторії.
	Г. Даулінг	Загальне уявлення, що складається з набору переконань і відчуттів, котре формується у людини відносно організації.
	Д. Доти	Імідж - це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і/або послуг. Це мистецтво, що постійно створюється як словами, так і образами, які вигадливо перемішуються і перетворюються у свідомості громадськості в єдиний комплекс.
Б. Джи	Імідж фірми, як сукупне суспільне сприйняття компанії або фірми багатьма людьми.	

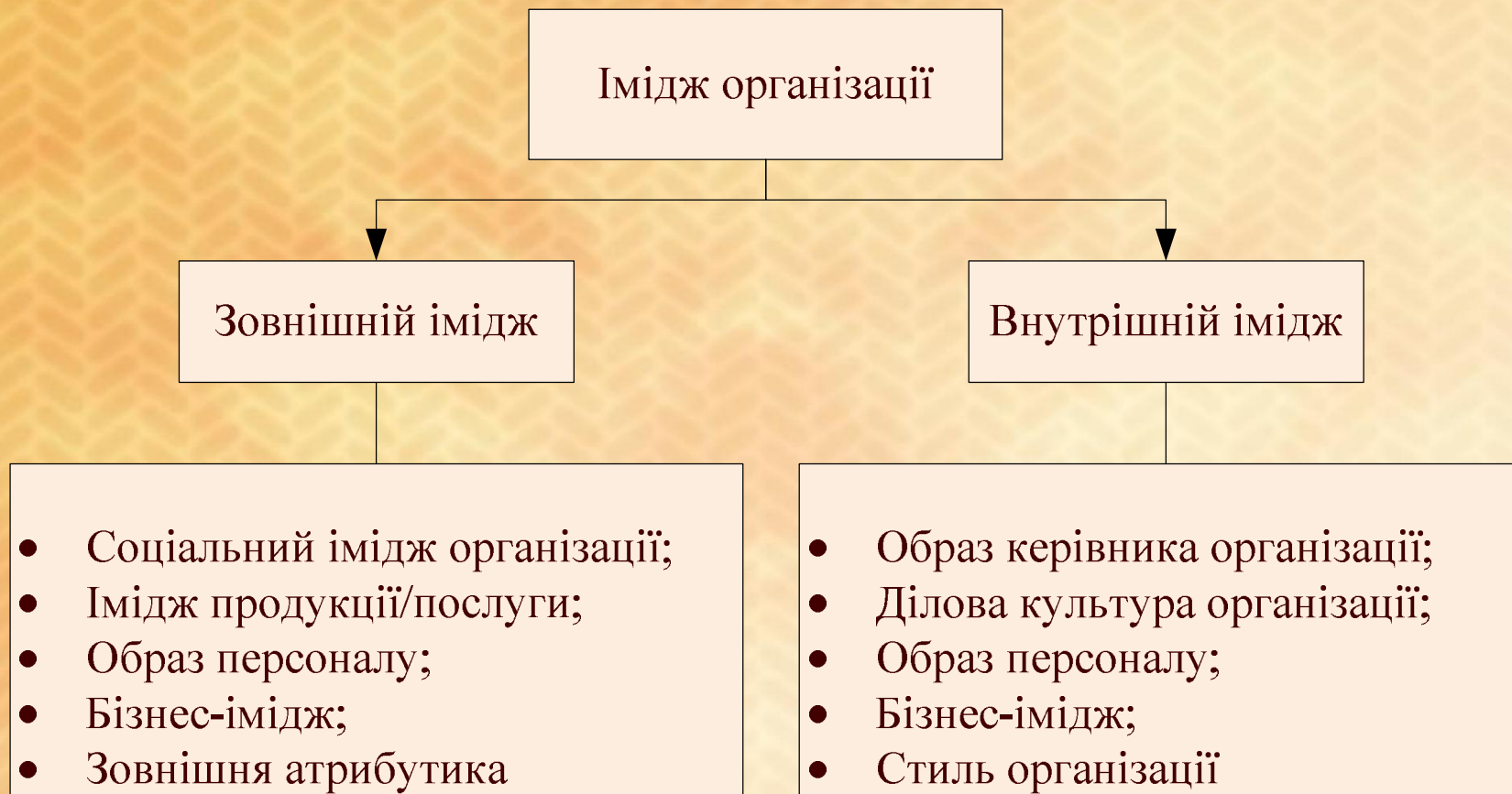


Підходи до визначення поняття “імідж організації” (закінчення)

Погляди	Автор	Сутність поняття
Цільовий	І. Гущина	Імідж, як образ, формування, підтвердження і підтримка сталого позитивного враження про товари, послуги, підприємство, підприємця з метою досягнення стійкого положення на ринку.
	І.Ю.Нікольська	Специфічний спосіб соціального об'єкта в масовій свідомості, що має місце при опосередкованому спілкуванні великих соціальних груп, спеціально конструюються з використанням засобів масових комунікацій відповідно до очікувань цих груп, з метою формування ставлення до об'єкта.
	Е.Б. Перелигіна	Символічний образ організації, що створюється в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії, у складі якого є елементи, які провокують сприйняття даної організації як суб'єкта.
	А.К. Семенов, Е.Л. Маслова	Спеціально проєктований в інтересах фірми, заснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і служить відмінності фірми (товару, послуги) від аналогічних.
Функціональний	А.В. Карпов	Образ, що склався у зовнішньому середовищі організації, заснований переважно на її специфічних і позитивних особливостях.
	І.В. Муромкіна	Відмінний фактор компанії; будь-яке торгове підприємство потрібно розглядати не тільки з функціональної, але і ринково - психологічної точки зору; наявність привабливого іміджу допомагає покупцеві сприйняти організацію, як щось відмінне від інших.



