

Міністерство освіти та науки України
Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

Факультет управління, економіка та права
*Кафедра міжнародних економічних відносин
та маркетингових стратегій*

Кваліфікаційна робота

Освітнього ступеня «Магістр»

на тему «Маркетингова стратегія формування іміджу
Товариства з обмеженою відповідальністю «XXXXXXXXXX»»

Виконав: студент 2-го курсу, групи Марк-61
Спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

_____ Партика А. С.
(Прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц. Томашевський Ю.М.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: _____
(прізвище та ініціали)

Львів 2025

Міністерство освіти та науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького
Факультет управління, економіка та права
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових
стратегій

Освітній ступінь «Магістр»
Освітня програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
міжнародних
економічних відносин
та маркетингових
стратегій
(назва кафедри)

(підпис)

Линдюк А.О.
(прізвище, ім'я, по батькові)

“ ” 202_ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ

Партики Андрія Степановича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) «Маркетингова стратегія формування іміджу Товариства з обмеженою відповідальністю «XXXXXXXXXX»»

Керівник проекту (роботи) Томашевський Юрій Михайлович, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЛНУВМБ від “14” березня 2025 року № 194-4

2. Строк подання студентом проекту (роботи) до “10” грудня 2025 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) статут підприємства, штатний розпис, баланс підприємства, фінансові звіти, посадові інструкції, основні економічні показники за період дослідження, спеціальна та наукова література

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність іміджу підприємства
- 1.2. Фактори впливу на формування іміджу підприємства
- 1.3. Стратегія управління іміджем і репутацією компанії

Розділ 2. АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «XXXXXXXXXX»

- 2.1. Оцінка маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

- 2.2. Дослідження ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства
 2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності як чинника формування іміджу ТОВ «XXXXXXXXXX»

Розділ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «XXXXXXXXXX»

- 3.1. Розробка стратегії формування іміджу досліджуваного підприємства
 3.2. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства
 3.3. Маркетингові заходи щодо покращення іміджу

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) таблиці, рисунки, схеми

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання “ 20 ” березня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)
1.	Отримання завдання. Вивчення рекомендованої літератури по темі ДР. Написання аналітичного огляду. Вивчення об'єкту. Аналіз існуючого стану (складання програми; написання пояснювальної записки; підготовка картографічних матеріалів для дипломної роботи).	20.03.2025 р.
2.	Розробка перспективного рішення та його обґрунтування (написання перспективної частини; виготовлення планової основи для основного варіанту роботи).	08.07.2025 р.
3.	Розробка та обґрунтування пропозицій щодо реалізації роботи. Розробка питань з охорони праці та захисту населення. Розробка питань з охорони природи (написання економічної частини роботи; висновків і пропозицій з реалізації роботи; питань з охорони праці і захисту населення та охорони природи; кінцеве редагування пояснювальної записки; оформлення кінцевого варіанту роботи та інших графічних матеріалів, які представляються до захисту в ЕК).	09.09.2025 р.
4.	Кінцеве оформлення дипломної роботи (здача пояснювальної записки керівнику ДР; виправлення його зауважень; здача ДР на рецензування; кінцеве оформлення ілюстративних матеріалів, таблиць).	25.11.2025 р.
5.	Підготовка до захисту в ЕК. Пробний захист на випускній кафедрі (написання доповіді й погодження її з керівником ДР; виправлення зауважень у графічній частині).	10.12.2025 р.

Студент _____ Партика А. С.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____ Томашевський Ю. М.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

УДК 339.138:658.8

Кваліфікаційна робота: 79 сторінок текстової частини, 13 таблиць, 18 рисунків, 38 літературних джерел.

Маркетингова стратегія формування іміджу Товариства з обмеженою відповідальністю «XXXXXXXXXX». Партика А. С. Кваліфікаційна робота. Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій. Дубляни, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, 2025.

Кваліфікаційна робота студента присвячена актуальній та практично значущій проблематиці – формуванню іміджу підприємства на засадах маркетингової стратегії в умовах підвищеної конкуренції на ринку. У роботі автором проведено комплексне дослідження теоретичних засад побудови маркетингових стратегій та механізмів формування іміджу підприємства. На основі зібраних даних та проведеного аналізу діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX» визначено ключові чинники, що впливають на сприйняття компанії клієнтами та бізнес-партнерами. Автор здійснив діагностику сучасного рівня іміджу підприємства, проаналізував канали комунікації, конкурентні позиції організації, сильні та слабкі сторони її маркетингової діяльності. На основі SWOT-аналізу, аналізу цільових аудиторій та оцінки ефективності комунікацій запропоновано обґрунтовану маркетингову стратегію формування та покращення іміджу ТОВ «XXXXXXXXXX».

Запропоновані в роботі заходи включають удосконалення системи маркетингових комунікацій, підвищення впізнаваності бренду, оптимізацію digital-активностей, підсилення корпоративної репутації та розвиток PR-напрямів. Особливою цінністю є практичні рекомендації щодо впровадження нових інструментів комунікації та методів моніторингу ефективності іміджевих заходів.

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні підходи до формування іміджу підприємства на основі маркетингової стратегії. Обґрунтовано значення корпоративного іміджу для логістичних компаній в умовах зростання конкуренції та необхідності забезпечення високого рівня довіри клієнтів. На основі аналізу діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX» проведено оцінку сучасного стану іміджу підприємства, визначено ключові чинники, що впливають на його сприйняття на ринку, та здійснено діагностику ефективності маркетингових комунікацій.

У роботі застосовано комплекс методів маркетингового аналізу, зокрема SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища, оцінку цільових аудиторій та інструментів бренд-комунікацій. На основі отриманих результатів розроблено маркетингову стратегію формування та підсилення іміджу ТОВ «XXXXXXXXXX», що включає удосконалення системи інформаційних повідомлень, оптимізацію digital-комунікацій, підвищення рівня впізнаваності бренду, розвиток PR-напрямів і покращення взаємодії з клієнтами.

Запропоновані рекомендації мають практичну спрямованість, можуть бути впроваджені у діяльність підприємства та сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії, покращенню її репутаційного позиціонування та формуванню стійкого позитивного іміджу на ринку логістичних послуг.

Ключові слова: маркетингова стратегія, імідж підприємства, логістичні послуги, бренд-комунікації, конкурентоспроможність, корпоративна репутація, digital-маркетинг, позиціонування, модель комунікацій, стратегічний розвиток.

Annotation

The qualification paper examines theoretical and practical approaches to shaping a company's image based on a marketing strategy. The study substantiates the importance of corporate image for logistics companies under conditions of increasing competition and the need to build strong customer trust. Based on an analysis of the activities of LLC "XXXXXXXXXX," the current state of the company's image is assessed, key factors influencing its market perception are identified, and the effectiveness of its marketing communications is evaluated.

The research applies a set of marketing analysis methods, including SWOT analysis, competitive environment assessment, target audience evaluation, and brand communication tools analysis. Based on the obtained results, a marketing strategy for shaping and strengthening the image of LLC "XXXXXXXXXX" has been developed. This strategy includes improvements to the system of information messages, optimization of digital communications, enhancement of brand awareness, development of PR activities, and improvement of customer interaction.

The proposed recommendations have practical significance, can be implemented in the company's operations, and will contribute to increasing its competitiveness, improving its reputational positioning, and forming a stable positive image in the logistics services market.

Keywords: marketing strategy, corporate image, logistics services, brand communications, competitiveness, corporate reputation, digital marketing, positioning, communication model, strategic development.

ЗМІСТ

	ст.
ВСТУП	6
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність іміджу підприємства.....	9
1.2. Фактори впливу на формування іміджу підприємства.....	16
1.3. Стратегія управління іміджем і репутацією компанії.....	23
Розділ 2. АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «XXXXXXXXXX».....	31
2.1. Оцінка маркетингової діяльності досліджуваного підприємства	31
2.2. Дослідження ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	37
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності як чинника формування іміджу ТОВ «XXXXXXXXXX».....	43
Розділ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «XXXXXXXXXX».....	47
3.1. Розробка стратегії формування іміджу досліджуваного підприємства.....	47
3.4. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	51
3.5. Маркетингові заходи щодо покращення іміджу.....	57
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах активного розвитку міжнародної торгівлі та посилення конкуренції на світових ринках товарів і послуг дедалі більшого значення набуває формування іміджу підприємства як важливого чинника перспективного розвитку його діяльності.

Сучасні виклики становлення та функціонування ринкових відносин в умовах інтернаціоналізації та глобалізації світового господарства зумовлюють необхідність цілеспрямованого формування позитивного іміджу підприємства. Вихід українських компаній на зовнішні ринки об'єктивно вимагає поглибленого опрацювання методичних підходів до формування іміджу підприємства на цих ринках.

Результати досліджень засвідчують, що наявність позитивного іміджу підприємства спрощує доступ до кредитних ресурсів, сприяє залученню висококваліфікованих фахівців, розвитку стійких партнерських зв'язків, формуванню довіри та підтримки з боку державних інституцій, а також підвищенню лояльності споживачів до продукції підприємства.

На сучасному етапі вихід вітчизняних підприємств на зовнішні ринки практично неможливий без чіткого позиціонування компанії як соціально відповідальної, орієнтованої на підтримку молоді та впровадження позитивних змін у суспільстві. Відтак корпоративна соціальна відповідальність бізнесу стає ключовою передумовою формування іміджу на зовнішніх ринках.

Проблематику формування іміджу підприємства досліджують такі науковці, як Л. Балабанова, Я. Приходченко, А. Вардеваян, О. Ткачук, В. Гатило, Л. Орбан-Лембрик, О. Трач, Н. Яшкіна, Ю. Строцюк та інші.

Водночас аналіз новітніх наукових публікацій у сфері маркетингу свідчить, що питання формування іміджу підприємства залишаються недостатньо опрацьованими та потребують подальших досліджень.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою магістерської роботи є обґрунтування шляхів удосконалення процесу формування іміджу підприємства.

Відповідно до мети дослідження можна сформулювати наступні **завдання**:

- розкрити сутність іміджу підприємства;
- розглянути чинники впливу на формування іміджу підприємства;
- охарактеризувати процес створення іміджу підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «XXXXXXXXXXXX»;
- дослідити імідж ТОВ «XXXXXXXXXXXX»;
- оцінити процес створення іміджу ТОВ «XXXXXXXXXXXX»;
- класифікувати фактори впливу на формування іміджу ТОВ «XXXXXXXXXXXX»;
- обґрунтувати шляхи покращення іміджу ТОВ «XXXXXXXXXXXX»;
- розробити методику формування та зробити прогнозну оцінку результативності іміджу ТОВ «XXXXXXXXXXXX» на зовнішніх ринках.

Об'єкт дослідження. Процес формування іміджу підприємства на ринку логістичних послуг.

Предмет дослідження. сукупність методів і засобів маркетингової стратегії, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі загальнонаукові методи і прийоми, як: монографічний, аналіз і синтез, індукція та дедукція, експертних оцінок й аналізу ієрархій, порівняння, системного аналізу, факторного аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна роботи полягає в уточненні та розвитку теоретико-методичних підходів до формування іміджу підприємства на внутрішньому та зовнішніх ринках шляхом удосконалення наявних та розроблення нових методичних рішень щодо створення іміджевого плану. Такий план розглядається як комплекс

взаємопов'язаних інструментів і елементів, орієнтованих на різні групи стейкхолдерів, що забезпечує підвищення ефективності процесу формування іміджу підприємства у міжнародному середовищі.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на науково-практичній конференції (3-4 грудня 2025 р.):

1. Партика А С. Імідж організації у контексті розвитку соціально відповідального бізнесу. «Маркетинг у глобальному середовищі: інновації, етика та конкурентноспроможність бізнесу». Збірник тез ІХ Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції / за заг. ред. А.О. Линдюка, М.В. Когут. Дубляни, 2025, С.88-92.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність іміджу підприємства

Поняття «імідж» має численні трактування, що відображають його багатогранність та різні підходи до його розуміння. Імідж підприємства часто асоціюється з такими категоріями, як репутація, гудвіл, бренд та інші споріднені поняття. Відомий соціолог Ервін Гофман визначав імідж як уміння «керувати враженнями». Уперше термін «імідж» був запроваджений у 1961 році американським економістом-практиком, професором Мічиганського університету К. Болдингом, який довів його значущість для ефективного ведення бізнесу. Саме з цього часу бере початок формування окремої наукової галузі, присвяченої вивченню іміджу, — «іміджезнавства» або «іконіки» [82, с. 59].

А. К. Семенов визначає імідж як спеціально сформований в інтересах підприємства образ, що базується на особливостях його діяльності, внутрішніх закономірностях, перевагах, властивостях і характеристиках. Такий образ цілеспрямовано вводиться у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та дає змогу вирізнити компанію серед конкурентів [62, с. 87]. Проте з таким підходом можна не повністю погодитися, оскільки імідж може виникати й без спеціальних дій підприємства — у цьому разі він формується стихійно.

І. В. Альошина розглядає імідж як важливий елемент функціонування організації та підкреслює, що корпоративний імідж — це узагальнений образ підприємства в уявленнях різних суспільних груп. На її думку, позитивний імідж підсилює конкурентні позиції компанії на ринку, підвищує її привабливість для клієнтів і партнерів, а також сприяє легшому доступу до фінансових, інформаційних, людських і матеріальних ресурсів. До ключових характеристик іміджу дослідниця відносить: групу, що сприймає; набір

вимірюваних властивостей організації; значущість оцінок цих властивостей; рівень позитивності чи негативності сприйняття; оптимальність образу; напрям діяльності; а також витрати, пов'язані зі створенням і підтриманням іміджу [68].

В. О. Сизоненко трактує імідж як позитивний образ підприємства, що забезпечує йому стійку конкурентну перевагу шляхом формування загального уявлення, репутації та престижу в очах громадськості, споживачів і партнерів, а також через оцінку якості продукції, послуг і післяпродажного сервісу [69, с. 420]. Водночас варто зазначити, що імідж може бути не лише позитивним, але й негативним, що вимагає його корекції та вдосконалення.

Л. Е. Орбан-Лембрик розуміє імідж (англ. «image» – «образ») як враження, яке організація та її співробітники справляють на оточення, і яке закріплюється у свідомості людей у вигляді емоційно забарвлених стереотипних уявлень, думок та суджень про них [52, с. 543].

На думку Е. В. Ромата, імідж – це образ фірми, що формується комбінацією уявлень і емоційного сприйняття з боку цільової аудиторії, пов'язаних із діяльністю підприємства [29]. В. П. Федько та Н. Г. Федько визначають імідж як сконструйований образ підприємства для зовнішнього середовища, який формується на основі цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей і суспільних потреб та очікувань [29]. Ф. Ле Пла та Л. М. Паркер розглядають імідж як узагальнене відображення знань або уявлень покупця про підприємство та його товар чи послугу [29]. В. А. Алексулін трактує імідж як конкретне уявлення споживача про реальне існування підприємства та його характеристик [2, с. 136–138].

На нашу думку, суб'єкти, які сприймають імідж підприємства, охоплюють такі групи:

- акціонери – власники корпоративних прав, які володіють акціями підприємства чи корпорації та отримують прибуток у формі дивідендів;

- рада директорів (вище керівництво) – колегіальний орган управління, що визначає стратегічні напрями розвитку підприємства та ухвалює ключові управлінські рішення;
- персонал підприємства – працівники, об'єднані спільними цілями, які виконують свою діяльність у межах однієї організації та поділяють її інтереси;
- споживачі – фізичні або юридичні особи, які купують, використовують або планують придбати продукцію чи послуги підприємства для задоволення власних потреб;
- громадськість – різні групи людей, які проявляють інтерес до діяльності підприємства та можуть бути залучені до взаємодії з ним (місцеві жителі, працівники ЗМІ, клієнти, громадські організації, державні службовці, громадські діячі тощо);
- ділові партнери – суб'єкти, що перебувають з підприємством у формальних або неформальних комерційних відносинах, надаючи певні послуги чи ресурси (фінансові установи, постачальники сировини, посередники та ін.).

Таким чином, імідж підприємства являє собою сукупне уявлення про нього з боку кожної із груп суб'єктів сприйняття (акціонерів, ради директорів, працівників, ділових партнерів, громадськості та споживачів), тобто усіх зацікавлених сторін.

Позитивний імідж безпосередньо впливає на поведінку цих груп щодо компанії: бажання працювати в ній, купувати її продукцію, налагоджувати ділові відносини тощо. За результатами дослідження, проведеного Інститутом репутації (project Global Pulse), ключовими факторами, що формують імідж підприємства для громадськості, є якість продукції та послуг, рівень корпоративного управління та корпоративна соціальна відповідальність [20, с. 40].

Отже, позитивний імідж є важливою умовою довгострокового, стабільного та успішного розвитку підприємства на ринку. Він підсилює

унікальність і відмінність товарів, знижує чутливість споживачів до зміни ціни та сприяє формуванню стійких конкурентних переваг. Завдяки цьому підприємство зміцнює свої позиції щодо товарів-замінників та отримує полегшений доступ до людських і фінансових ресурсів [72, с. 26].

Як уже зазначалося, між поняттями «імідж», «бренд» і «репутація» існує тісний зв'язок. За О. Ю. Трачем та О. І. Карим, ці категорії мають спільну вихідну основу – інформацію про об'єкт. Імідж – це сформована на базі отриманої інформації думка про об'єкт. Бренд – це торгова марка, що містить інформацію про товар. Репутація – підтверджена фактами інформація про об'єкт. Головною відмінністю бренду від іміджу та репутації є суто позитивний характер першого.

На думку цих авторів, формування іміджу та репутації ґрунтується на різних засадах. Імідж – це враження, яке компанія створює для широкої публіки, образ, що виникає у свідомості споживача. Репутація ж формується у професійному середовищі та базується на більш глибокому аналізі переваг і недоліків компанії з боку партнерів та експертів. Тобто імідж орієнтований «назовні», на масову аудиторію, тоді як репутація формується «всередині» професійного кола [30]. Узагальнення спільних і відмінних характеристик цих понять подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Спільні та відмінні риси між поняттями «імідж», «бренд», «репутація» підприємства

Поняття		
«Імідж»	«Бренд»	«Репутація»
• якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг); • ефективність управління; • організаційна культура та екологічна безпека.	– імідж організації; – атрибути організації; – продумана рекламна кампанія; – переваги над іншими подібними організаціями.	• економічні та соціальні дії відносно працівників, конкурентів, суспільства, навколишнього середовища.

**Адаптовано автором [30]*

Таким чином, до ключових складових поняття «імідж» підприємства належать його фінансова спроможність, рівень ефективності управління та сформована організаційна культура. Створення бренду підприємства можливе за умови наявності позитивного іміджу, чітко визначених конкурентних переваг, системи атрибутів (логотипу, торгової марки тощо), які викликають стійкі асоціації з компанією, а також за умови реалізації продуманої рекламної стратегії.

Репутація формується під впливом економічної та соціальної поведінки підприємства, що проявляється у його взаємодії з конкурентами, працівниками, суспільством та навколишнім середовищем [34, с. 167–171].

У чинному нормативно-правовому полі України поняття «імідж» практично не застосовується. Натомість у Законі України «Про деякі практики застосування господарськими судами закону про інформацію» використовується термін «ділова репутація юридичної особи», який трактується як «престиж її фірмового (комерційного) найменування, торговельних марок та інших належних їй нематеріальних активів серед споживачів її товарів і послуг». Грошовий вимір ділової репутації може бути представлений у формі гудвілу [1].