Загальна структура іміджу організації





Особливості формування іміджу торговельного закладу

Структура іміджу торговельного закладу





Особливості формування іміджу торговельного закладу

Деталізація складових іміджу торговельного закладу, що мають безпосередній вплив на споживача

Групи іміджу торговельного закладу	Складові, що визначають імідж торговельного закладу	Окремі атрибути іміджу
Асортимент	Товари (послуги)	Якість (як комплексний показник). Асортимент. Мода. Гарантії.
Статус	Коло покупців	Приналежність до певного соціального класу. Відповідність власному іміджу.
	Зручність	Розміщення. Наявність автостоянки.
Характеристики обслуговування	Організація торговельного закладу (компанії по наданні послуг)	Технологічне та інше обладнання. Зручність покупки чи надання послуги (ліфт, температурний режим, освітленні і т.і.). Архітектурна зручність (розміщення прилавків, стендів).
	Персонал торговельного закладу	Зовнішній вигляд персоналу. Обслуговування клієнтів. Поведінка персоналу.
	Атмосфера торговельного підприємства	Доброзичливе ставлення до покупців (клієнтів). Приязні відношення між персоналом.
	Організація роботи	Сучасність. Відомість. Задоволеність покупкою (отриманням послуг) з боку покупців (клієнтів).
Символіка	Оформлення та корпоративний стиль	Символи, кольори на візуальному, слуховому, дотиковому рівнях сприйняття, бренд-бук.
	Реклама	Підтримка збуту. Рекламна діяльність. Просування товарів (послуг). Знижки. Символи і кольори.



Визначення поняття “імідж торговельної організації”

Імідж торговельної організації – це цілеспрямований сформований образ в свідомості споживача, покликаний емоційно-психологічно впливати на нього шляхом єдиного спрямованого вираження цінності образу через атрибути іміджу торговельної організації як на рівні товарного асортименту, так і на рівні торговельної послуги. *(визначення поняття авторське)*

При формування іміджу організації важливо створити відповідність між зовнішнім та внутрішнім іміджем організації. Також варто враховувати, що:

- Імідж організації повинен відповідати стратегії її розвитку, базуючись на задоволенні певних потреб всього ринку чи його сегменту.
- Імідж організації повинен відповідати рівню чи етапу її розвитку.
- Внутрішній імідж організації повинен бути узгоджений з її зовнішнім іміджем.



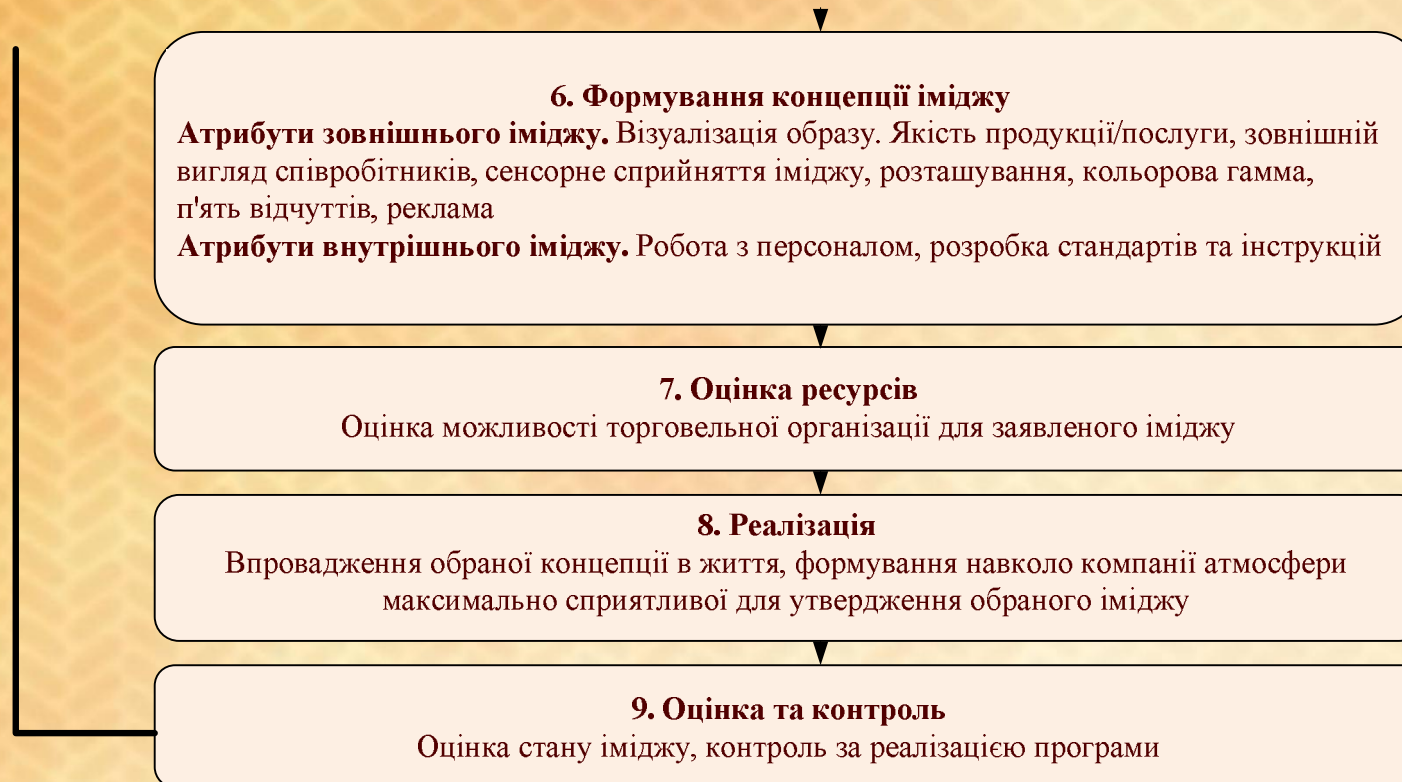
Етапи формування іміджу торговельного закладу



Продовження на наступному слайді



Етапи формування іміджу торговельного закладу (закінчення)





Бренд торговельного закладу

При формуванні бренду торговельного закладу на враження споживача про торговельний заклад мають вплив такі ознаки:

- відповідність ціннісній складовій бренду;
- унікальність;
- раціональні переваги.

Основою ідеєю, якою послуговують під час формування іміджу торговельного закладу є відповідність цінності, яку несуть імідж та сукупні послуги цього закладу, особистісним цінностям споживача. На цій цінності базується позиціонування торговельного закладу, що, в свою чергу, відображається на всіх рівнях людського сприйняття (візуальному, аудіоальному, кінетичному).

Бренд торговельного закладу – це торговельна марка, яка вводиться для ідентифікації торговельного закладу та асоціюється з певними перевагами торговельної послуги, несе в собі холічний (цілісний) імідж як від торговельної послуги, так і від асортименту. *(визначення поняття авторське)*



Відповідність елементів моделей побудови бренду етапам формування іміджу торговельної організації

№ п/п	Етап	Елемент моделі Unilever Brand Key	Елемент моделі марочного резонансу
1.	Стратегічне бачення та місія	-	-
2.	Дослідницький етап	Аналіз конкурентного оточення, визначення цільової аудиторії	Аналіз помітності компанії
3.	Визначення маркетингової стратегії ТЗ	-	-
4.	Визначення концепції іміджу	Визначення детермінованих мотивів	Визначення детермінованих характеристики
5.	Вибір базової моделі формування іміджу	Сутність бренду (визначення бренду та його корисності)	Визначення ключового образу
6.	Формування концепції іміджу	Процес персоніфікації бренду, а також визначення його цінності	Судження – донесення цінності бренду
7.	Оцінка ресурсів	-	-
8.	Реалізація	Ключовий розвиток бренду	Психологічна реакція споживачів
9.	Оцінка та контроль	-	Резонанс – взаємодія з брендом



Особливості при побудові бренду торговельного закладу за елементами моделі Unilever Brand Key

Елементи моделі Unilever Brand Key	Особливості для побудови бренду торговельного закладу
Аналіз конкурентного оточення, визначення цільової аудиторії	Торговельні заклади, що надають послуги з продажу тих же чи схожих товарів. Споживач, особливості споживання, вплив контактних аудиторій на прийняття рішень кінцевим споживачем про покупку в тому чи іншому торговельному закладі.
Визначення детермінуючих мотивів	Функціональні і емоційні вигоди, що мотивують покупку. Враховуються вигоди як товару, так і послуги з продажу цього товару торговельним закладом, реалізуючи раціональну та емоціональну складову при виборі того чи іншого торговельного закладу.
Сутність бренду (визначення бренду та його корисності)	Визначення основної цінності для споживачів, яку він хоче бачити від торговельного закладу, що буде основою для позиціонування торговельного закладу.
Процес персоніфікації бренду, а також визначення його цінності	Вираження сутності бренду через індивідуальний образ, втілений в кожному елементі торговельного закладу.
Чому споживач повинен довіря-ти бренду	Переконавання відносно відмінності торговельного закладу, не розчарування клієнтів в правильності його обрання.