На думку Н. В. Яшкіної, широко відоме у маркетингу поняття «бренд» має юридичний відповідник – «торгова марка». З позицій маркетингу бренд – це добре відома широкій аудиторії торгова марка, що має позитивне емоційне забарвлення та є одним із фундаментів формування позитивного іміджу та стійкої ринкової репутації [58].

Отже, поняття «імідж», «репутація» та «бренд» не є тотожними, а мають власний зміст і різні функціональні характеристики.

На нашу думку, імідж підприємства – це цілісний образ організації, який формується у всіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (постачальників, торгових представників та споживачів) під впливом цілеспрямованої діяльності самого

підприємства або стихійно і може як сприяти, так і перешкоджати його ефективному функціонуванню.

У науковій літературі представлено різні підходи до класифікації іміджу підприємства. Зокрема, за критерієм взаємозв'язку між об'єктом іміджу та суб'єктом його сприйняття [71] виділяють такі різновиди:

- дзеркальний імідж – уявлення про підприємство в очах зовнішніх груп, сформоване на основі бачення керівництва та персоналу;
- поточний імідж – фактичне, реальне сприйняття організації громадськістю на даний момент;
- бажаний імідж – образ, який підприємство прагне сформувати у свідомості споживачів, партнерів та інших стейкхолдерів;
- багатозначний імідж – сукупність іміджевих характеристик окремих структурних підрозділів організації, що формуються у громадськості.

За характером іміджевих характеристик [71] виділяють:

- позитивний імідж – формується за умови наявності в підприємства привабливих, сприятливих характеристик;
- негативний імідж – відображає сукупність небажаних, проблемних або суперечливих властивостей, які сприймаються цільовими аудиторіями.

Залежно від суб'єкта сприйняття [71] розрізняють:

- внутрішній імідж – уявлення про підприємство, сформоване у його працівників;
- зовнішній імідж – образ організації, що існує у свідомості партнерів, споживачів, конкурентів та інших зовнішніх груп.

За визначенням Л. В. Балабанової та Я. В. Приходченка, імідж підприємства є інтегральним сприйняттям його діяльності з боку споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу. Автори наголошують, що уявлення про підприємство формується під впливом трьох ключових чинників: рейтингу, що визначає загальну оцінку компанії; товарного клімату,

який характеризує сприйняття продукції; та потенціалу підприємства, що відображає його можливості та перспективи.

Імідж товару є невід'ємною складовою загального іміджу підприємства і відображає уявлення споживачів щодо унікальних характеристик продукції, її здатності якісно виконувати основні функції та відповідати встановленим стандартам якості [29].

Імідж підприємства має бути адекватним, тобто відповідати реальним характеристикам організації. Водночас важливою його властивістю є пластичність – здатність змінюватися під впливом суспільних трансформацій, ринкових умов та актуальних трендів.

Отже, імідж підприємства слід розуміти як образ організації, що формується у всіх зацікавлених сторін – акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (фінансових інститутів, постачальників, торгових посередників тощо) та споживачів. Він може виникати як результат цілеспрямованої комунікаційної політики підприємства або стихійно, під впливом зовнішніх факторів, і справляти як позитивний, так і негативний вплив на його функціонування.

Ключовою відмінністю між поняттями «імідж» та «репутація» є те, що репутація має виключно позитивне значення, оскільки ґрунтується на перевірених практикою оцінках і фактах. Позитивний імідж, своєю чергою, є необхідною передумовою для подальшого формування бренду.

Беручи до уваги зазначене, діяльність із формування іміджу підприємства має бути спрямована як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію.

Внутрішній імідж визначається системою взаємовідносин між персоналом і керівництвом, кадровою політикою, соціально-психологічним кліматом у колективі.

Зовнішній імідж – це уявлення про підприємство, сформоване у споживачів, конкурентів, інвесторів, фінансових установ, постачальників,

засобів масової інформації та інших груп, а також їх реакція на створений образ.

До основних складових іміджу підприємства належать: ділова репутація, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, споживчий імідж, імідж товару, імідж керівництва, візуальний імідж, імідж персоналу, корпоративна соціальна відповідальність.

Головними засобами формування іміджу виступають: елементи фірмового стилю, рекламні інструменти, засоби паблік рилейшнз, а також візуальні й вербальні комунікації.

Формування, підтримання та розвиток іміджу вимагають системної, цілеспрямованої та узгодженої діяльності всього колективу підприємства. Однак імідж може формуватися не лише внаслідок таких зусиль, але й стихійно. Тому підприємству доцільно періодично здійснювати оцінювання іміджу та, за необхідності, коригувати його.

1.2. Фактори впливу на формування іміджу підприємства

Глобалізаційні процеси та інтернаціоналізація світової економіки спричинили активний розвиток різноманітних форм міжнародного бізнесу. В умовах зростаючої конкуренції все важливішим стає формування позитивного іміджу підприємства, що неможливе без ґрунтовного аналізу основних чинників, які впливають на цей процес.

Більшість дослідників поділяють фактори впливу на формування іміджу на внутрішні та зовнішні, що зумовлено виокремленням внутрішнього іміджу (у сприйнятті персоналу, акціонерів, управлінських органів) та зовнішнього іміджу (у сприйнятті громадськості, ділових партнерів та споживачів).

У зв'язку з цим доцільно детальніше розглянути структуру іміджу підприємства. На думку Ю. В. Строцюк, імідж організації формується з поєднання зовнішніх і внутрішніх елементів, які взаємодіють між собою та є

результатом реалізації маркетингових комунікацій компанії (рис. 1.1) [68, с. 25].

**Складові
іміджу
підприємства**

**Внутрішні
складові**

Корпоративна культура

Імідж керівника

Імідж персоналу

Фірмовий стиль

**Зовнішні
складові**

Екологічна відповідальність

Соціальний імідж

Ділова репутація

Імідж товару

Імідж підприємства як роботодавця

Рис. 1.1. Структура іміджу організації

Джерело: доповнено автором на основі [68]

Корпоративна культура – це сукупність цінностей, норм, традицій, звичаїв і принципів етичної та управлінської поведінки, притаманних певній організації. Вона виявляється у стилі взаємодії, правилах поведінки, традиціях, підходах до ведення діяльності, зовнішніх атрибутах та символах, проте не закріплена на законодавчому рівні [85, с.228].

Цінності організації становлять комплекс духовних та світоглядних орієнтирів, які вирізняють її та її працівників серед інших суб'єктів господарювання [83, с.226].

Важливою складовою корпоративної культури виступає внутрішній емоційний клімат організації. Основні фактори, що формують цей клімат у компанії, наведено на рис. 1.2.

Внутрішній емоційний клімат компанії

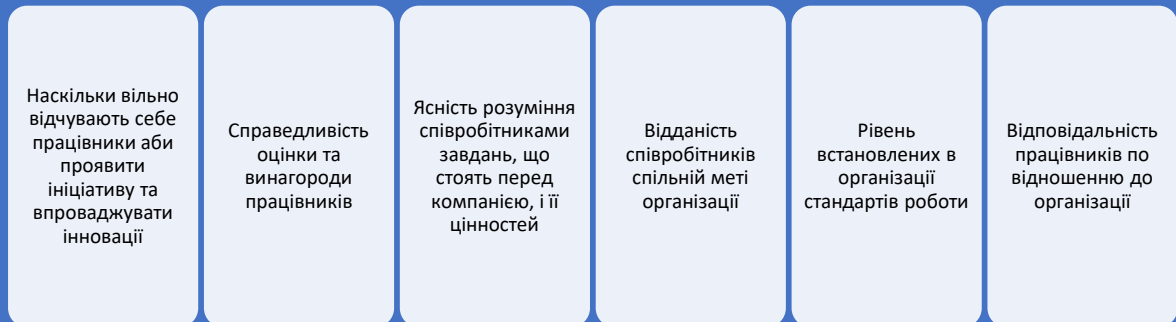


Рис. 1.2. Фактори, які впливають на внутрішній клімат компанії

Джерело: доповнено автором на основі [68]

Імідж керівника – це сформоване уявлення про його професійні здібності, психологічні якості, зовнішність та харизму [68]. Аналітики компанії McKinsey у звіті «Відновлення корпоративних репутацій, 2009» зазначають, що світова фінансова криза суттєво підвищила роль репутації перших осіб компанії у формуванні її ринкової вартості. Репутація топменеджменту європейських компаній, включно з українськими, сьогодні тісно корелює з репутацією самої організації.

Імідж персоналу формується через сукупність характерних рис працівників: професійну компетентність, соціально-психологічні властивості, рівень освіти, соціально-демографічні та фізичні параметри, а також зовнішній вигляд. Візуальний образ персоналу – діловий стиль одягу, охайність, загальна презентабельність – складається переважно на основі безпосередньої взаємодії зі співробітниками [71, с. 297–298].

Фірмовий стиль сприймається передусім візуально та легко запам'ятовується завдяки елементам, що впливають на органи чуття: кольорам, звукам, запахам. Його матеріальне втілення відображається в

корпоративній документації, упаковці продукції, інтер'єрних рішеннях, форменому одязі, рекламних матеріалах та інших носіях [74, с. 297–299].

До ключових елементів фірмового стилю належать корпоративна кольорова гама, логотип, товарний знак, фірмові шриф'ти, стандартизовані формати видань, слоган. Додатковими складовими можуть бути сувенірна продукція з символікою компанії, корпоративний гімн, дрескод, «легенда» підприємства, а також особливості оформлення офісних, виставкових і торгових приміщень.

Імідж товару – це сформоване уявлення споживачів про його унікальні властивості, технологічний рівень, споживчу якість, цінову конкурентоспроможність, наявність додаткових сервісних послуг та здатність ефективно задовольняти потреби клієнтів [57, с. 251].

Якість продукції стає ключовим індикатором ставлення споживачів до компанії. Якщо покупець стикається з товаром низької якості, негативне враження поширюється не лише на продукт, а й на бренд загалом. І навпаки, позитивний досвід взаємодії з якісною продукцією стимулює споживача звертатися до інших товарів цієї ж компанії. Саме тому боротьба за високу якість продукції сьогодні є одним із найважливіших аспектів конкурентної боротьби на світовому ринку [65, с. 145].

Соціальний імідж – це сприйняття організації суспільством, яке формується на основі її ролі у соціально-економічному та культурному житті, підтримки національних соціальних проєктів і дотримання принципів прав людини.

За Ю. М. Бурлаковою, соціально відповідальна діяльність підприємства проявляється у двох напрямках [13]:

- внутрішній аспект – своєчасна виплата заробітної плати, медичне й соціальне страхування, забезпечення безпеки праці, розвиток персоналу, підтримка працівників у складних життєвих обставинах;

- зовнішній аспект – екологічна відповідальність, благодійність, спонсорство, співпраця з органами місцевої влади та громадами, виробництво якісних товарів і послуг.

Соціальна відповідальність є особливо значущою для споживачів на зарубіжних, зокрема західних ринках. Компанії, що активно підтримують соціальні ініціативи та відкрито демонструють свою відповідальність, отримують більшу довіру населення, що сприяє зростанню продажів. Українська маркетингова група на замовлення Офісу координатора системи ООН в Україні провела дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності на діяльність вітчизняних компаній (рис. 1.3).

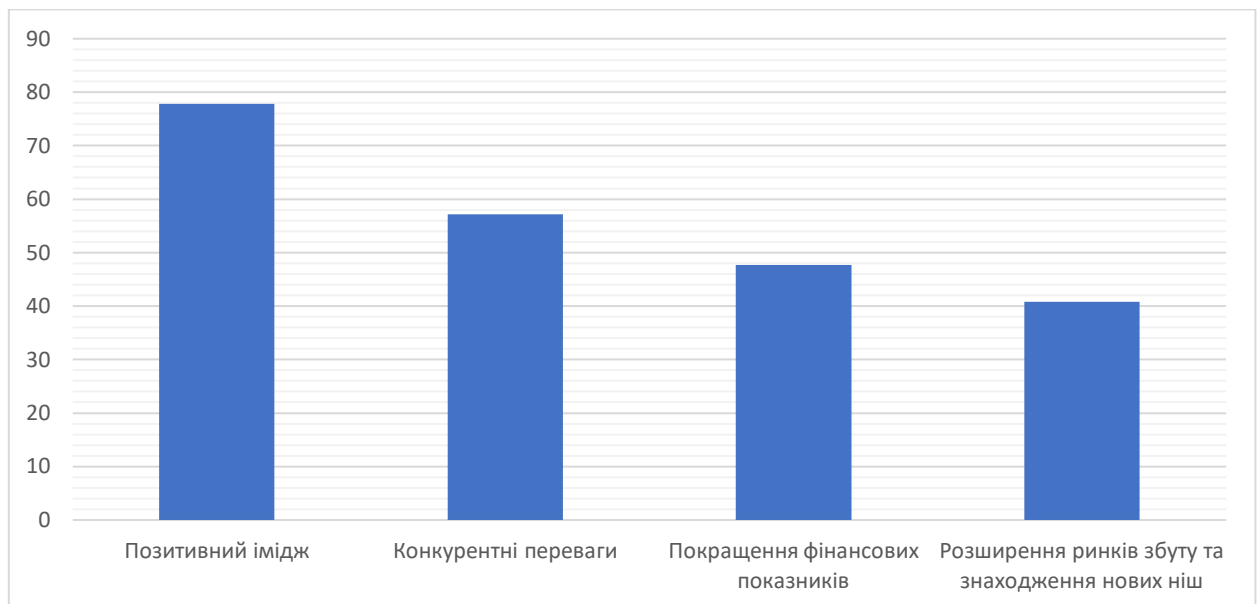


Рис. 1.4. – Ефективність корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: [65]

Згідно з результатами дослідження, 77,8 % із 1221 респондента зазначили, що ведення соціально відповідальної діяльності позитивно впливає на репутацію компанії та сприяє формуванню привабливого іміджу. 57,2 % учасників опитування вважають, що корпоративна соціальна відповідальність забезпечує конкурентні переваги, 47,7 % відмічають її вплив на покращення фінансових результатів, а 40,8 % переконані, що КСВ сприяє розширенню ринків збуту та освоєнню нових сегментів [65].

Дослідження, проведене у США у 2010 році, показало, що 83 % опитаних споживачів значно більше довіряють компаніям, які роблять внесок у соціальні чи благодійні проєкти. За інформацією Міжрегіональної консалтингової компанії, 79 % українських працівників висловлюють бажання працювати у підприємствах, які активно демонструють соціальну відповідальність [55, с. 71].

Ділова репутація – це сприйняття підприємства його партнерами: постачальниками, фінансовими установами, конкурентами, тобто оцінка його як активного учасника ділового середовища. Вона включає такі характеристики, як обсяг продажів, частка ринку, дотримання етичних норм, довгострокові інвестиції, широта асортименту, гнучкість цінової політики та цінність брендів. До ділової репутації також належить рівень професійності менеджменту, стабільність відносин із постачальниками та інші морально-етичні й бізнесові складові [71, с. 298].

Не менш важливою є і екологічна відповідальність підприємства, яка проявляється у контролі рівня забруднення навколишнього середовища, зменшенні та утилізації відходів, а також у раціональному використанні земельних ресурсів.

Імідж роботодавця формується на основі здатності компанії залучати та утримувати кваліфікований персонал. На нього впливають рівень заробітної плати, соціальні гарантії, турбота про працівників, а також ефективність системи управління персоналом [55, с. 70].

В. П. Гатило пропонує розмежовувати фактори, що впливають на формування іміджу підприємства, залежно від того, хто саме є носієм сприйняття – персонал організації, партнери, споживачі чи широка громадськість.

До ключових факторів формування зовнішнього іміджу підприємства належать [76]:

- якість продукції, яку компанія виробляє, просуває та реалізовує на міжнародних ринках.

- здатність підтримувати ефективні партнерські відносини з постачальниками та клієнтами.
- соціальна активність підприємства, зокрема участь у благодійних та суспільних ініціативах.
- рівень фінансової стабільності компанії.
- естетичний та професійний вигляд офісних, виробничих або торговельних приміщень.
- рекламна діяльність та інформаційна відкритість підприємства.
- фактори, що впливають на формування внутрішнього іміджу підприємства, включають [76]:
- соціально-психологічний клімат у трудовому колективі.
- мотивацію співробітників та їхнє ставлення до виконання професійних обов'язків.
- зовнішній вигляд працівників та дотримання корпоративних норм.
- підходи підприємства до навчання, професійного розвитку та підвищення кваліфікації персоналу.
- політика щодо кар'єрного росту, системи заохочень та підтримки працівників.

Варто зазначити, що чинники формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства на міжнародних ринках здебільшого збігаються з тими, що впливають на імідж компанії на національному рівні. Основними відмінностями є лише соціально-культурні особливості країн, у які виходить підприємство, а також репутація країни його походження у світі. Те, що сприймається як норма в одній державі, може бути неприйнятним або навіть образливим для населення іншої.

Наприклад, трудовий колектив підприємства, що працює на зовнішніх ринках, може включати співробітників різних національностей із власними культурними традиціями, релігійними переконаннями та цінностями. За таких умов створення позитивного соціально-психологічного клімату стає значно складнішим завданням.

1.3. Стратегія управління іміджем і репутацією компанії

Питання співвідношення понять «імідж» та «репутація» набуває особливої актуальності у контексті визначення ринкових позицій підприємства. Незважаючи на те, що ці категорії функціонують у спільному інформаційному полі та базуються на подібних механізмах формування комунікаційних повідомлень, тотожними вони не є. Їхня подібність обмежується лише загальною природою впливу на цільові аудиторії, тоді як за змістовим наповненням та функціональними характеристиками між ними існують принципові відмінності.

Для усвідомлення цих відмінностей доцільно звернутися до сутнісних дефініцій. Імідж трактується як цілісний образ організації, що формується у свідомості споживачів під впливом комунікаційних сигналів, взаємодії з компанією та соціального контексту [53]. Отже, імідж має переважно суб'єктивний характер, оскільки залежить від особистого сприйняття та інтерпретації інформації індивідом. Позитивно сформований імідж сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства, розширенню клієнтської бази та встановленню нових партнерських зв'язків.

На відміну від іміджу, репутація відображає більш стійку та узагальнену оцінку діяльності організації, сформовану у широкого кола стейкхолдерів на основі накопиченого досвіду взаємодії з підприємством. Вона включає уявлення про надійність компанії, якість її продукції чи послуг, доброчесність ділових практик, дотримання зобов'язань тощо. Репутація менш мінлива, ніж імідж, оскільки ґрунтується на тривалих спостереженнях та об'єктивно фіксованих результатах діяльності.

Практика агентств зі стратегічних комунікацій доводить, що системний аналіз інформаційного середовища, контроль комунікаційних потоків та регулярний моніторинг згадок про компанію у медіапросторі дозволяють здійснювати ефективне управління як іміджем, так і репутацією організації. Таким чином, обидві категорії є взаємопов'язаними елементами

комунікаційної політики підприємства та потребують цілеспрямованого менеджменту.

Особливого значення набуває управління іміджем і репутацією в онлайн-середовищі, оскільки цифрові комунікації посилюють вплив громадської думки та формують нові механізми соціального сприйняття. В умовах зростання ролі інтернет-простору кожне підприємство створює не лише свій візуально-комунікаційний образ у мережі, але й цифрову репутацію, що впливає на ставлення клієнтів, партнерів та широкої громадськості.

Виходячи з цього, присутність підприємства в цифровому середовищі слід розглядати як один із ключових чинників його сталого розвитку. Це зумовлено тим, що інтернет перетворився на провідне джерело інформації про діяльність компаній, їхні продукти, послуги та рівень клієнтського сервісу. На етапі прийняття рішення щодо взаємодії з певною організацією потенційні споживачі здійснюють пошук доступної інформації, на основі якої формують первинне уявлення про підприємство. Особливу увагу користувачі звертають на оцінки та відгуки клієнтів, які вже мали досвід співпраці з компанією. Не менш важливим чинником є якість офіційного вебсайту, його функціональна зручність, інформативність, наявність програм лояльності, спеціальних пропозицій та інших сервісних елементів.