Схема формування бренду торговельного закладу з використанням моделі Unilever Brand Key



Продовження на наступному слайді

(Джерело: авторська розробка)



Схема формування бренду торговельного закладу з використанням моделі Unilever Brand Key (закінчення)



(Джерело: авторська розробка)



Торгово-промисловий огляд ринку послуг з продажу штучного паркету

Фундаментальні особливості ринку

- розширюваний попит, перевага раціональних мотивацій над емоційними, сезонний характер попиту (зростає в теплий період року), еластичність попиту – зі зростанням ціни попит зменшується, перехресна еластичність на товари-замінники – чим більше товарів-замінників, тим попит на паркет є більш еластичним.
- еластичність попиту залежно від рівня доходів населення, ринок характеризується перехресною еластичністю на товари-субститути.
- основні тенденції ринку – все більше надання уваги споживачами дизайнерському оформленню житла, якості використовуваних матеріалів, їх натуральності та пізнаваності торговельної марки при виборі місця купівлі паркету.

Динамічний аналіз ринку

Структурний перерозподіл попиту – зсув споживчих переваг в бік недорогих синтетичних покриттів.

Статистичний аналіз ринку

Факторний аналіз

- скорочення обсягів будівництва в житловому секторі;
- дефіцит деревини на внутрішньому ринку України;
- подорожчання деревини в Україні на 10-15%;
- зниження рівня реальних доходів населення;
- зниження ціни на нерухомість на 15-20% у 2009 році.



Торгово-промисловий огляд ринку послуг з продажу штучного паркету (закінчення)

Структурний аналіз ринку	
Попиту	<ul style="list-style-type: none">- найбільший попит спостерігається на паркет з вітчизняних порід дерев,ю що знаходяться в ційовій категорії дещо нижчій за середню;- попит на дорогий паркет, що зроблений з елітних та ексклюзивних порід дерев залишається стабільним;- відносно видового попиту – підвищені вимоги щодо технічних характеристик паркету, зносостійкості, вологостійкості, обумовлюють зростаючий попит на паркет з вітчизняних порід деревини.
Споживачів	<ul style="list-style-type: none">- забудовники котеджів “під ключ”;- власники елітного житла в сегменті, так званих, котеджних містечок;- кінцеві споживачі з достатком вище середнього, що здійснюють ремонт у власному помешканні або облаштовують нове житло.
Пропозиції	<ul style="list-style-type: none">- більшість компаній – це постачальники іноземної продукції;- певний дефіцит штучного паркету з класних порід деревини, через масову переорієнтацію торговельних закладів на продаж більш дешевих видів підлогового покриття.
Конкуренції	<ul style="list-style-type: none">- інтенсивна конкуренція між іноземними виробниками;- висока конкурентна загроза з боку більш дешевих товарів-субститутів (ламініат, паркетна дошка).



Відповідність стратегії ТОВ «Паркет Холл» ринковій ситуації

Елемент стратегії	Відповідність ринковій ситуації
<i>Ринкові стратегії</i>	
Охоплення ринку	Стратегія диференційованого маркетингу відповідає ринковій ситуації, однак компанія не використовує можливості охоплення промислового ринку, зокрема сегменту котеджних забудовників «під ключ», що стали одними з основних споживачів паркету на сьогодні.
Стратегія росту	Стратегія інтенсивного росту відповідає ринковій ситуації, проте в умовах падіння ринку штучного паркету варто розглянути можливість використання стратегії розвитку ринку, шляхом виявлення нових цільових сегментів.
Конкурентна стратегія	Стратегія слідування за лідером відповідає ринковій ситуації, компанії слід удосконалювати інструменти конкурентної боротьби шляхом все більшої орієнтації на споживачів, диференціювання компанії у свідомості споживачів.
Стратегія позиціонування	На сьогодні позиціонування компанії не до кінця відображає напрямок діяльності ТОВ «Паркет Холл» на території України. Слід також зазначити, що імідж української компанії «Паркет Холл» є несформованим і, по суті, не ведеться робота задля побудови іміджу компанії на ринку.
<i>Продуктові стратегії</i>	
Товарна	Відповідає ринковій ситуації, можливе вдосконалення третього рівня товару, а саме, проведення навчання клієнтів щодо догляду за підлоговим покриттям та впровадження програми лояльності клієнтів.
Збутова	Відповідає ринковій ситуації, проте потребує розширення власної збутової мережі по всій території України чи використання альтернативних шляхів з метою досягнення збутових цілей.
Цінова	Відповідає ринковій ситуації, тобто використання жорсткої цінової політики в умовах падіння попиту, гнучкість ціни лише за умов сезонних заходів стимулювання збуту.
Просування	Відсутність комплексності та цілеспрямованості проведення заходів по стимулюванню, не використання компанією активної рекламної політики, особливо низька політика щодо PR-активності компанії та інших інструментів просування. Компанія «Паркет Холл» на сьогодні не має сформованого іміджу та не диференціюється у свідомості споживачів.



SWOT-аналіз для ТОВ “Паркет Холл”

Сильні сторони компанії	Слабкі сторони компанії
1. Високі технічні показники якості паркетного покриття	1. Низька активність компанії з просування продукції на ринку
2. Ексклюзивність продажу певних торгових марок паркету на території України	2. Авторитарний стиль управління, що знижує реакцію компанії на зміни потреб споживачів
3. Асортимент продукції (ширина і глибина), що забезпечує комплексність покупки споживачеві	3. Малий строк гарантії на продукцію, що підриває довіру споживачів
4. Висока кваліфікація персоналу в області паркетних робіт	4. Не досить розвинута система збуту компанії
Можливості	Загрози
1. Збільшення кількості потенційних споживачів за рахунок падіння цін на нерухомість	1. Зменшення обсягів продажів підлогового покриття через скорочення будівництва житлового сектору в країні
2. Розширення частки ринку за рахунок компаній залежних від зовнішніх кредитно-фінансових установ	2. Втрата потенційних споживачів підлогового покриття внаслідок зниження їх платоспроможності
3. Збільшення кількості споживачів внаслідок посилення впливу моди на натуральні та екологічно чисті продукти	3. Втрата споживачів внаслідок структурного перерозподілу попиту на підлогове покриття
4. Посилення конкурентних переваг за рахунок задоволення зростаючого попиту на паркет з екзотичних порід дерев	4. Складність подальшого розширення частки ринку компанії внаслідок посилення тиску з боку сильних конкурентів
5. Зміцнення позицій на ринку завдяки послабленню конкуренції на вітчизняному ринку в результаті вивезення якісної української деревини за кордон	5. Втрата споживачів паркетної продукції через зменшення прошарку людей середнього класу



Результати дослідження цільової аудиторії по складовим, що наповнюють модель Unilever Brand Key

Елементи моделі побудови бренду торговельного закладу	Складові, які визначені для формування іміджу торговельного закладу у відповідності до дворівневої структури побудови його бренду	
	Товарний асортимент	Послуга з продажу
Визначення цільової аудиторії	Тип споживача: консерватори, практики, новатори. Чоловіки від 25 до 50 років з достатком вище середнього рівня та забезпечені.	Рівень доходу: високий, вище середнього, консерватори – середній.
Аналіз конкурентного оточення	Не сформоване уявлення щодо переваг та недоліків торгового асортименту.	Не сформоване уявлення щодо переваг та недоліків торговельної послуги.
Визначення детермінуючих мотивів	Раціональні мотиви - геометрія планок, вологість матеріалу та стійкість до пошкодження - коефіцієнт Брінеллі (10-23 %). Емоціональні мотиви: Піклування - забезпечення дітям здорового, безпечного оточення; Безпека - екологічно чисте покриття для підлоги; Самовираження - проявлення своєї індивідуальності, не бути схожим на інших за дизайном підлоги; Практичність - стійкість підлоги до впливу води, сонячного проміння та механічного впливу; Комфорт - приємне відчуття при ходінні по підлозі (відчуття природи, тепла і тиші).	Раціональні мотиви: кваліфікація персоналу; можливість консультування з кваліфікованим персоналом, можливість отримання широкого комплексу послуг. Емоціональні мотиви: позитивна репутація компанії на ринку (імідж торговельної точки), відомість компанії.
Визначення бренду та його корисності	Надійність підлогового покриття, відповідність підлоги основному функціональному призначенню.	Можливість «перекладання» проблеми вкладання підлоги на компанію.
Позиціонування торговельного закладу в уяві споживачів	Не сформоване уявлення щодо товарного асортименту компанії, його відмінностей.	Не сформоване, споживачі не диференціюють торговельну точку від інших. Символ «сонця» (символ компанії) є закріпленим в уяві споживачів, проте не підкріплений змістовною складовою.



Стратегічне бачення та місія торговельного закладу «Паркет Холл»

Місія ТОВ «Паркет Холл»

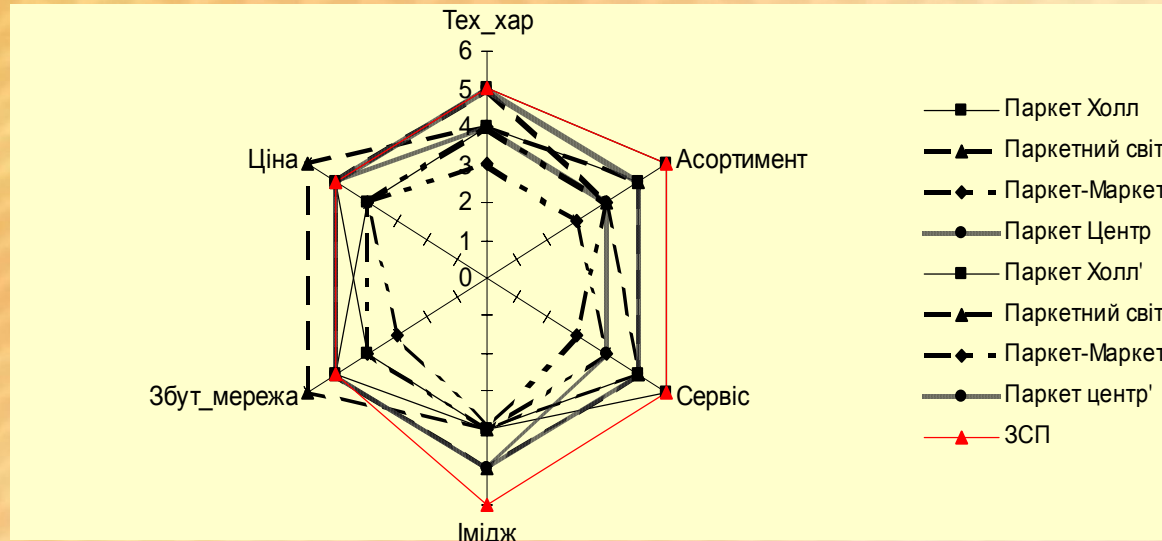
Компанія «Паркет Холл» працює на ринку України, для того щоб продавати, зростати, нести надійність, безпеку, комфорт, радість, затишок, красу, а також культуру споживачам. Компанія цінує свою команду, яка презентує продукцію компанії та завдяки своєму професіоналізму формує репутацію «Паркет Холл» для досягнення фінансового результату позитивного для власника компанії