Репутація бренду. Сприятлива ділова репутація сприяє підвищенню впізнаваності бренду, що, у свою чергу, забезпечує зростання зацікавленості з боку потенційних клієнтів і бізнес-партнерів. Крім того, позитивний репутаційний імідж підвищує привабливість підприємства як роботодавця, що дає змогу залучати більш кваліфіковані кадри та підвищувати ефективність внутрішніх бізнес-процесів. Формування позитивного інформаційного поля навколо підприємства виступає потужним каталізатором його розвитку, тоді як негативний інформаційний фон може призвести до суттєвих фінансових втрат, падіння рівня довіри та відтоку споживачів.

Разом із тим недоцільно зупиняти діяльність із формування та підтримання іміджу й репутації навіть за умов стабільного розвитку компанії

та переважно позитивного сприйняття її діяльності в цифровому просторі. Інформаційні ризики залишаються актуальними: недоброзичливі особи або конкуренти можуть ініціювати цілеспрямовані деструктивні інформаційні кампанії, що проявляються у вигляді негативних публікацій та коментарів щодо бренду, його продукції або представників керівництва. Такі матеріали можуть поширюватися через новинні ресурси, тематичні платформи, соціальні мережі та блоги.

За умов ефективного управління іміджем і репутацією підприємства забезпечується формування стійкого позитивного образу компанії, який є важливим чинником нейтралізації ризиків «чорного піару». Своєчасне реагування на інформаційні загрози, прозорість комунікацій та послідовність репутаційної політики дають змогу мінімізувати наслідки негативного інформаційного впливу та підтримувати високий рівень довіри з боку цільових аудиторій.

Переваги позитивного іміджу в інтернеті. Грамотно сформований імідж підприємства є важливим інструментом підвищення ефективності заходів із просування продукції, зміцнення ринкових позицій та забезпечення конкурентоспроможності. Незалежно від того, чи приділяє компанія увагу формуванню власного іміджу, він неминуче формується під впливом взаємодії з різними цільовими групами, що може мати як позитивний, так і негативний характер. Саме тому недоцільно допускати стихійного, нез контрольованого розвитку іміджу, оскільки це може призвести до викривленого сприйняття організації її потенційними клієнтами і партнерами. Формування та управління іміджем потребує системного підходу, який передбачає цілеспрямовану діяльність, починаючи з базових елементів позиціонування.

Технології формування іміджу повинні відзначатися оригінальністю, адаптивністю та відповідністю сучасним тенденціям. Використання шаблонних або запозичених рішень може негативно вплинути на сприйняття компанії, оскільки знижує рівень її унікальності. Важливим чинником є також адекватне представлення можливостей підприємства без перебільшень,

оскільки невідповідність між декларованими цінностями та реальними результатами здатна завдати суттєвої шкоди іміджу.

У процесі формування іміджу в цифровому середовищі ключовими є такі елементи [53]:

- Інформаційне наповнення – подача інформації має бути зрозумілою, структурованою та релевантною потребам цільової аудиторії.
- Візуальна ідентифікація – дизайн вебресурсу повинен бути впізнаваним та відповідати фірмовому стилю організації.
- Безпека онлайн-ресурсів – захищеність сайту та даних користувачів є необхідною умовою підтримання довіри.
- Надійність функціонування – технічні збої, навіть короткочасні, можуть спричинити втрату клієнтів та формування негативного враження про бренд.

Репутація організації та етапи управління нею. Для ефективного просування бренду необхідним є формування та підтримання позитивної ділової репутації. Управління репутацією повинно здійснюватися комплексно, із залученням усіх можливих комунікаційних каналів. Зокрема, доцільним є розвиток корпоративного вебсайту, розміщення інформаційних матеріалів із згадками про бренд на тематичних ресурсах, здійснення email-комунікацій з існуючими та потенційними клієнтами й партнерами, а також активне використання соціальних медіа.

Правильно організована система управління репутацією сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню довгострокової лояльності цільової аудиторії. Позитивна репутація також виступає важливим механізмом нейтралізації наслідків негативного інформаційного впливу, оскільки створює міцне підґрунтя довіри, на яке спирається сприйняття компанії навіть у кризових комунікаційних ситуаціях.

Для забезпечення виведення компанії на якісно новий рівень розвитку та підвищення стійкості її ділової репутації до інформаційних атак конкурентів

доцільним є залучення спеціалізованих агентств з управління репутацією. Зазначені організації здійснюють комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримку позитивного інформаційного поля навколо бренду. Основні напрями такої діяльності включають [53]:

- Підтримка офіційних сторінок підприємства у соціальних мережах. Цей інструмент забезпечує своєчасне інформування цільової аудиторії про акції, знижки та інші маркетингові заходи. Соціальні мережі дозволяють за мінімальних витрат розміщувати актуальний рекламний контент, організовувати тематичні дискусії, взаємодіяти з клієнтами та надавати онлайн-консультації. Усе це сприяє зміцненню позитивного ставлення до компанії та залученню нових клієнтів і партнерів.

- Розміщення рекламно-інформаційних матеріалів на зовнішніх онлайн-ресурсах. До таких матеріалів належать статті, прес-релізи, аналітичні огляди та коментарі. У зміст цих публікацій інтегруються ключові слова, фрази та гіперпосилання на корпоративний вебсайт, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та покращенню його пошукової видимості.

- Використання технологій SERM (Search Engine Reputation Management). Даний інструмент спрямований на формування позитивного іміджу компанії у пошукових системах шляхом витіснення негативних інформаційних матеріалів з перших сторінок пошукової видачі. Натомість у топ-результати просуваються публікації, що презентують компанію у сприятливому контексті.

- Робота з негативними відгуками та інформаційними матеріалами. У цьому випадку ключовим завданням є трансформація негативних ситуацій у можливості для підсилення позитивного образу компанії. Це передбачає конструктивну та доброзичливу комунікацію з незадоволеними споживачами, а також розробку та реалізацію заходів, спрямованих на усунення причин виникнення негативних відгуків. Такий підхід дозволяє зменшити ризик повторної появи критичних публікацій та продемонструвати клієнтоорієнтованість підприємства.

З метою поглибленого розуміння процесу управління репутацією доцільним є розгляд конкретних інструментів і практик, що застосовуються у цифровому середовищі.

Офіційний вебсайт та корпоративні сторінки в соціальних мережах. Ефективне привернення уваги цільової аудиторії вимагає регулярного розміщення на офіційному вебсайті підприємства оригінального, змістовного та актуального контенту. Завдяки застосуванню SEO-оптимізації такі матеріали можуть бути виведені на провідні позиції пошукової видачі, що підвищує видимість бренду та його доступність для потенційних споживачів. З метою зміцнення позитивної репутації та формування довіри до компанії доцільним є створення на вебсайті таких розділів:

- ✓ Корпоративний розділ, у якому доцільно висвітлювати новини про внутрішню діяльність підприємства, розміщувати матеріали про співробітників, продукцію та виробничі процеси;
- ✓ Розділ із відгуками клієнтів і партнерів, що дозволяє продемонструвати реальний досвід взаємодії з компанією;
- ✓ Розділ “Питання–відповіді”, який містить інформацію щодо найбільш поширених запитів клієнтів.

Додатковим інструментом стимулювання репутації є створення та розміщення відеоконтенту на платформі YouTube – оглядів продукції, корисних порад чи інформаційних роликів. Важливим інструментом комунікації залишаються групи в соціальних мережах, які забезпечують двосторонню взаємодію зі споживачами, сприяють формуванню лояльності та зміцненню корпоративного іміджу.

Також для репутаційної підтримки можуть застосовуватися спеціалізовані форуми та онлайн-майданчики, на яких розміщуються коментарі чи відгуки. При цьому важливо, щоб такі матеріали виглядали природно та не мали ознак прямої реклами. У просуванні бренду можуть бути корисними й блогери з широкою аудиторією, якщо серед їхніх підписників є потенційні споживачі продукції або послуг підприємства.

Моніторинг згадок про компанію. Управління репутацією передбачає систематичний аналіз згадок про підприємство на різних інтернет-ресурсах. Моніторинг дозволяє оцінити актуальний стан репутації та за потреби коригувати комунікаційну стратегію. У науковій та практичній площині виділяють два основних підходи до відстеження згадок [53]:

- Автоматичний моніторинг, що здійснюється шляхом використання спеціалізованих сервісів і систем аналізу інформації;
- Ручний моніторинг, який передбачає пошук інформації за конкретними запитами. Попри більші часові витрати, цей підхід дає змогу виявити неочевидні згадки та поглиблено опрацювати отримані відгуки.

Результати моніторингу можуть свідчити про позитивну динаміку формування іміджу, проте це не означає можливість припинення репутаційної роботи. Інформаційний простір є динамічним, і активізація конкурентів чи недоброзичливців може відбутися в будь-який момент.

Відсутність інформації про компанію в інтернеті також розглядається як негативний сигнал, оскільки сучасні споживачі недовірко ставляться до брендів, про які немає даних у відкритому доступі. Натомість значна кількість негативних згадок потребує застосування інструментів SERM (Search Engine Reputation Management), які дають змогу мінімізувати вплив негативного контенту в пошукових системах.

Обробка негативного контенту та SERM-стратегії. Враховуючи те, що більшість споживачів перед прийняттям рішення про придбання товару чи послуги здійснюють попередній пошук інформації в інтернеті, формування позитивного інформаційного поля в пошукових системах є критично важливим для підтримання репутації підприємства. Наявність позитивних публікацій у топ-видачі сприяє зміцненню довіри до бренду, тоді як негативні матеріали можуть істотно знизити рівень лояльності потенційних клієнтів.

SERM (Search Engine Reputation Management) – це комплекс технологій і заходів, спрямованих на витіснення ресурсів із негативним контентом із

перших сторінок пошукових систем та заміщення їх матеріалами позитивного характеру. Основні інструменти SERM передбачають:

- розміщення на різних інформаційних платформах статей та публікацій із позитивним висвітленням діяльності компанії;
- публікацію оглядів та експертних матеріалів із гіперпосиланнями на корпоративний вебсайт;
- створення тематичних повідомлень на профільних форумах з акцентом на перевагах компанії;
- ініціювання позитивних обговорень бренду в соціальних мережах;
- оперативну обробку негативних відгуків та коментарів.

У процесі управління репутацією важливим є ретельний аналіз негативного контенту, який може мати як природний, так і штучний характер.

Природний негатив – це критичні відгуки реальних клієнтів, які виникають унаслідок незадоволення продуктом або сервісом. У таких випадках компанія повинна проаналізувати причини ситуації, надати офіційну відповідь, а також запропонувати клієнту компенсаторні заходи – бонуси, знижки або інші форми сервісної підтримки. Такий підхід дає змогу перетворити негативний досвід на інструмент підвищення лояльності.

Штучний негатив – це матеріали, створені з метою дискредитації компанії (так званий «чорний PR»), які поширюються недобросовісними конкурентами чи іншими зацікавленими особами. Для нейтралізації такого контенту підприємству необхідно ініціювати комунікацію з адміністраторами відповідних ресурсів з метою видалення недостовірної інформації. У складних випадках доцільним є залучення юридичних фахівців, здатних надати правову оцінку та підтвердити неправдивість публікацій.

Таким чином, ефективна робота з негативними інформаційними матеріалами виступає важливим елементом репутаційного менеджменту, а застосування SERM-технологій забезпечує формування позитивного інформаційного середовища та підвищує рівень довіри до бренду в цифровому просторі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «XXXXXXXXXX»

2.1. Оцінка маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

ТОВ «XXXXXXXXXX» є складовою частиною великої бізнес-групи PRO TEC GROUP, яка працює у сфері логістики, дистрибуції, транспортних перевезень, операцій із вторинною сировиною та управління складською нерухомістю. Компанія поступово формувала свою діяльність упродовж понад двох десятиліть, починаючи з 1998 року, коли було засновано перше підприємство групи – компанію «Оверко», що спеціалізувалася на гуртовій торгівлі напоями й продуктами харчування. Протягом наступних років група активно розширювалася, укладаючи партнерські угоди з провідними світовими виробниками, розбудовуючи філіальну мережу та створюючи власні логістичні потужності. Однією з найважливіших віх розвитку стало придбання у 2010 році логістичного комплексу «PROTEC» у Львові, що дало можливість консолідувати логістичні операції та підвищити якість сервісу. Подальший розвиток пов'язаний із будівництвом у 2016 році нового виробничо-логістичного комплексу площею 37 тис. м², а також введенням у 2020 році в експлуатацію найбільшого логістичного центру в Західній Україні. У 2024 році компанія отримала статус офіційного дистриб'ютора брендів Pernod Ricard, Kernel, Konti та ХБФ у ряді областей України, що суттєво розширило охоплення її діяльності.

Головний офіс групи розташований за адресою: Львівська область, Яворівський район, село Підрясне, вулиця Європейська, 1. Географія діяльності охоплює значну частину Західної України, включаючи Львівську, Волинську, Хмельницьку, Тернопільську, Закарпатську області, а також Київську та Житомирську області. Підприємство співпрацює з понад п'ятдесятьма тисячами торгових точок, має понад 8 300 SKU у продуктовому портфелі та підтримує партнерські відносини з більш як 90 виробниками. Така

масштабність діяльності зумовлена наявністю власних логістичних комплексів класу А, розвиненої транспортної інфраструктури та сучасної системи складської логістики.

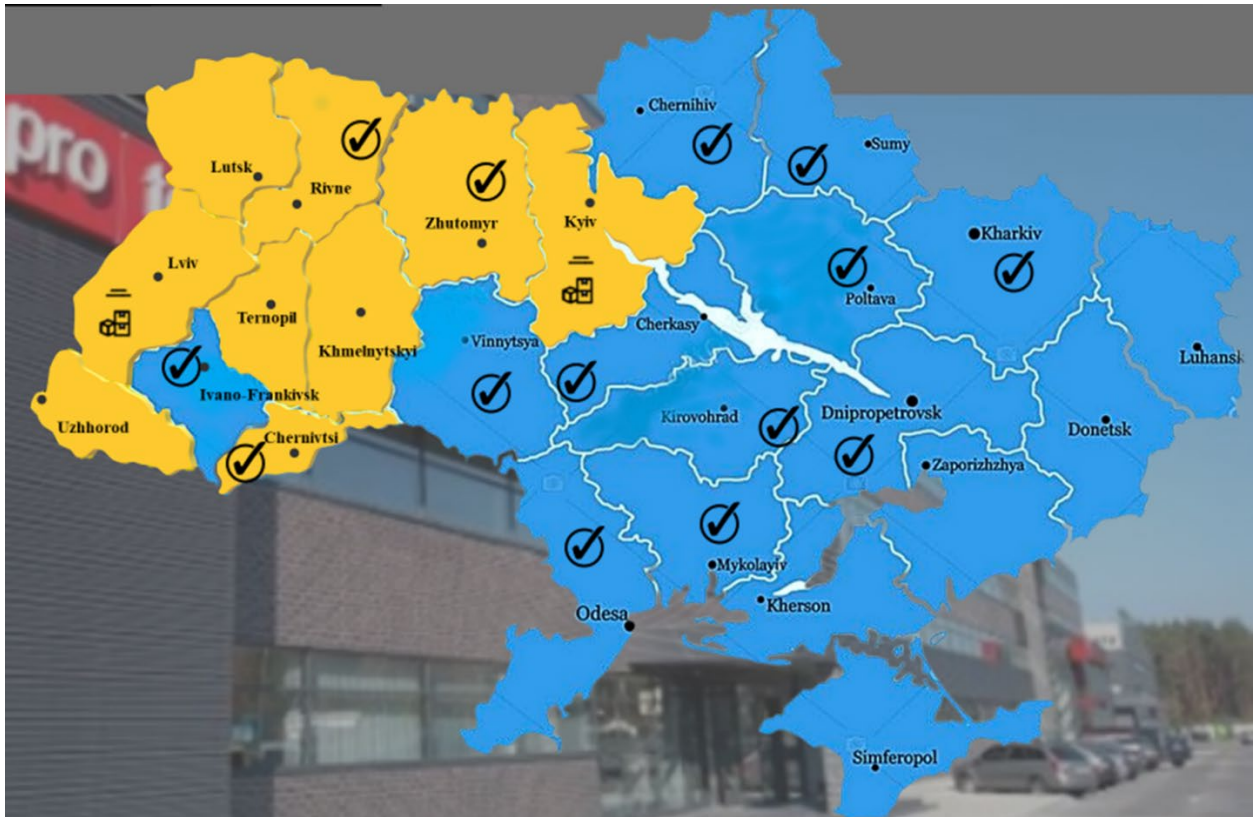


Рис. 2.1. Географія діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX» (станом на 01.01.2025 р.)

Основними напрямками діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX» є виконання логістичних операцій, дистрибуція продукції FMCG-сегменту, управління товарними потоками та забезпечення транспортної логістики в межах України й Європи. Асортимент, з яким працює компанія, включає алкогольні та безалкогольні напої, продукти харчування, снеки, бакалію, олію, соуси й приправи, кондитерські вироби, заморожені продукти, кава-чай, побутову хімію та інші супутні товари. У продуктовому портфелі представлені такі міжнародно відомі бренди, як Carlsberg, PepsiCo, Nemiroff, Pernod Ricard, Kernel, Ficosota, Obolon, Ringuva, Cussons та інші.



Рис. 2.2. Охоплення ринку ТОВ «XXXXXXXXXX»

Організаційна структура компанії є багаторівневою та охоплює кілька ключових підрозділів: логістичний підрозділ, транспортну компанію OVERTRANS, що здійснює міжнародні та внутрішні перевезення, оператора вторинної сировини Logistik Group, комерційні та складські технопарки, а також власні роздрібні мережі «Львівські Крани» та «Фіртка». Така інтегрована структура дозволяє компанії контролювати всі ключові елементи логістичного ланцюга та ефективно управляти товарними потоками.



Рис. 2.3. - Організаційна структура компанії PRO TEC GROUP

Маркетингова діяльність підприємства орієнтована переважно на підтримку збуту й розвиток партнерських відносин із виробниками та клієнтами. Серед ключових елементів маркетингової політики можна виокремити управління асортиментом, аналітику продажів, роботу з різними каналами збуту – національними й регіональними торговими мережами, HORECA, традиційною торгівлею, альтернативними каналами. Компанія активно використовує інструменти контролю ефективності збутових операцій,

аналітичні системи відстеження SKU та залишків, а також регулярно взаємодіє з виробниками для планування обсягів постачання.

Позиціонування ТОВ «XXXXXXXXXX» на ринку ґрунтується на компетенціях у логістиці, дистрибуції та управлінні великими товарними потоками. Асортимент підприємства характеризується високою широтою та різноманітністю товарних позицій. Компанія працює із понад 8 300 SKU, що охоплюють категорії напоїв, продуктів харчування, побутової хімії, заморожених продуктів, кондитерських виробів та інших груп FMCG. Така структура асортименту дозволяє забезпечувати потреби різних сегментів ринку та адаптуватися до зміни попиту.

Таблиця 2.1. – Аналіз асортиментної структури ТОВ «XXXXXXXXXX»

Категорія продукції	Частка в загальному асортименті	Характеристика попиту	Особливості роботи
Алкогольні та безалкогольні напої	40–50 %	Стабільний, сезонний	Висока оборотність, потреба в швидкій логістиці
Бакалія та снеки	20–25 %	Постійний	Широкий асортимент, значні обсяги
Побутова хімія та гігієна	10–12 %	Зростаючий	Підтримка запасів, залежність від виробників
Кондитерські вироби	8–10 %	Сезонний	Підтримка акційних програм
Заморожені продукти	5–8 %	Стабільний	Вимоги до температурного режиму
Інші категорії	5 %	Змінний	Специфічні умови зберігання

* Сформовано автором на основі даних ТОВ «XXXXXXXXXX»

Асортимент ТОВ «XXXXXXXXXX» є збалансованим і дозволяє ефективно покривати потреби ринку. Найбільшу частку займають напої, що генерують основний товарооборот. Компанія демонструє гнучкість у роботі з різними категоріями, проте значна кількість SKU ускладнює управління товарними запасами та вимагає сучасних систем аналітики і контролю. ТОВ «XXXXXXXXXX» працює з усіма ключовими каналами збуту в FMCG-сфері, що забезпечує стабільність доходів та диверсифікацію ризиків.

Таблиця 2.2. – Основні канали збуту підприємства та їх характеристика

Канал збуту	Рівень значущості	Переваги	Недоліки
Національні та регіональні мережі	Високий	Стабільні обсяги закупівель; прогнозованість; довгострокові договори	Жорсткі умови контрактів; затримки оплат; висока конкуренція
Сегмент HORECA	Середній	Преміальні SKU; висока націнка	Сезонність; залежність від економічної ситуації
Традиційна торгівля	Високий	Висока частота закупівель; широка географія	Високі логістичні витрати; багато малих клієнтів
Альтернативні канали (АЗС, онлайн, спеціалізовані магазини)	Низький–середній	Диверсифікація ризиків; робота з новими сегментами	Нестабільність попиту; необхідність адаптації асортименту

* Сформовано автором на основі даних ТОВ «XXXXXXXXXX»

Структура каналів збуту підприємства є оптимальною для діяльності FMCG-дистриб'ютора. Основне навантаження припадає на мережеву торгівлю та традиційний ритейл, які забезпечують найбільші обсяги продажів. Разом із тим сегмент HORECA та альтернативні канали створюють можливість збільшення маржинальності та розширення клієнтської бази. Виклики полягають у посиленні конкуренції та високих вимогах ключових мережевих партнерів. Структура продажів ТОВ «XXXXXXXXXX» відповідає типовій моделі FMCG-дистрибутора, де провідну роль відіграють напої та бакалія.

Таблиця 2.3. – Узагальнена структура продажів підприємства

Категорія продукції	Частка в товарообігу	Динаміка продажів	Ринкові особливості
Напої	40–50 %	Стабільна	Висока сезонність, залежність від акцій
Снеки та бакалія	20–25 %	Зростаюча	Попит зростає під впливом зміни харчових трендів
Побутова хімія	10–12 %	Стабільна	Сегмент менш конкурентний, але залежний від імпорту
Кондитерські вироби	8–10 %	Сезонні коливання	Пік продажів — святкові періоди
Інші категорії	5–10 %	Нестабільна	Потребує глибшого аналізу та оптимізації

* Сформовано автором на основі даних ТОВ «XXXXXXXXXX»

Структура продажів демонструє стабільність і відповідність ринковому попиту. Основні категорії, напої та бакалія, забезпечують прогнозований товарообіг. Водночас зростає важливість товарів повсякденного попиту та продуктів швидкого приготування, що може бути враховано у подальшій маркетинговій стратегії.

Таблиця 2.4. – **Виявлені проблеми маркетингової діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX»**

Проблема	Суть	Наслідки
Надмірна широта асортименту	Велика кількість SKU ускладнює контроль	Підвищення складських витрат, уповільнення обігу
Висока конкуренція	Значна кількість дистриб'юторів на ринку	Тиск на маржу, необхідність додаткових інвестицій у сервіс
Залежність від мережеских клієнтів	Жорсткі умови контрактів	Нестабільність грошових потоків
Непередбачуваність попиту	Сезонність і зовнішні кризи	Ризик накопичення надлишкових запасів
Обмежені рекламні бюджети виробників	Недостатність промоактивностей	Зниження темпів росту продажів

* Сформовано автором на основі даних ТОВ «XXXXXXXXXX»

Проблеми маркетингової діяльності притаманні більшості дистриб'юторських підприємств FMCG-сегменту. Більшість з них можна вирішити шляхом оптимізації категорійного менеджменту, впровадження цифрової аналітики та перегляду логістичних процесів.

Таблиця 2.5. – **Перспективні напрями розвитку ТОВ «XXXXXXXXXX»**

Напрямок розвитку	Можливості	Очікуваний ефект
Розширення географії діяльності	Вихід на нові регіони України	Збільшення обсягів продажів
Розвиток e-commerce	Співпраця з онлайн-платформами	Доступ до нових сегментів споживачів
Цифровізація логістики	Впровадження WMS/CRM/BI	Зменшення витрат, підвищення точності прогнозування
Власні торгові марки	Створення private label	Зростання маржинальності
Розвиток PR-стратегії	Посилення бренду компанії	Зміцнення ділової репутації

* Сформовано автором на основі даних ТОВ «XXXXXXXXXX»

Перспективи розвитку ТОВ «XXXXXXXXXX» пов'язані насамперед із цифровізацією бізнес-процесів, розширенням каналів збуту та активізацією роботи з іміджевими компонентами. Особливу увагу слід приділити підвищенню ефективності логістики, оптимізації асортименту та роботі з мережею партнерів.

Маркетингова діяльність ТОВ «XXXXXXXXXX» характеризується високим рівнем організованості, широкою асортиментною політикою, диверсифікованими каналами збуту та значним охопленням ринку. Підприємство має стабільні позиції у дистриб'юторському сегменті та продовжує розвиватися, реагуючи на зміни ринкового середовища. Разом із тим компанія стикається з викликами, пов'язаними з конкурентним тиском, сезонністю попиту, логістичними витратами та складністю управління великими товарними запасами. Подальший розвиток підприємства залежить від цифровізації процесів, оптимізації асортименту та активізації маркетингових комунікацій.

2.2. Дослідження ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається рівнем досягнення цілей збуту, динамікою продажів, стабільністю позицій на ринку та здатністю адаптуватися до змін конкурентного середовища. Для оцінки результативності роботи ТОВ «XXXXXXXXXX» проведено аналіз ключових показників діяльності за 2023–2024 роки на основі даних внутрішньої статистики підприємства.

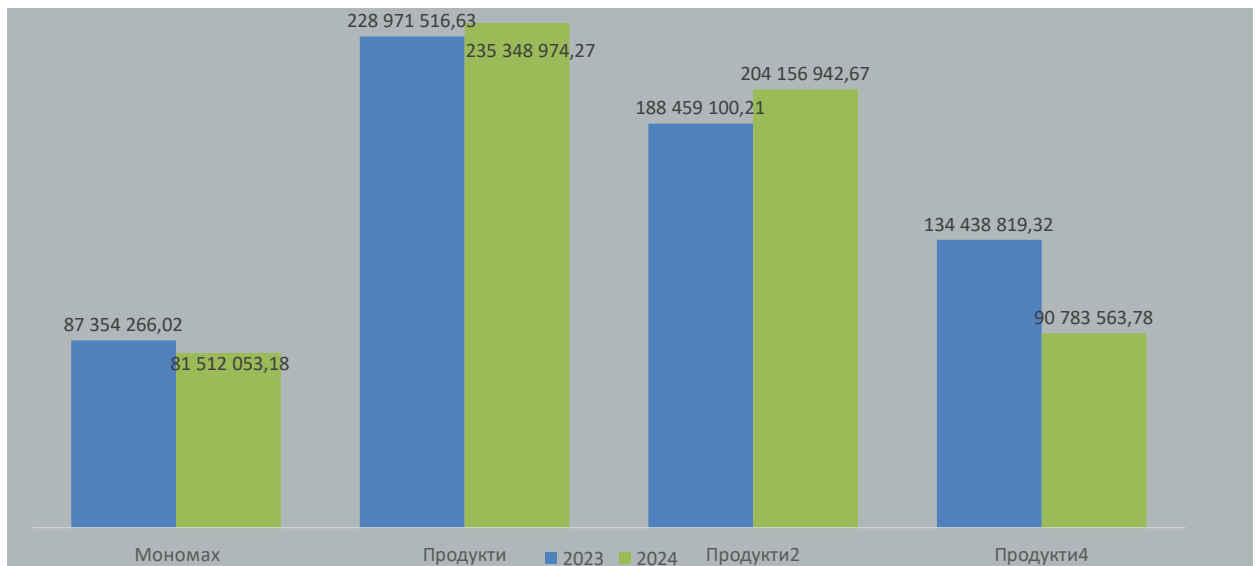


Рис. 2.4. Динаміка продажів за напрямками ТОВ «XXXXXXXXXX», грн.

У 2024 році підприємство зберегло позитивну динаміку загальних продажів за рахунок зростання двох основних напрямів, проте різке скорочення реалізації за напрямом «Продукти 4» свідчить про необхідність перегляду маркетингової політики щодо цієї групи: оптимізації асортименту, перегляду цінової стратегії та корекції роботи з ключовими клієнтами. Найбільший обсяг реалізації демонструє напрям «Продукти», який зріс на 2,8%. Найдинамічніше зростання показано у напрямі «Продукти 2» (+8,3%). Найбільше падіння спостерігається у «Продукти 4» (–32,5%). У групі «Мономах» також фіксується спад (–6,7%).

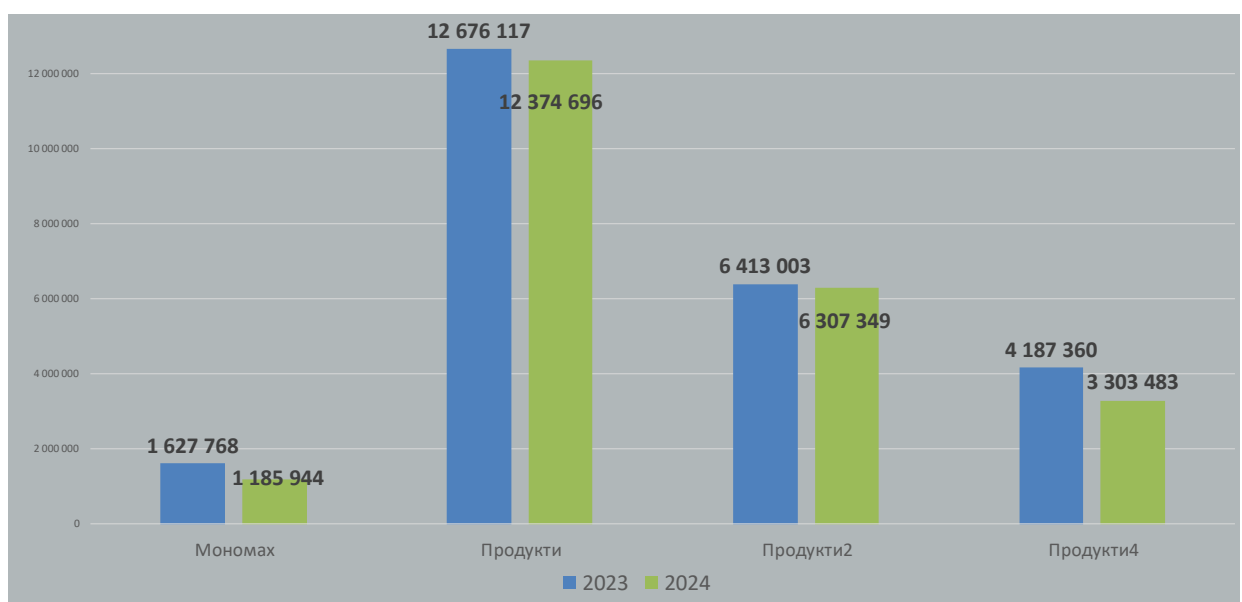


Рис. 2.5. – Продажі, кількість. Порівняння напрямів ТОВ «XXXXXXXXXX»

Зменшення кількості реалізованих товарів на фоні зростання виручки в окремих категоріях свідчить про підвищення середньої ціни, що може бути наслідком інфляційних процесів або переходу на дорожчі SKU. У всіх чотирьох напрямках відбулася негативна динаміка в кількісних продажах, хоча у напрямів «Продукти» і «Продукти 2» вона є мінімальною. Найбільше падіння кількості продажів – у напрямі «Продукти 4», що корелює зі зниженням виручки. Динаміка вказує на зниження середньої кількості реалізованих одиниць, що може бути пов'язано з: переглядом упаковок; зміною асортименту; переходом клієнтів до альтернативних товарів.

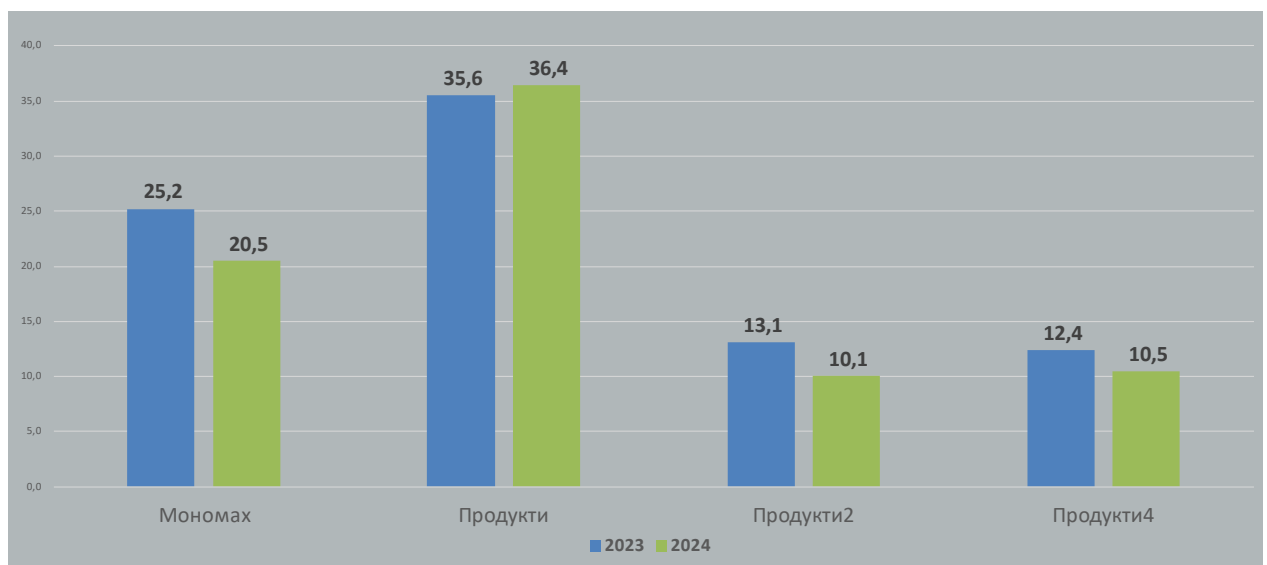


Рис. 2.6. – SKU. Порівняння по напрямках ТОВ «XXXXXXXXXX»

Оптимізація товарного портфеля має бути збалансована: зменшення SKU не повинно призводити до втрати частки ринку. У 2024 році у підприємства спостерігається ризик звуження асортиментної пропозиції, що може обмежувати конкурентоспроможність. Підприємство скорочує SKU у трьох із чотирьох напрямів. Розширення асортименту зафіксовано лише у категорії «Продукти». Скорочення SKU може бути частиною політики оптимізації, однак воно також може сприяти падінню продажів у категоріях «Мономах», «Продукти 2» та «Продукти 4».

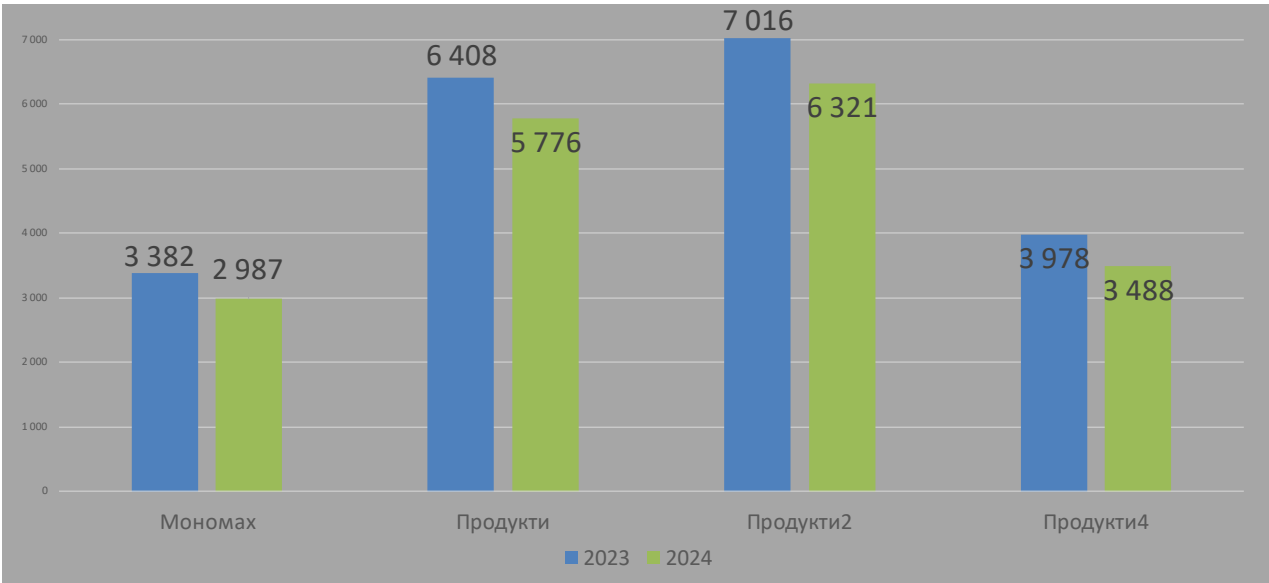


Рис. 2.7. – Активна клієнтська база ТОВ «XXXXXXXXXX»

Скорочення кількості активних клієнтів є критичним індикатором зниження ефективності маркетингової діяльності. Це може бути наслідком недостатньої клієнтоорієнтованості, слабкої роботи торгових представників або нестачі стимулюючих програм. У всіх напрямках відзначається зменшення активної клієнтської бази. Найбільше скорочення у категорії «Продукти 2» (– 695 клієнтів). Зменшення АКБ безпосередньо впливає на падіння продажів у кількісному та вартісному вимірі. Тепер проведемо аналіз діяльності основних виробників, з якими працює ТОВ «XXXXXXXXXX».