Стратегічна ціль

До 2015 року увійти до 3-ки лідерів компаній з продажу підлогового покриття



Карта сприйняття торговельного закладу «Паркет Холл» порівняно з основними конкурентами



Багатовекторне зведене позиціонування

За об'єктивною схемою позиціонування: ТОВ «Паркет Холл» має високі показники технічних характеристик якості паркету, широти асортименту та комплексу сервісних послуг;

За суб'єктивною схемою позиціонування, споживач оцінює рівень ціни ТОВ «Паркет Холл» дещо нижче ніж є насправді (тобто ціна сприймається вище ніж це є в дійсності);

В зону споживчих переваг потрапили такі параметри як технічні характеристики якості штучного паркету, асортимент та комплекс сервісних послуг ТОВ «Паркет Холл», що свідчить про сильні сторони компанії по відношенню до зазначених характеристик.

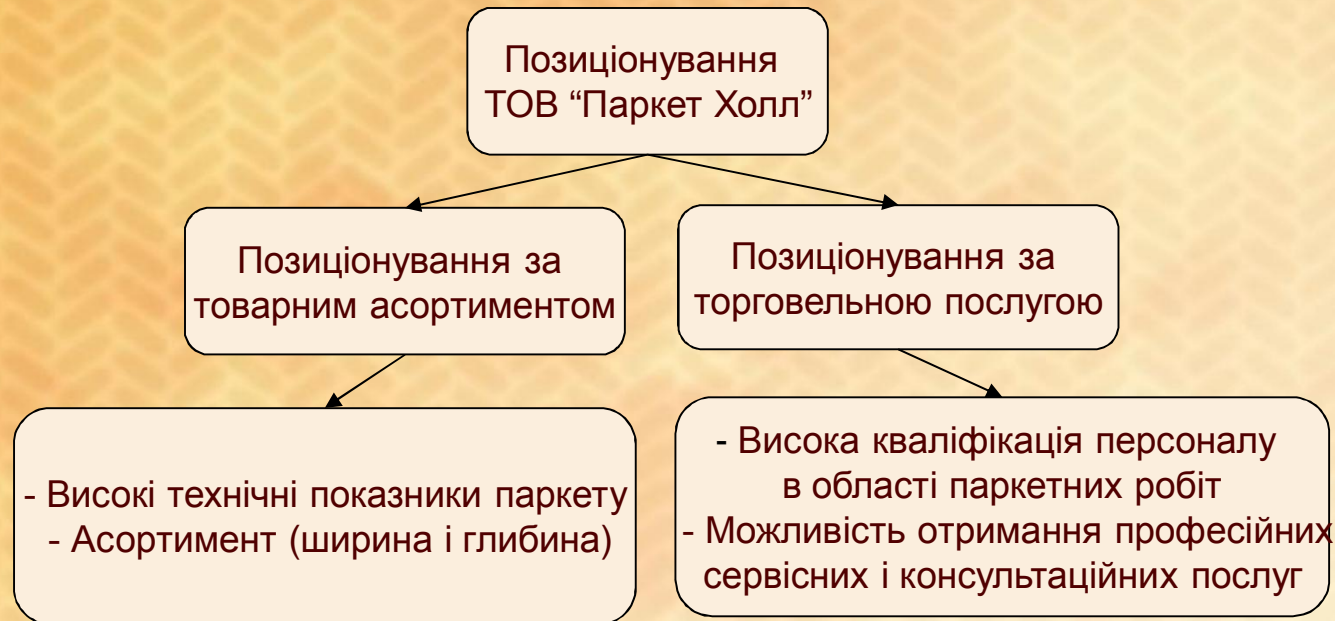


Позиціонування торговельного закладу "Паркет Холл" відповідно до цінності споживача





Позиціонування торговельного закладу "Паркет Холл"



Стратегія позиціонування торговельного закладу "Паркет Холл" – поєднання стратегії позиціонування за **особливими рисами закладу торгівлі** та стратегію **позиціонування за іміджем** засновану на провідній якості (якісне паркетне покриття, що забезпечується відмінними технічними показниками та високою якістю надання сервісним послуг за рахунок кваліфікації паркетників) надаваною послугою.