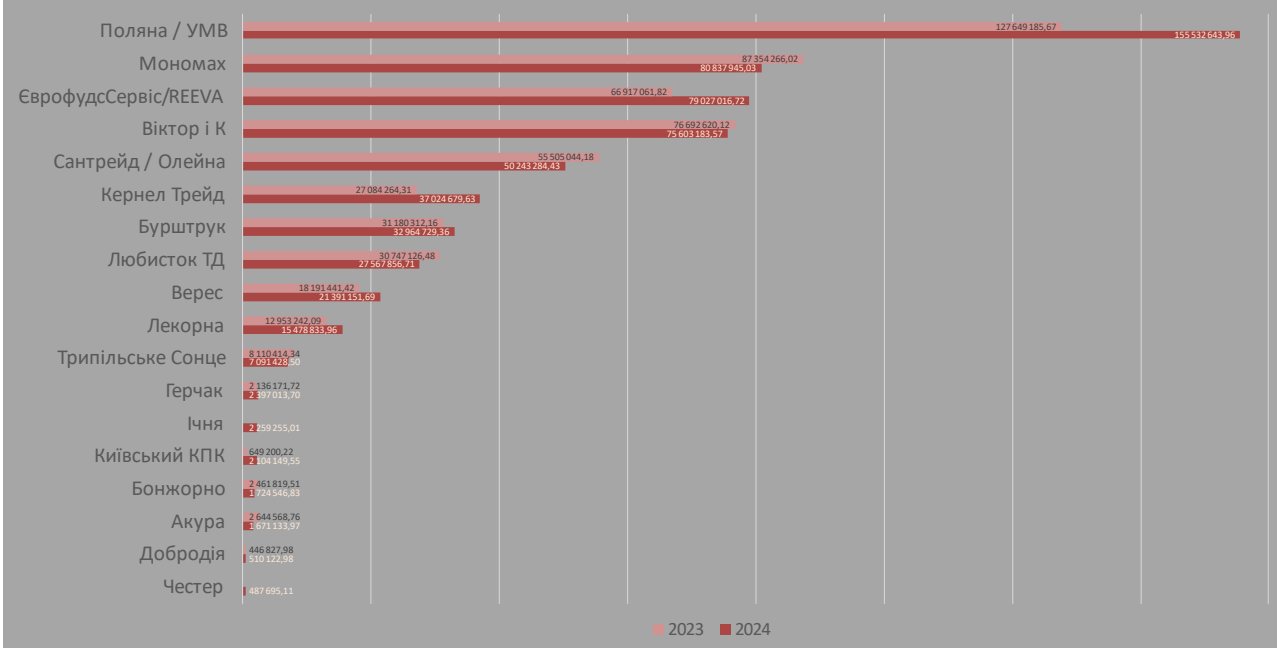


Рис. 2.7. – Продажі ТОВ «XXXXXXXXXX», грн з ПДВ

Підприємство працює з широкою мережею виробників, однак залежність від 3–4 ключових постачальників створює ризики для стабільності товарних запасів. Абсолютні лідери ринку – Поляна/УМВ, Монарх, ЄврофудсСервіс/REEVA, «Віктор і К». Більшість виробників демонструють падіння продажів у 2024 році, що відповідає зменшенню товарообігу загалом. Найбільше зростання демонструє: Лекорна, Верес, Київський КПК.

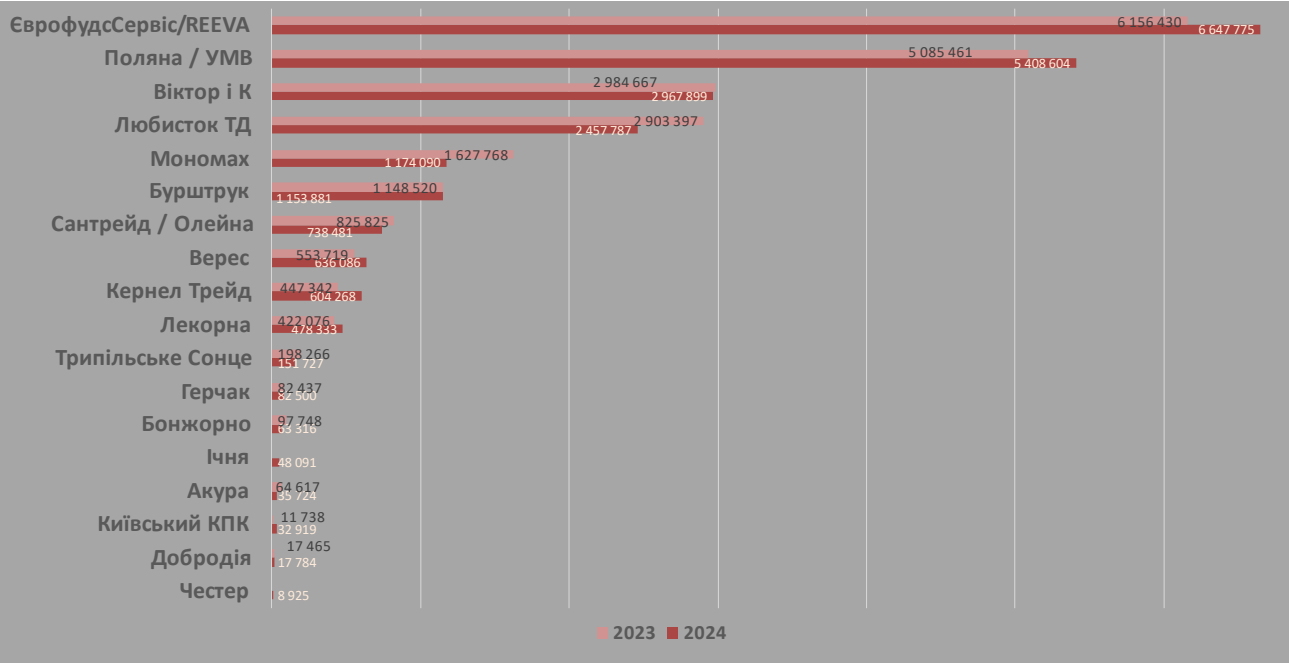


Рис. 2.8. – Продажі ТОВ «XXXXXXXXXX» виробників у кількісному вимірі, грн з ПДВ

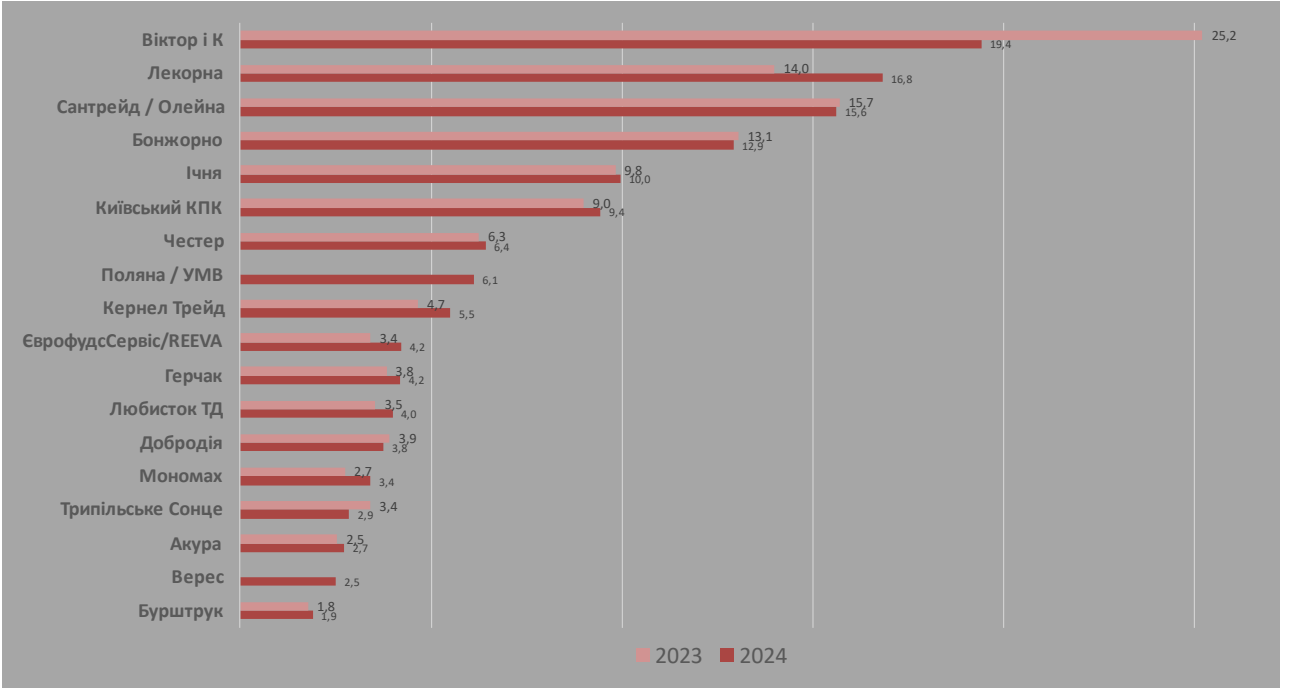


Рис. 2.9. – SKU ТОВ «XXXXXXXXXX» по виробниках

Виробники з широким асортиментом генерують вищі обсяги продажів, що підкреслює важливість диверсифікації товарної пропозиції. Лідери за кількістю SKU: Віктор і К, Лекорна, Сантрейд/Олейна. Аутсайдери: Бурштрук, Добродія, Честер.

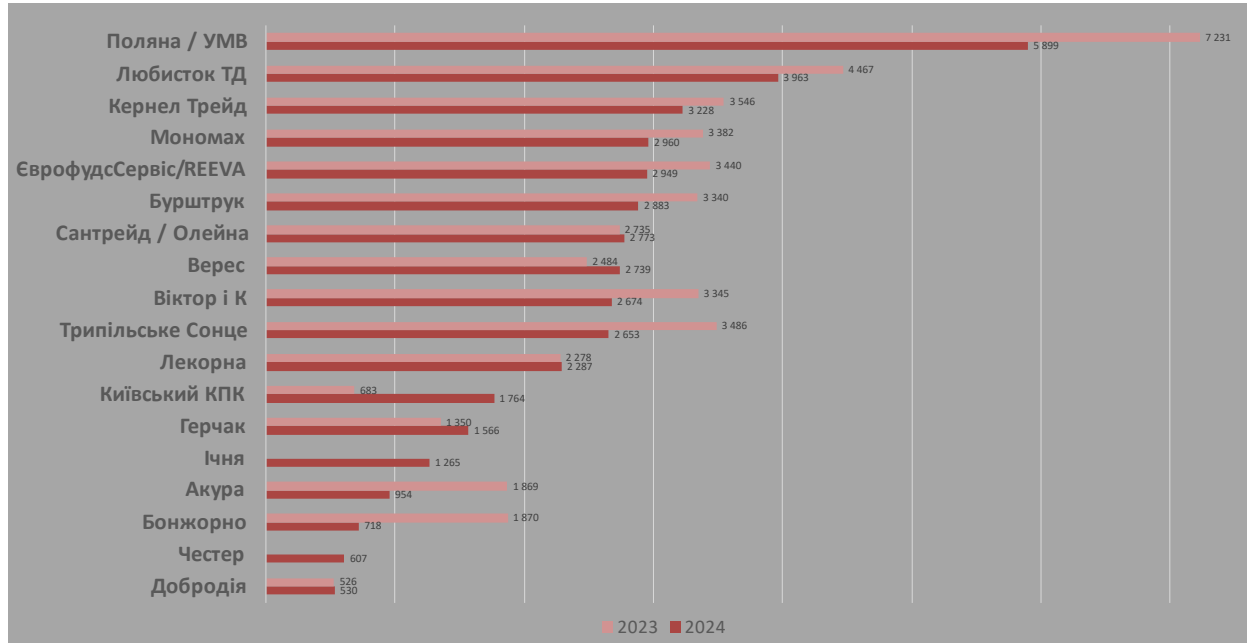


Рис. 2.10. – Активна клієнтська база ТОВ «XXXXXXXXXX» по виробниках

Розширення клієнтської бази є ключовим фактором нарощення обороту. Виробники з високим АКБ формують стабільний дохід і потенціал розвитку. Лідери за АКБ: Поляна/УМВ, Любисток ТД, Кернел Трейд, Монарх. Найменше АКБ: Честер, Добродія, Герчак.

Отже, у 2024 році підприємство зіткнулося зі зменшенням кількісних продажів і скороченням активної клієнтської бази, що негативно впливає на ефективність маркетингової діяльності. На тлі загального падіння кількості реалізації деякі напрями демонструють зростання грошових оборотів, що свідчить про зростання середньої ціни та підвищення ролі преміального асортименту. Спостерігається тенденція до скорочення SKU, що вимагає ретельного управління асортиментною матрицею. Виробники з широким асортиментом і високим АКБ забезпечують найбільшу частку продажів. Підприємству необхідно посилити маркетингову активність.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності як чинника формування іміджу ТОВ «XXXXXXXXXX»

Ефективність управління маркетинговою діяльністю є ключовим чинником формування іміджу підприємства на ринку. У сучасних умовах динамічної конкуренції результати маркетингової діяльності не лише визначають фінансову стійкість компанії, але й формують уявлення споживачів, партнерів та постачальників про її надійність, компетентність та ринкову позицію. Для підприємств логістичного сектору, до яких належить ТОВ «XXXXXXXXXX», імідж є інтегральним показником якості сервісу, здатності забезпечувати стабільні поставки, а також ефективної взаємодії з виробниками й клієнтами.

У цьому підрозділі здійснено комплексну аналітичну оцінку маркетингових показників підприємства за 2023–2024 роки на основі внутрішніх даних, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності та оцінити їхній вплив на імідж компанії.

Маркетингова діяльність забезпечує фундамент для формування іміджу підприємства, оскільки через результати продажів, асортиментну політику, стабільність клієнтської бази та партнерські відносини формуються ключові елементи репутації фірми. Високі обсяги реалізації, широка товарна пропозиція, зростання активної клієнтської бази та сталі відносини з провідними виробниками підсилюють ринковий образ компанії, тоді як падіння показників створює репутаційні ризики.

Для ТОВ «XXXXXXXXXX» важливою складовою іміджу є здатність забезпечувати стабільні поставки широкого асортименту товарів, підтримувати ефективну логістику та демонструвати надійність у співпраці з виробниками та клієнтами. Саме тому аналіз маркетингових показників є критичним для оцінки загального іміджу компанії.

Дані щодо продажів у грошовому вираженні за 2023–2024 роки дають змогу оцінити фінансову стабільність підприємства та його конкурентні

переваги. У таблиці подано узагальнення динаміки продажів за основними товарними напрямками.

Таблиця 2.6. – Динаміка продажів з ПДВ у розрізі напрямів діяльності

Напрямок	2023, грн	2024, грн	Абс. відхилення	Тенденція
Мономах	87 354 266,02	81 512 053,18	-5 842 212,84	Зниження
Продукти	228 971 516,63	235 348 974,27	+6 377 457,64	Зростання
Продукти 2	188 459 100,21	204 156 942,67	+15 697 842,46	Суттєве зростання
Продукти 4	134 438 819,32	90 783 563,78	-43 655 255,54	Різне падіння

Підприємство демонструє позитивну динаміку виручки у двох ключових напрямках («Продукти» та «Продукти 2»), що забезпечує фінансову стабільність і підсилює імідж компанії як надійного дистриб'ютора. Різне падіння продажів у напрямі «Продукти 4» (-32,5%) може свідчити про проблеми з асортиментом, конкуренцією або ціноутворенням. У групі «Мономах» спостерігається помірне падіння, що також вимагає глибшого аналізу причин.

Зростання продажів у ключових напрямках сприяє формуванню іміджу стабільного підприємства, тоді як різкі негативні коливання можуть впливати на довіру партнерів та виробників. Важливо підтримувати зростаючі напрями та переглядати стратегію для проблемних груп товарів. Кількісні показники демонструють фактичну активність товарообігу та характеризують інтенсивність роботи з клієнтами.

У 2024 році усі товарні напрями показали зниження кількості реалізованих одиниць. Найбільше скорочення спостерігається у напрямі «Продукти 4» (-883 877 одиниць). Незначне падіння в групах «Продукти» і «Продукти 2» свідчить про стабільні позиції на ринку.

Зменшення кількісних продажів супроводжується зростанням грошових надходжень, що вказує на збільшення середньої ціни, перехід на дорожчі SKU або інфляційний вплив. Цей тренд щодо іміджу може мати двоякий ефект: з

одного боку, сприйняття компанії як дистриб'ютора більш преміальної продукції, з іншого – ризик втрати частини цінового сегменту.

Асортимент є одним із центральних елементів іміджу торгово-логістичного підприємства. Широта товарної пропозиції створює у партнерів уявлення про стабільність, гнучкість і професійність компанії.

Ключові результати аналізу:

- SKU скорочуються у трьох напрямках з чотирьох;
- розширення спостерігається лише у категорії «Продукти»;
- найбільше зменшення асортименту в категорії «Продукти 2» та «Мономах».

Скорочення SKU потенційно може призвести до зменшення привабливості для клієнтів, якщо воно не обґрунтоване оптимізацією. Підприємство повинно формувати асортиментну стратегію з урахуванням ринкового попиту, щоб уникнути втрати частки ринку.

АКБ є показником рівня довіри до підприємства з боку покупців, стабільності співпраці та ефективності роботи торгової команди. Основні тенденції:

- усі групи товарів демонструють скорочення кількості активних клієнтів;
- найбільше зменшення у категорії «продукти 2»;
- загальна динаміка може вказувати на недостатню роботу з клієнтськими сегментами або посилення конкуренції.

Зменшення АКБ є одним із найкритичніших репутаційних ризиків, оскільки воно свідчить про втрату лояльності та ослаблення ринкових позицій. У перспективі це може негативно позначитися на взаємодії з постачальниками, які оцінюють дистриб'ютора за здатністю підтримувати стабільний продаж товарів. ТОВ «XXXXXXXXXX» працює з великим портфелем виробників, і кожен з них формує частину ринкового образу підприємства. Співпраця з сильними брендами підвищує репутаційну капіталізацію компанії, тоді як падіння оборотів по ключових марках може послаблювати імідж. Підприємству варто посилювати партнерство з виробниками, які

демонструють стабільність або зростання, а також переоцінити ефективність роботи з марками, що втрачають обсяги.

На підставі проведеного аналізу можна сформулювати такі ключові висновки:

1. підприємство зберігає фінансову стійкість, адже виручка за ключовими напрямками зростає попри скорочення кількісних продажів;
2. скорочення SKU та АКБ є найризиковішими тенденціями для іміджу, оскільки вони сигналізують про звуження ринкової присутності;
3. у роботі з виробниками спостерігається висока залежність від кількох ключових брендів, що потребує диверсифікації ризиків.

Підприємство має потенціал для підсилення іміджу через: модернізацію маркетингових інструментів; активнішу роботу з клієнтами; оптимізацію асортименту; розвиток партнерської мережі.

Узагальнюючи результати оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX», можна стверджувати, що підприємство перебуває у фазі трансформації своєї ринкової поведінки та іміджевої стратегії. З одного боку, зростання фінансових продажів у ключових товарних напрямках свідчить про здатність компанії адаптуватися до зміни ринкової кон'юнктури та підтримувати стабільність партнерських відносин; з іншого – зниження кількісних продажів, скорочення асортименту та активної клієнтської бази формують потенційні репутаційні ризики, які потребують своєчасного управлінського реагування. У сучасних умовах конкурентного середовища саме якість маркетингових рішень, швидкість реагування на зміну попиту, здатність підтримувати лояльність клієнтів і широту асортименту визначають силу корпоративного іміджу. Таким чином, підвищення ефективності маркетингової діяльності є необхідною передумовою зміцнення позицій ТОВ «XXXXXXXXXX» на ринку та формування стійкого позитивного іміджу як надійного й професійного учасника логістичного бізнесу.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «XXXXXXXXXX»

3.1. Розробка стратегії формування іміджу досліджуваного підприємства

Вітчизняні підприємства, з огляду на специфіку умов їх становлення, порівняно коротку історію розвитку та ряд об'єктивних обставин, наразі не можуть у повній мірі імплементувати західний досвід формування позитивного іміджу. Проте вони здатні адаптувати основні положення іміджології з метою запобігання суттєвим помилкам у цьому напрямі діяльності. До ключових елементів іміджу промислового підприємства, придатних для застосування українськими компаніями, належать:

- ефективна торгова марка та офіційно зареєстрований товарний знак, підтримані розробленим фірмовим стилем;
- високий рівень сервісу та культура обслуговування;
- розвиток корпоративної культури працівників;
- розроблення та впровадження стандартів і правил комунікацій з партнерами (кодекс корпоративного чи ділового спілкування);
- демонстрація соціальної відповідальності підприємства.

Попри це значна частина українських компаній зводить проблему формування іміджу лише до зовнішніх атрибутів – логотипу, фірмових бланків, оформлення інтер'єру, зовнішнього вигляду працівників тощо. Такий підхід є спрощеним і поверхневим. Процес управління іміджем розпочинається задовго до створення візуальних елементів і передбачає формулювання бачення, місії та стратегічних цілей підприємства, охоплюючи всі аспекти його діяльності.

Поширеним є стереотип, що питаннями формування іміджу повинні займатися виключно великі компанії або корпорації. Насправді ж ефективне іміджеве позиціонування є важливим інструментом розвитку підприємств будь-якого масштабу. У процесі формування іміджу використовують різні

методи, серед яких: метод символізації, метод створення міфоконструкції, гіперболізації, метафоризації, візуалізації, вербалізації, рекурсії, сугестії (навіювання), відзеркалювання, якорення, рефреймінгу, імпринтингу, екранування, позиціонування тощо.

Основні заходи, що застосовуються в межах реалізації стратегії формування іміджу організації відповідно до особливостей його сприйняття, наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Заходи стратегії формування іміджу організації

Групи сприйняття	Заходи реалізації стратегії формування іміджу
Споживачі	Проведення кампанії по просуванню. Створення і розвиток системи сервісного обслуговування. Поширення інформації про різноманітність, технологічність, дизайн продукції, що випускається. Позиціонування.
Громадськість	Проведення PR-кампанії. Участь підприємства у різних соціальних програмах. Спонсоринг.
Партнери	Формування високої ділової репутації організації шляхом забезпечення виконання договірних зобов'язань. Забезпечення партнерів повної інформації про місію і стратегічні цілі організації.
Персонал	Внутрішній PR. Впровадження системи навчання, інформування та оцінки персоналу.
Державні структури	Формування неформальних відносин із представниками влади через участь у політичному житті. Підтримка політичних громадських рухів. Участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я.

** Використано джерело [8]*

Робота з формування іміджу здійснюється цілеспрямовано для кожної групи маркетингового середовища із застосуванням різних засобів комунікації. Для великих громадських організацій ключову роль у цьому процесі відіграє взаємодія із засобами масової інформації, тоді як для невеликих підприємств, поряд із PR-активностями, суттєве значення може мати неформальна комунікація, зокрема так званий «канал пліток», який істотно впливає на сприйняття компанії у локальних спільнотах.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що процес формування іміджу підприємства являє собою сукупність цілеспрямованих дій, спрямованих на вивчення чинників, механізмів функціонування та трансформації іміджу, а також особливостей його сприйняття представниками різних цільових груп – соціальних спільнот, культурних середовищ, громадськості. Витрати, пов'язані з формуванням позитивного іміджу як складової маркетингових інтелектуальних активів підприємства, можуть бути структуровані та класифіковані. Відповідна класифікація подана в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Структура витрат на підвищення іміджу ТОВ «XXXXXXXXXX»

Вид маркетингово-інтелектуального активу	Статті витрат
Імідж та репутація	1. Реклама та PR заходи 2. Проведення публічних акцій, виставки, ярмарки 3. Моніторинг зворотної реакції, підтримка репутації: опитування, анкетування, відстеження, аналіз і підтримка 4. Зарплата фахівців з формування й підтримки іміджу 5. Зв'язок із зовнішніми контактними аудиторіями (постачальниками, компаньйонами, клієнтами) 6. Представницькі витрати
Торгова марка	1. Література (просвітницька) 2. Витрати ТМ, знаку, упаковки 3. Документація 4. Юридичне оформлення прав на ТМ)
Бренд	1. Витрати на диференціацію товару; на сегментацію ринку на основі дослідження споживачів; 2. Заходи зі створення образу товару та підприємства (бренд-імідж); 3. Кошти взаємодії (комунікації зі споживачем); 4. Витрати на підтримку ідентичності
Канали розподілу	1. Розширення каналів розподілу 2. Підвищення зарплата працівників збуту 3. Комунікаційна підтримка та стимулювання посередників 4. Страхування ризиків збуту
Клієнтські та партнерські активи	1. INTERNET, локальні мережі, бази даних, бази знань, ПЗ та ін. 2. Періодична преса й спеціалізовані довідкові, статистичні й аналітичні видання 3. ЗП співробітників, що збирають та опрацьовують інформацію 4. Послуги SMM та SEO

* Використано джерело [8]

Аналіз чинної організаційної структури ТОВ «XXXXXXXXXX» у розрізі виокремлених нами функцій підсистеми управління маркетинговими інтелектуальними активами дає змогу виявити можливі дублювання функцій та прогалини у їх реалізації. Такі результати можуть слугувати обґрунтуванням необхідності впровадження організаційних змін з метою підвищення ефективності управлінських процесів.

Для демонстрації прикладної складової проведеного дослідження відповідний аналіз було здійснено з використанням матриці розподілу функцій управління маркетинговими інтелектуальними активами між структурними підрозділами підприємства (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – **Функціональна матриця ТОВ «XXXXXXXXXX»**

Підфункції	Д	ГБ	ГЕ	ВК	ВМ	ВЗ
1	2	3	4	5	6	7
створення, розвиток і підтримка позитивного іміджу	X				X	
розробка комплексної стратегії, параметрів оцінки репутації і її моніторинг					X	
розробка фінансових й операційних планів розвитку брендів			X		X	
формування портфеля корпоративних брендів	X				X	
організація та проведення рекламних кампаній та заходів PR	X				X	X
звітність по продажах і ефективності просування брендів		X			X	X
виявлення комплексних потреб клієнтів					X	
загальна координація роботи співробітників з клієнтами					X	
координація комплексних та типових програм партнерства із клієнтами					X	
розробка, формалізація, оптимізація й реалізація оптималь-них технологій взаємодії між клієнтом і підприємством					X	
оптимальний розподіл ресурсів між клієнтами		X	X			X
структурування системи партнерів	X				X	
оптимізація потоків продуктів, грошових потоків і інформації через канали дистрибуції			X			X
створення і підтримка інформаційного порталу дистрибуції					X	X
створення внутрішньо-корпоративного репутаційного фону	X				X	
трансляція інформації про важливість внутрішнього іміджу	X				X	
формування кадрової політики	X			X		

1	2	3	4	5	6	7
проведення оцінки профорієнтація й адаптація персоналу	X			X		
розробка систем професійного просування й управління діловою кар'єрою персоналу				X		
розробка та впровадження положень щодо форм і систем оплати та стимулювання праці фахівців	X	X		X		
оформлення та реєстрація патентів, авторських прав на маркетингові інтелектуальні активи	X					
розробка нормативно-правових відносин із зовнішніми організаціями	X					
контроль за виконанням нормативно-правових актів	X					

Умовні позначення: Директор – Д; головний бухгалтер – ГБ; головний економіст – ГЕ; відділ кадрів – ВК; відділ маркетингу – ВМ; відділ збуту – ВЗ

* Використано джерело [8]

У матриці структурні підрозділи виокремлено відповідно до організаційних схем та штатних розписів досліджуваного підприємства. Проведення чіткого розподілу функцій та сфер відповідальності є важливим етапом формування стратегії підвищення іміджу, оскільки дозволяє уникнути дублювання функцій та надмірного втручання окремих відділів або співробітників у діяльність, що не належить до їхньої компетенції. Ефективність реалізації іміджевої стратегії значною мірою залежить від належної координації всіх дій та узгодженості управлінських процесів.

Вагому роль у формуванні позитивного іміджу підприємства відіграє керівник. До його ключових завдань належать комунікація з партнерами, взаємодія зі засобами масової інформації, а також особиста участь у рекламних і PR-кампаніях, що сприяє підвищенню рівня довіри та впізнаваності підприємства на ринку.

3.2. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства

У ТОВ «XXXXXXXXXX» функції організації та координації маркетингової діяльності зосереджені в компетенції начальника відділу маркетингу. До його обов'язків належить виконання низки ключових

управлінських завдань. По-перше, керівник відділу відповідає за планування та регулювання процесів постачання і збуту. Він забезпечує своєчасне укладання договорів із постачальниками та клієнтами, а також контроль за виконанням умов поставок, зокрема щодо обсягів, якості продукції та дотримання строків. По-друге, у сферу його компетенцій входить контроль за реалізацією продукції та дотриманням планових показників. Начальник відділу маркетингу відстежує хід виконання планів продажу та оцінює ефективність матеріально-технічного забезпечення підприємства, що дозволяє оперативно реагувати на відхилення та коригувати стратегію.

Отже, керівник маркетингового відділу виконує комплекс функцій, спрямованих на забезпечення результативності маркетингової діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX» та підтримання стабільності операційних процесів. Підприємство систематично здійснює маркетингові дослідження, аналізуючи динаміку та тенденції ринку з метою формування ефективної стратегії збуту. У межах цих досліджень проводиться збір, обробка і систематизація ринкової інформації, а також вивчення характеристик поведінки та потреб споживачів (рис. 3.2).

Аналіз якості продукції

- Передбачає оцінювання ключових характеристик товарів з метою виявлення їхніх сильних і слабких сторін, а також визначення можливостей для підвищення якості. Такий аналіз допомагає підприємству підтримувати конкурентоспроможність та відповідність очікуванням споживачів.

Вивчення реакції споживачів на цінову політику

- Дослідження проводиться для з'ясування того, як покупці сприймають встановлені ціни, чи вважають їх обґрунтованими та конкурентними. Результати дозволяють коригувати цінову стратегію з урахуванням рівня чутливості споживачів до ціни та їх готовності купувати продукцію.

Прогнозування попиту на продукцію

- Цей напрям передбачає оцінку можливих обсягів продажу у майбутніх періодах, виходячи з аналізу ринкових тенденцій, поведінки споживачів та внутрішніх показників підприємства. Прогноз попиту є основою для планування виробництва, закупівель та формування складських запасів.

Рис. 3.2. – Основні напрями маркетингових досліджень ТОВ «XXXXXXXXXX» [Джерело: доповнено джерело [25]]

Такий підхід дає змогу формувати цілісну систему маркетингової інформації, яка відіграє вирішальну роль у процесі прийняття управлінських рішень щодо збуту та просування продукції. Зібрані дані стають аналітичною основою для коригування стратегічних і тактичних дій підприємства відповідно до змін ринкового середовища та еволюції потреб споживачів.

З метою оцінювання результативності управління маркетинговою діяльністю та визначення поточного рівня розвитку маркетингу на підприємстві передбачено проведення комплексного оглядового маркетингового аудиту. Першим етапом є аналіз маркетингового середовища (макросередовища), результати якого для ТОВ «XXXXXXXXXX» наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Аудит маркетингової діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX»

Етапи проведення аудиту	Характеристика маркетингової діяльності
Аудит маркетингового середовища	Аналіз асортиментної структури підприємства дає підстави стверджувати, що демографічні зміни в регіоні, зокрема скорочення чисельності населення, можуть мати стримувальний вплив на динаміку товарообігу та потенційно зменшувати обсяги реалізації продукції. Водночас упродовж останніх п'яти років в Україні простежується тенденція до зростання добробуту населення та підвищення середнього рівня заробітної плати. Це, своєю чергою, сприяє формуванню більш високої купівельної спроможності споживачів, що може позитивно позначитися на обсягах продажів та стимулювати підвищений інтерес до продукції підприємства. Чинне законодавство, включаючи Господарський кодекс України, Кодекс законів про працю та податкове законодавство, суттєво впливає на операційну діяльність підприємства. У разі зниження податкового навантаження з'являються значні можливості для розширення напрямів діяльності, відкриття нових філій та формування конкурентнішої цінової політики, що дозволить запропонувати споживачам якісні товари за більш доступними цінами. Підприємство систематично здійснює маркетингові заходи, впроваджуючи сезонні та тематичні знижки, а також різноманітні рекламні акції. Такі дії спрямовані на підвищення поінформованості споживачів, формування позитивного ставлення до продукції та дослідження реального попиту на окремі товарні позиції.
Галузь завдань	Споживачі демонструють загалом позитивне ставлення до продукції підприємства, що зумовлено її високими якісними характеристиками, функціональними властивостями та доступною ціновою політикою. Така комбінація факторів сприяє формуванню стабільного попиту та підтримує інтерес цільової аудиторії. Додатковим інструментом стимулювання збуту є регулярні акції та знижки, організовані у

	співпраці з постачальниками, що дозволяє посилювати лояльність наявних покупців та залучати нових клієнтів. Структура збутової мережі підприємства побудована за класичною моделлю, яка передбачає взаємодію з оптовими постачальниками, подальший розподіл продукції через роздрібні торговельні точки та надходження товару до кінцевих споживачів. Однак компанія наразі не здійснює роздрібної реалізації продукції самостійно, що можна розглядати як певне обмеження у розвитку збутової стратегії. З метою підвищення ефективності дистрибуції доцільним є посилення співпраці з малими роздрібними торговцями, а також удосконалення професійних компетенцій персоналу, що сприятиме розширенню ринкового охоплення та збільшенню обсягів продажів.
Аудит маркетингової стратегії	Компанія визначає своєю ключовою метою розширення присутності на ринку, збільшення асортиментного портфеля та освоєння нових напрямів діяльності. Підприємство має загальне бачення подальшого розвитку маркетингової функції, однак наразі відсутня чітко структурована й комплексно опрацьована стратегічна маркетингова програма, яка б визначала етапи досягнення поставлених цілей. Маркетингові комунікації здійснюються нерегулярно та здебільшого приурочені до святкових періодів, що знижує ефективність їх впливу на формування попиту. Крім того, недостатній рівень професійної підготовки та практичного досвіду співробітників маркетингового відділу обмежує можливості підприємства щодо проведення систематичних ринкових досліджень та аналізу конкурентного середовища. Водночас компанія володіє достатніми фінансовими ресурсами для поетапного впровадження комплексного сегментування ринку, зокрема виділення перспективних територій, цільових груп споживачів та оптимізації складових маркетингового комплексу. Реалізація цих заходів сприятиме більш обґрунтованому формуванню маркетингової стратегії та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.
Аудит організації маркетингу	Чинна система матеріального стимулювання передбачає, що менеджери зі збуту отримують близько 2% від обсягу реалізованої продукції. Однак така модель мотивації може мати певні недоліки. Зокрема, вона заохочує працівників зосереджуватися переважно на продажу товарів із найвищим попитом, що забезпечують швидкий і гарантований результат. Унаслідок цього зменшується їхня зацікавленість у просуванні менш популярних або нових товарних позицій, розвиток яких є важливим для формування збалансованого та конкурентоспроможного асортименту роздрібної торговельної мережі. Такий підхід може стримувати диверсифікацію пропозицій та знижувати ефективність управління асортиментною політикою підприємства.
Аудит системи маркетингу	У процесі господарської діяльності підприємство використовує широкий спектр інформаційних джерел: періодичні видання, матеріали засобів масової інформації, статистичні звіти та результати власних маркетингових досліджень. Незважаючи на наявність річних планових документів, підприємство не має чітко сформованого та детально опрацьованого маркетингового плану, що знижує системність та передбачуваність маркетингової діяльності. Слід також підкреслити, що при ухваленні управлінських рішень компанія не застосовує сучасні аналітичні інструменти, такі як SWOT-

	аналіз, матриця BCG та інші методики стратегічного аналізу. Натомість оцінка ситуації здійснюється переважно експертною групою, що, хоча й має певні переваги, водночас обмежує об'єктивність та комплексність отриманих висновків. Крім того, на підприємстві відсутня належним чином розроблена система контролю за діяльністю менеджерів відділу збуту. Неефективність внутрішнього контролю може призводити до зниження рівня обслуговування клієнтів, втрати частини потенційного доходу та загального зниження результативності збутової політики підприємства.
Аудит ефективності маркетингу	Підприємство наразі не в повному обсязі задіює потенційні інструменти та можливості для виходу на нові ринки збуту. Незважаючи на наявність ресурсів і передумов для географічної та асортиментної експансії, компанія не реалізує комплексних заходів із пошуку та освоєння нових сегментів ринку. Це обмежує масштабування діяльності та знижує конкурентні перспективи підприємства в середньостроковій та довгостроковій перспективі.
Аудит функцій маркетингу	Невелика частка ринку, яку займає підприємство, значною мірою зумовлена відсутністю системної, структурованої та довгостроково орієнтованої маркетингової політики. Маркетингові рішення приймаються фрагментарно, що ускладнює формування стабільної конкурентної позиції. Відділ збуту виконує низку ключових функцій, серед яких — інформування споживачів про продукцію, встановлення та підтримка ділових контактів із торговельними організаціями, а також забезпечення належного позиціонування товарів на ринку. Проте ці дії реалізуються здебільшого на тактичному рівні, без інтеграції у загальну маркетингову стратегію підприємства. На підприємстві використовується додаткова система стимулювання персоналу, спрямована на підвищення результативності працівників збутової служби. Проте її ефективність потребує подальшого вдосконалення з огляду на сучасні вимоги до мотивації та управління персоналом. Разом із тим у діяльності підприємства простежуються суттєві недоліки в організації управління збутовою службою та у контролі за її роботою. Незважаючи на те, що для підвищення професійної підготовки персоналу періодично проводяться тренінги, загальна система навчання є недостатньо розвиненою. Основний акцент на освітній процес роблять директор та його заступник, які мають глибоку компетентність у сфері бізнесу та маркетингу, проте їхнього внеску недостатньо для формування сучасної, системної моделі розвитку персоналу. Рівень кваліфікації працівників відділу збуту залишається невисоким, що негативно позначається на ефективності їхньої роботи. Співробітники відвідують переважно внутрішні тренінги, проте не залучаються до участі в галузевих конференціях, семінарах чи професійних заходах, присвячених сучасним підходам до маркетингу, продажів та роботи з клієнтами. Це обмежує їх доступ до актуальної інформації, нових методик і практик, що є критично важливим у динамічному та конкурентному ринковому середовищі.

* Використано джерело [25]

Таким чином, процес упровадження системи маркетингового управління на підприємстві супроводжується низкою організаційних та функціональних труднощів. Однією з ключових проблем є відсутність чітко сформованої маркетингової стратегії та детально розробленого стратегічного маркетингового плану, що обмежує можливості компанії у довгостроковому плануванні та знижує ефективність реалізації маркетингових заходів. Крім того, професійні компетенції менеджерів зі збуту не відповідають сучасним вимогам та потенціалу підприємства, що негативно позначається на якості виконання ними поставлених завдань.

Система підвищення кваліфікації працівників збутової служби практично відсутня. Після первинного навчання та адаптаційного періоду подальший професійний розвиток менеджерів не забезпечується, а відповідальна за цей напрям особа на підприємстві не визначена. Підвищення кваліфікації здійснюється переважно для керівного складу, тоді як оперативний персонал позбавлений можливості систематично оновлювати знання та навички. Такий підхід є неефективним та суперечить принципам сучасного управління персоналом.

Основною причиною подібної ситуації є відсутність аналітичного підходу до оцінювання потреб у підготовці кадрів та формуванні програми цільового навчання за окремими напрямками. Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «XXXXXXXXXX» свідчить про наявність достатнього фінансового потенціалу для інвестування в професійний розвиток працівників збутового підрозділу та освоєння нових ринкових сегментів. Це вказує на необхідність перегляду існуючої системи управління персоналом та переходу до більш стратегічно орієнтованого підходу.