Концепція іміджу торговельного закладу "Паркет Холл" відносно товарного асортименту



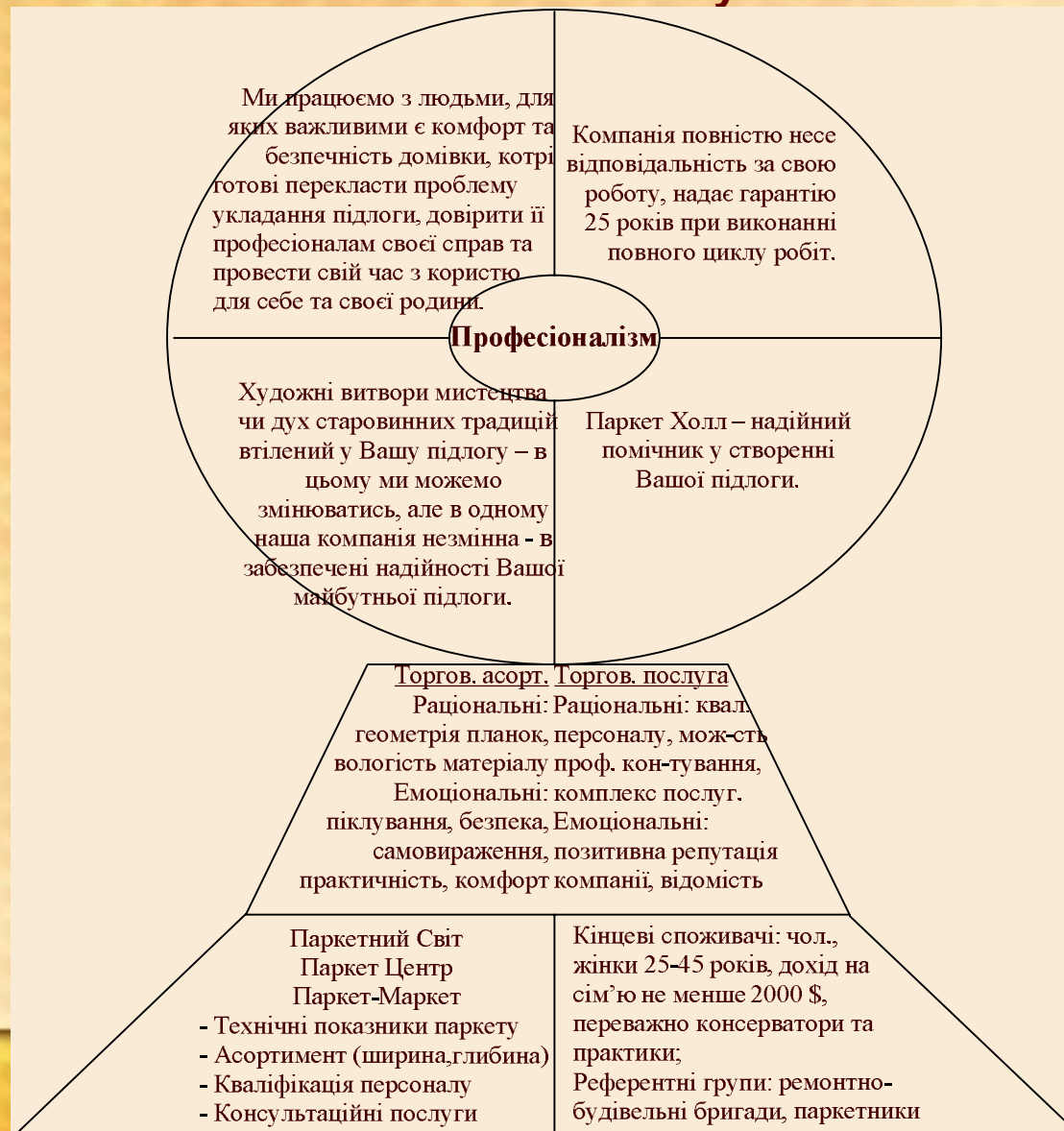


Концепція іміджу торговельного закладу "Паркет Холл" відносно торговельної послуги





Концепція іміджу торговельного закладу "Паркет Холл" за моделлю Unilever Brand Key





Паркет Холл

Розроблення системи комплексу маркетингових заходів з формування іміджу торговельного закладу ТОВ "Паркет Холл"

Коригування зовнішнього іміджу (дизайн символіки компанії)



Кольори:

Жовтий – колір сонця, символ руху, радості;

Помаранчевий – активність, відкритість;

Червоний – символ влади, вогню;

Вишневий – символізує солідність;

Сірий – підтверджує гарний смак, безпечність, надійність, є символом консерватизму.



Політика просування

Цільова аудиторія

- Чоловіки/жінки, вік 25-45 років; планують сім'ю/одружені та мають 1-2 дітей; дохід не менше 2000 дол. США/міс на сім'ю; мають вищу освіту; працюють на керівних посадах/мають власний бізнес; самостійні; найближчим часом планують придбання або ремонт житла; відповідальні за прийняття рішення в сім'ї. Звертають увагу на натуральність продукції, прагнуть до створення краси та гармонії в домі.