3.3. Маркетингові заходи щодо покращення іміджу

Дослідження іміджу та репутації підприємства є одним із ключових напрямів сучасних маркетингових досліджень. Попри це, в Україні активним управлінням корпоративним іміджем переважно займаються великі іноземні компанії, які функціонують на глобальних ринках і усвідомлюють стратегічне значення цього чинника. Натомість вітчизняні підприємства, за загальним спостереженням, ще не приділяють достатньої уваги питанням формування та підтримання власного іміджу. Незважаючи на значну кількість наукових публікацій і обговорень, багато керівників все ще не визнають імідж одним із вирішальних факторів ринкового успіху компанії [37].

У процесі дослідження та конструювання іміджу застосовується широкий спектр методів маркетингових досліджень. Передусім це різні методики опитувань, за допомогою яких аналізуються профілі фактичного та бажаного іміджу підприємства. Для цих цілей також активно використовуються тестування, експериментальні методики та інші емпіричні підходи. Водночас одним із найефективніших інструментів вивчення та моделювання іміджу є метод фокус-груп, який дозволяє глибоко дослідити сприйняття компанії різними цільовими аудиторіями [38].

Створення позитивного іміджу є складним і тривалим процесом, який потребує значних ресурсів, часу та системної роботи. Натомість його руйнування може відбутися дуже швидко. Ще понад століття тому Альфред Нобель слушно зауважив: «Гарна репутація важливіша за чисту сорочку: сорочку можна випрати, а репутацію — ніколи». Ця думка не є лише красивим висловом — у міжнародній бізнес-практиці цінність іміджу безпосередньо пов'язується з ринковою вартістю компанії через поняття goodwill, яке визначає нематеріальні активи, що формуються завдяки довірі, репутації, якості стосунків із партнерами та споживачами [37].

Позитивний імідж підприємства є результатом системної взаємодії низки маркетингових рішень, що охоплюють комунікації, асортиментну

політику, партнерські стратегії, якість сервісу та цифрові інструменти просування. За результатами аналізу у розділі 2 встановлено, що для ТОВ «XXXXXXXXXX» існують як сильні сторони (стабільність фінансових продажів, розвиток ключових напрямів, співпраця з відомими виробниками), так і низка обмежень, що негативно впливають на імідж (скорочення активної клієнтської бази, зменшення SKU, падіння кількості реалізованих товарів у низці груп).

Ефективна іміджева стратегія базується на системному підході, що інтегрує маркетингові інструменти у стратегію розвитку підприємства. Для ТОВ «XXXXXXXXXX» доцільно впровадити модель багаторівневого управління іміджем, що передбачає синхронізацію ціннісної пропозиції, комунікаційної політики та клієнтського сервісу.

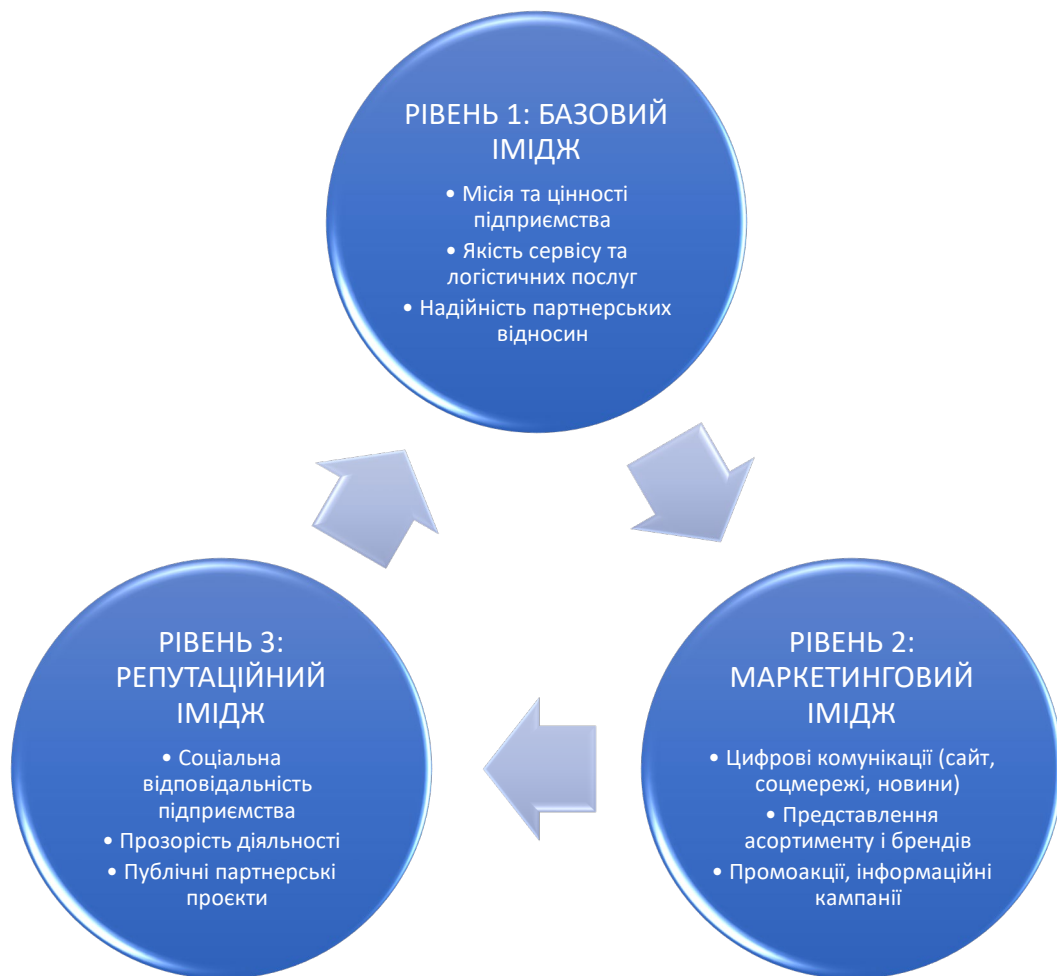


Рис. 3.3. – Структура маркетингових заходів з формування іміджу

** Використано джерело [41] та доповнено автором*

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні іміджу, оскільки саме через комунікаційні канали відбувається інформування клієнтів та партнерів про діяльність компанії, її досягнення, асортимент та цінності.

1) Оптимізація офіційного вебсайту підприємства

Необхідно розширити функціональність вебресурсу, зробивши його інформаційним центром компанії. Це посилить сприйняття компанії як сучасного та відкритого до комунікації дистриб'ютора. Основні рекомендації:

- створення розділу “Партнери та виробники” з описами брендів;
- впровадження сторінки оперативних новин та аналітики ринку;
- покращення структури каталогу товарів (пошук, фільтри, рекомендації);
- додання системи запитів онлайн для B2B-клієнтів;
- оптимізація сайту під мобільні пристрої (Mobile-First).

2) Активізація присутності у соціальних мережах.

Соціальні медіа дозволяють створювати позитивний інформаційний фон навколо компанії. Компанія повинна позиціонувати себе як відкритий та клієнтоорієнтований бізнес-партнер, що значно покращує імідж. Для цього бажано:

- вести регулярні публікації на Facebook, Instagram, LinkedIn;
- розміщувати інформацію про акції, заходи, оновлення асортименту;
- демонструвати кейси співпраці з виробниками;
- використовувати візуальний контент: фото з логістичних процесів, відеоогляди товарів;
- активно реагувати на коментарі, повідомлення та відгуки.

3) Публічні PR-кампанії та корпоративні новини

Регулярна інформаційна активність сприяє формуванню іміджу компанії як стабільного, сучасного та професійного учасника ринку. Для зміцнення репутації ТОВ «XXXXXXXXXX» доцільно впровадити:

- PR-статті у локальних бізнес-виданнях;
- інформаційні повідомлення про нові партнерства;
- публічні огляди щорічних результатів;
- інтерв'ю з керівництвом підприємства;
- участь у профільних виставках та конференціях.

Одним із найважливіших напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX» є системне покращення клієнтського досвіду. Саме взаємодія з клієнтами формує безпосереднє сприйняття компанії на ринку та визначає, наскільки позитивним або негативним буде її імідж. Падіння активної клієнтської бази, виявлене у процесі аналізу, свідчить про потребу посилення комунікацій, оптимізації сервісу та модернізації інструментів роботи з клієнтами.

У сучасних умовах бізнесу клієнти очікують від дистриб'ютора не лише якісної продукції та стабільних поставок, а й персоналізованої взаємодії, прозорості, швидкої реакції на запити, технологічності сервісу та можливості оперативно отримати підтримку. Саме тому підвищення лояльності клієнтів стає не просто окремим завданням маркетингу, а стратегічною умовою формування іміджу компанії.

Нижче подано комплекс заходів, реалізація яких дозволить підсилити клієнтоорієнтованість підприємства, розширити клієнтську базу та зміцнити позитивний імідж ТОВ «XXXXXXXXXX».

1) Впровадження CRM-системи як основи побудови довгострокових клієнтських відносин.

CRM-система (Customer Relationship Management) є фундаментальним інструментом для управління взаєминами з клієнтами. Її впровадження дозволить підприємству перейти від фрагментарної, хаотичної роботи з клієнтами до структурованої моделі, у якій кожен етап взаємодії фіксується, аналізується та оптимізується. Переваги CRM для компанії:

- повна історія взаємодії з клієнтом. Менеджери бачать замовлення, частоту покупок, особливості споживчої поведінки, скарги та відгуки;

- сегментація клієнтів. CRM дозволяє виокремлювати групи клієнтів за обсягами закупівель, прибутковістю, стабільністю замовлень, що робить роботу більш точковою;
- автоматизація продажів. Менеджери отримують нагадування щодо подальших кроків: повторних контактів, повідомлень про акції, додаткових пропозицій;
- аналітика попиту. CRM дає змогу прогнозувати обсяги закупівель та визначати товари з високою/низькою активністю;
- підвищення швидкості обслуговування. Менеджери швидше реагують на запити, маючи всю інформацію в одному місці.

Для клієнта це означає вищу якість сервісу, уважність до його потреб та професійність компанії, що зміцнює імідж підприємства.

2) Розробка і впровадження програми лояльності для B2B-клієнтів.

У сегменті оптової торгівлі програми лояльності відіграють особливу роль. Вони формують відчуття партнерства, забезпечують додаткову вигоду клієнтам та стимулюють збільшення обсягів закупівель. Програма лояльності для клієнтів може включати:

- бонуси за обсяг закупівель. Клієнт отримує знижку або бонусний товар після досягнення певного обсягу закупівель;
- індивідуальні знижки. Встановлюються для найактивніших клієнтів, підкреслюючи їх важливість для компанії;
- сезонні та тематичні акції. Наприклад, додаткові бонуси до свят або у період зниження активності на ринку;
- підтримка нових товарів. Клієнти можуть отримати пробні зразки продукції, що стимулює інтерес до новинок.

Такі практики працюють на формування довгострокової лояльності, а вона, у свою чергу, безпосередньо зміцнює ринковий імідж ТОВ «XXXXXXXXXXXX» як надійного партнера, який цінує кожного клієнта.

3) Післяпродажний супровід як елемент високого рівня сервісу.

Сервіс після продажу давно перестав бути просто додатковою послугою, сьогодні це ключова частина клієнтського досвіду. Для дистриб'ютора післяпродажний супровід має кілька особливих функцій:

- забезпечення консультацій щодо асортименту та нових надходжень;
- оперативне вирішення проблемних ситуацій (помилки в замовленнях, затримки, повернення);
- регулярна комунікація менеджера з клієнтом;
- правильна реакція на рекламачії;
- професійні рекомендації щодо оптимізації закупівель.

Своєчасна та компетентна підтримка значно підвищує задоволеність клієнтів і стає одним із найважливіших факторів позитивного іміджу підприємства.

4) Посилення ролі торгових представників у формуванні іміджу.

Торгові представники є «обличчям» компанії, адже саме вони мають регулярний контакт із клієнтами. Їх професійність, комунікабельність та відповідальність напряду впливають на те, як клієнти сприймають компанію. Для вдосконалення роботи торгової команди доцільно:

- проводити регулярні тренінги з технік продажу, асортименту, сервісу;
- забезпечити їх маркетинговими матеріалами (каталоги, цінники, презентації);
- запровадити систему мотивації за ефективність не лише у продажах, а й у роботі з клієнтськими запитами;
- використовувати CRM для контролю та аналітики роботи торгової команди.

Формування культури професійних продажів – це основа позитивного іміджу підприємства у торговельному середовищі.

5) Стандартизація сервісу та формування єдиного корпоративного стилю обслуговування.

Для зміцнення іміджу компанії важливо, щоб кожен клієнт отримував однаковий рівень обслуговування, незалежно від того, з яким менеджером чи відділом він контактував. Тому доцільно:

- розробити стандарти обслуговування клієнтів;
- формалізувати етапи взаємодії з клієнтом;
- розробити корпоративний довідник сервісу;
- впровадити КРІ сервісної якості.

Стандарти корпоративного стилю сприяють підвищенню довіри, покращують сприйняття професійності компанії та забезпечують стабільну якість взаємодії, що позитивно впливає на імідж.

б) Аналітика потреб клієнтів для підвищення задоволеності.

Сучасні компанії формують свій імідж на основі глибокого розуміння потреб споживачів. Для цього ТОВ «XXXXXXXXXX» може використовувати:

- короткі онлайн-опитування;
- телефонні інтерв'ю з ключовими клієнтами;
- зворотний зв'язок через сайт та соціальні мережі;
- аналіз рекламаций;
- визначення незадоволених потреб клієнтів.

Такі дані дозволять:

- формувати релевантний асортимент;
- удосконалювати логістичні процеси;
- покращувати комунікації;
- зменшувати кількість конфліктних ситуацій.

Таким чином, підвищення якості клієнтського досвіду стає одним з найпотужніших інструментів зміцнення іміджу ТОВ «XXXXXXXXXX». Системний підхід, включаючи цифрові технології, сервісну політику, стандартизацію взаємодії та програму лояльності, дозволить підприємству повернути втрачених клієнтів, підвищити задоволеність існуючих партнерів та сформувати репутацію професійного, сучасного та клієнтоорієнтованого

дистриб'ютора. Такий вектор розвитку іміджу створює конкурентні переваги та забезпечує стійке зростання підприємства.

У сучасних умовах ринкової конкуренції підприємства дедалі більше усвідомлюють, що формування іміджу залежить не лише від фінансових результатів, якості продукції чи ефективності комунікацій, а й від соціальної відповідальності. Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) передбачає добровільні зобов'язання бізнесу діяти в інтересах суспільства, підтримувати соціальні проекти, екологічні ініціативи, брати участь у розвитку регіону та дотримуватися етичних стандартів.

Для ТОВ «XXXXXXXXXX» формування соціально відповідального іміджу є важливим інструментом підвищення довіри партнерів, лояльності клієнтів та привабливості для потенційних співробітників. У даний час вітчизняні підприємства недостатньо використовують можливості КСВ для зміцнення бренду, хоча численні дослідження свідчать про пряму залежність між рівнем соціальної активності компанії та її репутацією (понад 77% споживачів оцінюють соціальну поведінку бізнесу як ключовий фактор формування довіри).

Напрями розвитку КСВ у ТОВ «XXXXXXXXXX»:

1. Соціальні ініціативи у регіоні присутності підприємства, що може включати підтримку місцевих шкіл, лікарень, соціальних центрів, участь у благодійних акціях. Підприємство може надавати продукцію для благодійних потреб або фінансово підтримувати суспільно значущі заходи.
2. Екологічна відповідальність. Компанія може впровадити програми мінімізації відходів, оптимізації логістичних маршрутів для зниження викидів CO₂, використання енергоощадних технологій на складах.
3. Підтримка персоналу. Забезпечення безпечних умов праці, навчання, розвиток кар'єри, мотиваційні заходи – усе це формує

позитивний внутрішній імідж, який є основою зовнішньої репутації.

4. Участь у суспільно значущих комунікаціях. Підприємство може публікувати звіти про свою діяльність, ділитися успіхами, брати участь у діалогах із громадськістю.

Таблиця 3.5. – Напрями корпоративної соціальної відповідальності та їх вплив на імідж ТОВ «XXXXXXXXXX»

Напрямок КСВ	Приклади заходів	Очікуваний вплив на імідж
Соціальна	Благодійні акції, підтримка місцевих установ	Формування позитивного образу відповідального бізнесу
Екологічна	Енергоощадні технології, оптимізація логістики	Підвищення довіри екосвідомих партнерів
Трудова	Навчання, розвиток персоналу	Поліпшення внутрішнього іміджу, зменшення плинності кадрів
Етична	Прозорі комунікації, чесне партнерство	Зміцнення довіри клієнтів та постачальників

** Використано джерело [41] та доповнено автором*

Запровадження таких заходів дозволить ТОВ «XXXXXXXXXX» сформувати не лише імідж дистриб'ютора, але й соціально відповідального бізнесу, що значно підвищує його конкурентоспроможність.

Візуальна ідентичність (айдентика) є важливою складовою іміджу компанії, оскільки саме вона забезпечує впізнаваність бренду на ринку та створює єдину комунікаційну атмосферу. У випадку ТОВ «XXXXXXXXXX» аналіз показав, що підприємство потребує оновлення або систематизації візуальних та комунікаційних матеріалів, які застосовуються у взаємодії з клієнтами, постачальниками, персоналом.

Візуальна ідентичність включає логотип, брендбук, корпоративні кольори, стилістику рекламних матеріалів, шаблони документів, форму комерційних пропозицій та презентацій. Усі ці елементи створюють цілісне уявлення про компанію та формують емоційний зв'язок із клієнтом.

Основні напрями розвитку візуальної ідентичності:

1. Удосконалення логотипу та оновлення корпоративного стилю. Логотип має бути простим, сучасним та асоціюватися зі стабільністю,

швидкістю, надійністю – ключовими характеристиками логістичного бізнесу;

2. Розробка брендбуку. Документ регламентує використання логотипу, кольорової гама, шрифтів, відступів, стилістики фото та графіки. Це забезпечує однакову якість візуальної комунікації на всіх носіях;
3. Оновлення шаблонів внутрішніх і зовнішніх документів. Комерційні пропозиції, прайс-листи, рахунки, договори та презентації мають виглядати єдино та професійно;
4. Створення іміджевих матеріалів для партнерів. До них належать каталоги, листівки, інформаційні буклети, промоматеріали з продукцією постачальників.

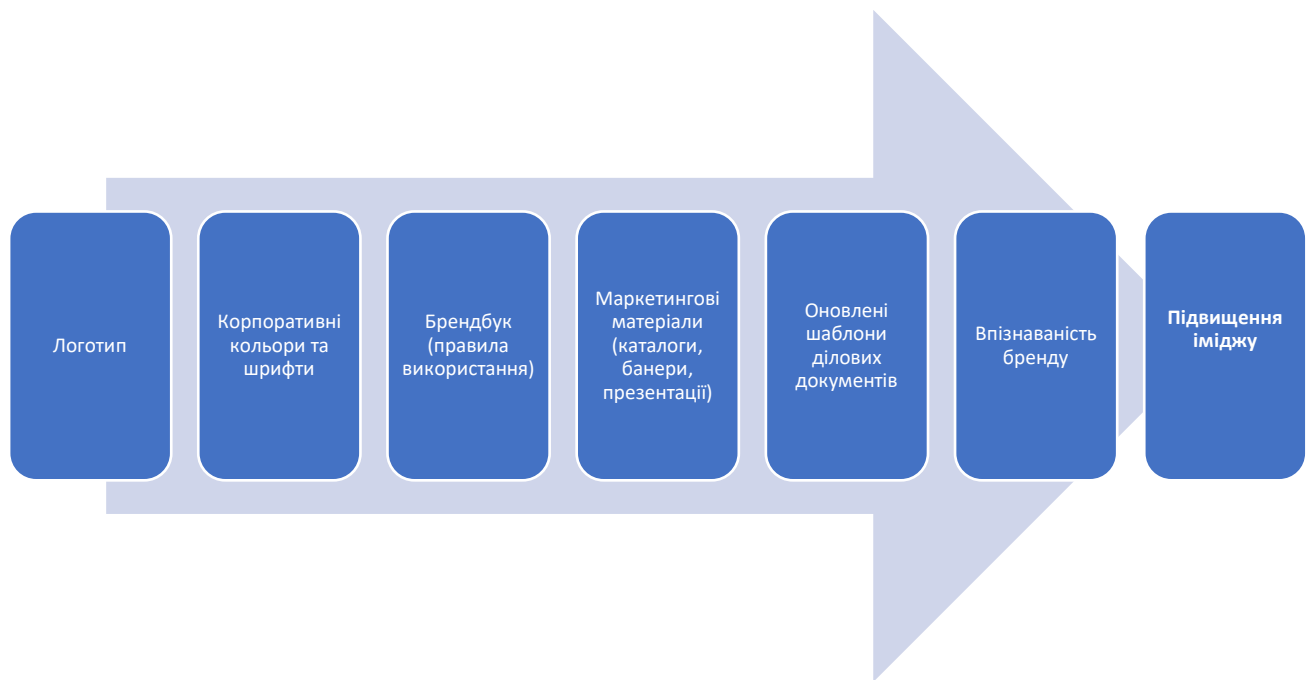


Рис. 3.4. – Структура візуальної ідентичності підприємства

** Використано джерело [41] та доповнено автором*

Очікуваний ефект від оновлення айдентики:

- збільшення впізнаваності компанії;
- підвищення довіри партнерів;
- покращення сприйняття професійності підприємства;
- формування стабільного, послідовного образу компанії в комунікаціях.

Таким чином, оновлена візуальна ідентичність сприятиме формуванню іміджу ТОВ «XXXXXXXXXX» як сучасного, надійного та системного дистриб'ютора.

Внутрішній імідж відіграє ключову роль у формуванні зовнішнього сприйняття компанії. Мотивація, задоволеність та професійність персоналу безпосередньо впливають на якість обслуговування, дотримання корпоративних стандартів та загальну репутацію підприємства. Саме тому системна робота з внутрішніми комунікаціями є важливим складником іміджевої стратегії.

Для ТОВ «XXXXXXXXXX» удосконалення внутрішньої комунікації дозволить підвищити ефективність взаємодії між підрозділами, скоротити кількість операційних помилок, забезпечити швидке поширення інформації та посилити залученість персоналу.

Основні напрями удосконалення внутрішньої комунікації:

1. Запровадження системи регулярних внутрішніх інформаційних розсилок. Щотижневий електронний бюлетень може містити інформацію про новинки товарного асортименту, зміни у логістиці, корпоративні новини, звіти про досягнення відділів;
2. Щомісячні зустрічі керівництва з персоналом. Формат відкритого діалогу дозволяє отримувати зворотний зв'язок, обговорювати проблеми та спільно знаходити рішення;
3. Оновлення стандартів внутрішньої комунікації. Чіткі правила знижують ризик непорозумінь, забезпечують прозорість процесів;
4. Навчальні тренінги та підвищення кваліфікації. Інвестиції у розвиток персоналу сприяють зміцненню корпоративної культури та підвищують якість роботи з клієнтами.

Комплексний підхід до удосконалення КСВ, візуальної ідентичності та внутрішньої комунікації дозволяє ТОВ «XXXXXXXXXX» створити стійку та послідовну іміджеву платформу. Реалізація запропонованих заходів забезпечує не лише підвищення впізнаваності бренду й довіри з боку клієнтів

і партнерів, а й формує сильну корпоративну культуру, яка відображається на ефективності та конкурентоспроможності компанії.

Таблиця 3.6. – **Заходи з удосконалення внутрішньої комунікації та їх вплив**

Напрямок	Суть заходу	Очікуваний результат
Інформаційні розсилки	Регулярне інформування персоналу	Зменшення помилок, покращення координації
Внутрішні зустрічі	Формат відкритого діалогу	Підвищення довіри до керівництва
Нові стандарти	Регламенти взаємодії	Прозорість та професійність
Тренінги	Розвиток компетенцій	Зростання якості сервісу

** Власна розробка автора*

Формування позитивного іміджу підприємства неможливе без системної та послідовної роботи зі стейкхолдерами, які впливають на діяльність компанії або зацікавлені у її результатах. До таких груп належать партнери-постачальники, логістичні оператори, оптові та роздрібні покупці, органи місцевої влади, професійні об'єднання, громадські організації та потенційні інвестори. У сучасному конкурентному середовищі саме партнерські зв'язки забезпечують стабільність, знижують ризики, формують репутаційний капітал та сприяють розширенню бізнесових можливостей.

Для ТОВ «XXXXXXXXXX» розвиток партнерських відносин має стратегічне значення, оскільки підприємство працює у сфері дистрибуції та залежить від ефективності взаємодії з виробниками продукції, транспортними компаніями, торговельними мережами та іншими учасниками ринку. Позитивний імідж у їх очах забезпечує доступ до вигідніших умов співпраці, розширення асортименту, збільшення обсягів продажу та покращення позицій на ринку.

Основні напрями розвитку партнерських відносин:

1. Поглиблення співпраці з існуючими постачальниками.

Підприємство може ініціювати спільні маркетингові програми, акції, демо-проекти, що дозволить збільшити обсяги закупівель і забезпечити

вигідніші умови постачання. Крім того, партнерські угоди про довгострокову співпрацю підвищують стабільність і передбачуваність бізнес-процесів.

2. Залучення нових брендів та виробників.

Розширення портфеля продукції зміцнює позиції компанії на ринку та дозволяє задовольнити потреби ширшої аудиторії. Це також підвищує імідж «XXXXXXXXXX» як дистриб'ютора, що співпрацює з надійними міжнародними та українськими партнерами.

3. Розвиток відносин з органами місцевої влади.

Участь у регіональних проєктах, соціальних ініціативах, заходах із розвитку підприємництва сприяє формуванню позитивного статусу підприємства як відповідального та соціально значущого учасника економічного середовища.

4. Підтримка співпраці з торговельними мережами та ключовими клієнтами.

Регулярні зустрічі, консультації, маркетингові презентації продукції та участь у виставках дозволяють не лише посилити імідж компанії, але й адаптувати асортимент до потреб ринку, що підвищує конкурентоспроможність.

5. Участь у професійних об'єднаннях і галузевих асоціаціях.

Членство у бізнес-асоціаціях, зокрема логістичних, маркетингових чи торговельних, створює додаткові можливості для комунікації, поширення інновацій, отримання галузевої інформації та захисту корпоративних інтересів.



Рис. 3.4. Модель взаємодії ТОВ «XXXXXXXXXX» зі стейкхолдерами

** Використано джерело [41] та доповнено автором*

Схема демонструє, що компанія виконує роль інтегратора між різними групами впливу, формуючи багаторівневу систему комунікацій. Ефективне управління партнерськими зв'язками є одним із ключових напрямів іміджевої стратегії.

Очікувані результати від розвитку партнерських відносин:

- підвищення довіри до підприємства як до стабільного й перспективного партнера;
- розширення ринків збуту та зміцнення конкурентних позицій;
- оптимізація умов постачання, зниження логістичних витрат;
- формування репутації компанії як соціально відповідального бізнесу;

- можливість впровадження спільних інноваційних маркетингових рішень.

Таким чином, цілеспрямоване формування та розвиток партнерських відносин є одним із найефективніших інструментів удосконалення іміджу ТОВ «XXXXXXXXXX».

Тож автором у роботі було обґрунтовано комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової стратегії формування іміджу ТОВ «XXXXXXXXXX». Запропоновані рекомендації охоплюють ключові напрями діяльності компанії: розвиток цифрової присутності, оптимізацію комунікаційної політики, удосконалення візуальної ідентичності, запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності, покращення внутрішніх комунікацій та зміцнення партнерських відносин. Реалізація цих заходів дозволить підприємству підвищити впізнаваність бренду, зміцнити репутацію на ринку, підвищити рівень довіри з боку клієнтів і партнерів, а також створити стійкі конкурентні переваги в довгостроковій перспективі. Комплексний підхід до формування іміджу забезпечить компанії більш ефективну комунікацію з цільовими аудиторіями та підвищить її маркетингову й операційну результативність.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дало можливість комплексно оцінити систему управління іміджем ТОВ «XXXXXXXXXX», визначити її сильні сторони, проблемні аспекти та перспективні напрями вдосконалення маркетингової діяльності. Аналіз показав, що формування позитивного іміджу підприємства є ключовим фактором зміцнення його ринкової позиції та забезпечення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

У першому розділі роботи було систематизовано теоретичні підходи до трактування поняття корпоративного іміджу, визначено його структуру, фактори впливу та методи управління. Імідж підприємства розглянуто як багатокomпонентну категорію, що охоплює характеристики товару, персоналу, комунікаційної діяльності, корпоративної культури та зовнішнього сприйняття організації різними групами стейкхолдерів. Визначено, що формування іміджу є динамічним процесом, який вимагає постійної адаптації до умов ринку, змін у поведінці споживачів та впливу макроекономічних факторів.

У другому розділі проведено ґрунтовний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «XXXXXXXXXX», що дозволило визначити рівень ефективності наявної системи управління іміджем. Аналіз макросередовища підтвердив, що підприємство функціонує в умовах демографічного скорочення населення, підвищення рівня добробуту споживачів, коливань податкової політики та посиленої конкуренції з боку логістичних і дистрибуційних компаній. Внутрішнє середовище компанії характеризується якісним товарним портфелем, партнерством із надійними постачальниками, позитивною оцінкою продукції з боку споживачів та оптимально побудованими каналами збуту. Разом із тим виявлено низку системних проблем: відсутність маркетингового стратегічного плану, недостатній рівень професійної підготовки персоналу, слабку аналітичну підтримку рішень, обмеженість у використанні цифрових інструментів маркетингу, неефективну

систему контролю за діяльністю менеджерів, низьку інтенсивність маркетингових комунікацій, невикористання можливостей виходу на нові сегменти ринку.

Особливої уваги потребує проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. Виявлено брак компетентності працівників збутового відділу та майже повну відсутність системи їх подальшого навчання. Підприємство інвестує у підвищення кваліфікації керівництва, але залишає без уваги розвиток персоналу, який безпосередньо взаємодіє зі споживачами та партнерами. Така ситуація знижує результативність збутових процесів та ускладнює досягнення довгострокових стратегічних цілей компанії.

У третьому розділі було сформовано комплекс пропозицій щодо вдосконалення маркетингової стратегії формування іміджу ТОВ «XXXXXXXXXXXX». Основні напрями удосконалення включають активізацію цифрового маркетингу, посилення візуальної ідентичності, розвиток корпоративної соціальної відповідальності, оптимізацію внутрішніх комунікацій, удосконалення системи мотивації менеджерів зі збуту та впровадження сучасних аналітичних методів для ухвалення маркетингових рішень. Запропоновано впровадити комплексну CRM-систему, що дозволить підвищити якість взаємодії з клієнтами та забезпечить накопичення маркетингової інформації.

Результати аналізу доводять, що ТОВ «XXXXXXXXXXXX» має значний потенціал для зміцнення ринкових позицій, розширення діяльності та підвищення конкурентоспроможності. За умови реалізації запропонованих заходів підприємство може суттєво підвищити впізнаваність бренду, покращити рівень обслуговування клієнтів, розширити канали збуту та забезпечити зростання обсягів продажів.

З урахуванням результатів проведеного дослідження доцільним є формування комплексного підходу до вдосконалення маркетингової діяльності та зміцнення іміджу ТОВ «XXXXXXXXXXXX». Передусім

підприємству слід розробити повноцінну маркетингову стратегію середньострокового періоду, яка б містила чітко визначені цільові сегменти ринку, стратегічні пріоритети позиціонування, механізми вибудовування конкурентних переваг, план розвитку асортименту та систему показників оцінки результативності. Наявність такої стратегії забезпечить цілісність управлінських рішень і дозволить підприємству діяти послідовно та прогнозовано.

Важливим завданням є також удосконалення кадрового забезпечення маркетингової та збутової діяльності. Підприємству варто створити систему регулярного навчання співробітників, оскільки саме рівень професійних компетенцій визначає якість виконання збутових функцій і здатність швидко реагувати на зміни ринкової ситуації. Доцільно організовувати участь менеджерів у практичних семінарах, тренінгах та галузевих конференціях, що сприятиме опануванню сучасних методів продажу та маркетингових інструментів. Разом із тим доцільним є перегляд системи мотивації, доповнивши її ключовими показниками ефективності, орієнтованими не лише на обсяги продажів, а й на розширення клієнтської бази, розвиток нових товарних категорій та підвищення рівня задоволеності споживачів.

З огляду на сучасні тенденції розвитку ринку важливо активізувати цифровий напрям маркетингових комунікацій. Йдеться про модернізацію корпоративного вебсайту, застосування інструментів SEO-оптимізації, розвиток корпоративних сторінок у соціальних мережах, впровадження електронних розсилок і створення контенту, який формуватиме позитивний онлайн-образ підприємства. Такі кроки сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду й забезпечать ефективнішу взаємодію з клієнтами.

Окрему увагу слід приділити оновленню візуальної ідентичності компанії шляхом створення брендбуку, що міститиме єдині стандарти використання логотипу, кольорової гами, шрифтів та оформлення рекламних матеріалів і ділових документів. Послідовність візуальних елементів

сприятиме формуванню професійного та впізнаваного образу підприємства як на ринку B2B, так і у взаємодії з кінцевими споживачами.

Підприємству необхідно активніше працювати над розширенням ринкової присутності. Перспективними напрямками є поглиблення співпраці з малими та середніми роздрібними торговими точками, вихід у нові регіони, а також дослідження можливостей електронної комерції. Це дозволить збалансувати ризики, пов'язані зі змінами у структурі попиту, і забезпечить збільшення обсягів реалізації продукції.

Водночас удосконалення системи маркетингового аналізу має стати важливою складовою розвитку підприємства. Використання аналітичних методів, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, BCG-матриця, дозволить здійснювати обґрунтовані стратегічні рішення, прогнозувати тенденції ринку та визначати найперспективніші напрями розвитку. Систематичне проведення таких досліджень забезпечить підприємству можливість оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Окремого значення набуває впровадження CRM-системи, яка дозволить ефективно управляти взаємовідносинами з клієнтами, систематизувати інформацію про споживачів, удосконалити процеси сегментування ринку та забезпечити більш персоналізований підхід до обслуговування. Це сприятиме формуванню довгострокової лояльності клієнтів та підвищенню їхнього рівня задоволеності.

Узагальнюючи запропоновані напрями, можна стверджувати, що реалізація зазначених заходів забезпечить ТОВ «XXXXXXXXXX» можливість підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності, зміцнити конкурентоспроможність і сформувати стійкий позитивний імідж на ринку. Комплексність, послідовність і стратегічна орієнтованість пропонованих рекомендацій дозволять підприємству забезпечити довгостроковий розвиток та стабільне зростання в умовах сучасного ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adidas. Official website. URL: <https://www.adidas.com>
2. Aaker D. A. Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991.
3. Amazon & Whole Foods: The Everything Store for Everyone. Ivey Business Review, 2018. URL: <https://iveybusinessreview.ca/6294/amazon-whole-foods-everything-store-everyone/>
4. Apple. Official website. URL: <https://www.apple.com>
5. Apple's Shifting Differentiation. Stratechery, 2020. URL: <https://stratechery.com/2020/apples-shifting-differentiation/>
6. Агєєва Г. О., Ляшенко С. В. Роль матричних маркетингових стратегій у процесі стратегічного планування виробництва фірми: класифікація та аналіз. Економічний вісник Донбасу. 2006. № 4. С. 115–123.
7. Баєва О. В., Новальська Н. І., Згалат-Лозинська Л. О. Основи менеджменту: практикум: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 524 с.
8. Bastos W., Levy S. J. A history of the concept of branding: practice and theory. Journal of Historical Research in Marketing. 2012. Vol. 4(3). P. 347–368.
9. Beer M. Resolving the Tension between Theories E and O of Change. Harvard Business School, 2011.
10. Bernays E. L. Propaganda. New York: Desert, 2018. 170 p.
11. Боднарчук О. В. Інфраструктура товарного ринку: конспект лекцій. Маріуполь: ПДТУ, 2020. 174 с.
12. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
13. Борисова О. В., Каліберда А. О. Формування іміджу підприємств готельного господарства [Електронний ресурс]. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2013. Вип. 2. С. 186–193.

- 14.Бугрим В. В. Іміджологія / іміджмейкінг: навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 250 с.
- 15.Burns T. The Management of Innovation. London, 1977.
- 16.Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2020. № 2. С. 152–162.
- 17.Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches. Marketing and Management of Innovations. 2020. № 3. P. 358–370.
- 18.Chygryn O., Lyulyov O., Pimonenko T. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 2. С. 143–157.
- 19.Chygryn O., Pimonenko T. Developing Green Investing in Ukraine: Challenges and Opportunities. Riga: RTU, 2018. P. 56–58.
- 20.Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Green branding as a driver of green investment market development. Вісник Черкаського університету. 2019. № 1. С. 144–150.
- 21.Coca-Cola. Official website. URL: <https://www.coca-cola.com>
- 22.Conger J. A. The Effective Change Begins at the Top. Harvard Business School, Boston, 2010.
- 23.Gardner B., Levy S. J. The Product and the Brand. Harvard Business Review. 1955. Vol. 33(2). P. 33–39.
- 24.Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 4-те вид., доп. Київ: Лібра, 2006. 720 с.
- 25.Глевачук З. Й. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. № 2. С. 444–449.
- 26.Глухенька М. В. Стратегічний маркетинг як інструмент антикризового управління підприємством. Стратегія розвитку України. 2019. № 2. С. 129–134.

27. Гольцев Д. Г. Сутність та маркетинговий підхід до поняття «якість». Актуальні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 34–45.
28. Грищенко О. В. Маркетингова інформаційна система як інструмент управління підприємством. Економічні науки. 2011. № 6. С. 58–62.
29. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227–234.
30. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2001. 204 с.
31. Zhang Y. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. Open Journal of Business and Management. 2015. P. 58–62.
32. YouControl. ТОВ «XXXXXXXXXX». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44777672/
33. ProTec Logistic. LinkedIn page. URL: <https://www.linkedin.com/company/protelogistic/>
34. Oleg Tomashivskuj, Matviy Tomashivskuj, Yuriy Tomashevskyi. STRATEGY AND COMPETITIVE PRIORITIES OF THE ENTERPRISE IN CURRENT MARKET CONDITIONS. Skills for future: Conference Proceedings / Gen. edit. Olha Prokopenko, Anne Neroda, Tallinn: Teadmus OÜ, 2025, P. 26.
35. Томашівський О.З., Томашевський Ю.М. 2025. СУЧАСНІ ПІДХОДИ В РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 3, 43 (Жов 2025), 186–197. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-03-186-197>.
36. Томашівський О.З., Томашевський Ю.М. Формування та реалізація маркетингової стратегії фірми з врахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів. Наукові праці МАУП. Проблеми модернізації України / редкол.: С. В. Храпатий (голова) [та ін.]. Вип. 1 (48). Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. С.122-125.

37. Lyndyuk, A., Havrylyuk, I., Tomashevskii, Yu., Khirivskyi, R., & Kohut, M. (2024). The impact of artificial intelligence on marketing communications: New business opportunities and challenges. *Economics of Development*, 23(4), 60-71. doi: 110.57111/econ/4.2024.60.
38. Томашевський Ю. М., Томашівський О.З. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ. Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2024. – Вип. 79. С. 49-54.