- Референтні групи (дизайнери, ремонтно-будівельні бригади) – ті люди, які мають значний вплив на споживача, при виборі підлогового покриття.

Інструменти КМК для кінцевих споживачів:

- **PR** (друкованні видання, мережа Internet, виставкова діяльність);
- **Реклама** (мережа Internet, преса, реклама в місцях продажу, зовнішня реклама).

Інструменти КМК для референтних груп:

- **PR** (візити представників компанії, проведення презентацій та семінарів);
- **Реклама** (спеціалізована преса, мережа Internet).



Заходи з формування внутрішнього іміджу ТОВ “Паркет Холл”

- Розроблення **положення про цілі та філософію компанії** для співробітників (сформоване бачення компанії, позиціонування торговельного закладу, основні принципи роботи, визначення цінностей, які мають дотримуватись кожним співробітником, визначення цілей компанії та зазначення внеску кожного співробітника в досягнення цих цілей).
- **Пакет стандартів компанії** (правила поведінки співробітників на робочому місці, методи якими можна користуватися при роботі з клієнтами, обов'язки та очікувані результати перед керівництвом).
- Розроблення **бренд-бук** (конкретні параметри того чи іншого елемента іміджу компанії, стандарти, обмеження та правила його коректного використання).
- **Внутрішня робота з персоналом** (підтримка вірності співробітників до компанії, задоволення потреби в повазі, налагоджена система зв'язку між керівництвом та підлеглими, задоволення потреби в творчій роботі персоналу та ін.).
- **Зміна авторитарного стилю керівництва на більш демократичний**, підтримка обраних позицій компанії, шляхом професійної відповідності персоналу, присутність паркетників в торговому залі, залучення до побудови бренду торговельного закладу нового співробітника, що займав би посаду **бренд-менеджера**.



Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

№	Витрати на формування іміджу торговельного закладу «Паркет Холл»	Сума, грн.
1.	Зведений бюджет для формування елементів іміджу торговельного закладу «Паркет Холл» та їх тестування	8 750
2.	Зведений бюджет на основну кампанію просування	477 104
3.	Зведений бюджет на підтримуючу кампанію просування	42 720
Всього:		528 574

$$NPV = \frac{\sum CF_t}{(1+i)^t} - \frac{\sum I_t}{(1+i)^t}$$

, $NPV > 0$;

$$PI = \left[\frac{\sum CF_t}{(1+i)^t} \right] / \left[\frac{\sum I_t}{(1+i)^t} \right]$$

, $PI = 1,45$;

$$PBP = \left[\frac{\sum I_t}{(1+i)^t \cdot t} \right] / \left[\frac{\sum CF_t}{(1+i)^t} \right]$$

, $PBP = 9 \text{ міс.}$;

Стаття	Показник
Валовий чистий дохід, обсяг продажу реал.прод., грн (D)	4 140 800
Витрати на сплату ПДВ (20%)	728 160
Витрати на виготовл продукції, собівартість реаліз.продукції, грн	1 263 220
Адм. витрати, в т.ч. витрати на оплату праці	401 940
Інші операц. витрати, в т.ч. соц.відрахування	150 727,5
Валовий прибуток від реал. прод. без врахування витрат на маркетинг	1 596 752,5
Валовий прибуток з урахуванням витрат на маркетинг (прибуток до оподаткування)	1 029 154,5
Податок на прибуток (25%)	205 830,9
Чистий прибуток	823 323,6



Елементи наукової новизни

- **вперше:** розроблено етапи формування іміджу торговельної організації, які на відміну від етапів формування іміджу компанії відображають специфіку торговельного закладу;
- **удосконалено:** модель формування іміджу бренду, яку адаптовано до формування іміджу торговельного закладу; систему складових іміджу торговельного закладу;
- **подальший розвиток здобула:** теоретичні основи формування іміджу торговельного закладу, уточнена класифікація видів іміджу організації, надана методика формування іміджу торговельного закладу на споживчому ринку.



Публікації автора за темою дипломної роботи:

1. Зозульов О. В. Модель побудови бренду торговельного закладу на споживчому ринку [Текст] / О. В. Зозульов, Т. В. Сербин // Збірник наукових праць молодих учених: Актуальні проблеми економіки і управління. –2010. – С. 74–81.
2. Зозулев А. В. Особенности формирования имиджа торгового предприятия на потребительском рынке [Текст] / А. В. Зозулев, Т. В. Сербин // Маркетинг и реклама. – 2010. – 4 (164). – С. 66–70.
3. Сербин Т. В. Особливості формування іміджу торгової організації [Текст] / Т. В. Сербин // В2В-маркетинг : матеріали IV-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених. – Київ, «Хімджест», 2010. – С. 33– 34.
4. Сербин Т. В. Етапи формування іміджу торговельного закладу [Текст] / Т. В. Сербин // Збірка міжвузівської науково-практичної конференції студентів, молодих вчених та спеціалістів «Сучасний менеджмент: проблеми теорії та практики». – Кривий Ріг, 2010.



Дякую за увагу!