

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

ННІ “Каразінська школа бізнесу”

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «Формування іміджу підприємства як нематеріального активу»

Виконав: студент 4 курсу, групи П-41
спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»,
освітньо-професійної програми
«Підприємництво»,



Владислав БУНЕВИЧ

Керівник: доктор економічних наук,

Професор



Олексій ВАСИЛЬЄВ

Рецензент: к.е.н., доцент

Інна Волохова

м. Харків – 2025 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

“16” вересня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

_____ Буневичу Владиславу Сергійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Формування іміджу підприємства як нематеріального активу»

Керівник роботи: Васильєв Олексій Вікторович, доктор економічних наук, професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 26 лютого 2025 року № 4501-5/652

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Розглянути теоретичні засади поняття іміджу підприємства та його значення в сучасних умовах
2. Визначити роль іміджу як нематеріального активу у забезпеченні конкурентоспроможності компанії.
3. Дослідити чинники, які впливають на формування позитивного іміджу.


4. Проаналізувати існуючі методи оцінки іміджу компанії.
5. Надати загальну характеристику компанії «Rozetka», з урахуванням специфіки її діяльності, цільової аудиторії та ринкової позиції.
6. Дослідити застосовувані стратегії формування іміджу компанії «Rozetka», зокрема заходи у сфері брендингу, маркетингу, PR та клієнтоорієнтованості.
7. Провести аналіз сформованого іміджу компанії «Rozetka» на основі відгуків споживачів, контенту в соціальних мережах і наявних репутаційних викликів..
8. Запропонувати шляхи удосконалення іміджу компанії з урахуванням сучасних викликів.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «16» вересня 2024 року

Студент


підпис

В.С.Буневич
ім'я,

ПРИЗВИЩЕ

Керівник роботи


підпис

О.В.Васильєв
ім'я,

ПРИЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНОГО АКТИВУ	8
1.1. Сутність і значення іміджу підприємства	8
1.2. Імідж як нематеріальний актив: роль у конкурентній боротьбі	11
1.3. Чинники формування позитивного іміджу	17
1.4. Методи оцінки іміджу компанії	20
Висновки за розділом 1	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ «ROZETKA» ТА НАПРЯМКИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	29
2.1. Загальна характеристика компанії «Rozetka»	29
2.2. Стратегії формування іміджу «Rozetka» (брендинг, маркетинг, PR, клієнтоорієнтованість)	34
2.3. Аналіз іміджу компанії (відгуки клієнтів, соцмережі, репутаційні кризи)	51
2.4. Шляхи вдосконалення іміджу «Rozetka»	61
Висновки за розділом 2	70
ВИСНОВОК	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції, інформаційною відкритістю та зростаючою роллю цифрових технологій, імідж підприємства стає одним із ключових нематеріальних активів, що прямо впливає на успішність компанії на ринку. Сформований позитивний імідж дозволяє підприємству не лише закріпити свої позиції, але й створити довгострокову конкурентну перевагу.

До вивчення проблематики іміджу та нематеріальних активів активно долучаються сучасні вітчизняні науковці. Зокрема, Т. Р. Алієва розглядає імідж підприємства як інструмент забезпечення конкурентоспроможності [1], Г. В. Мельник аналізує сучасні підходи до управління іміджем компанії [16], Т. О. Серікова досліджує сутність, функції та особливості формування іміджу підприємства [32], а Л. В. Труфанова підкреслює його роль у зміцненні конкурентних позицій [27]. Значну увагу нематеріальним активам приділяють такі науковці, як І. В. Бриль [3], І. В. Козенкова [11], О. В. Ковальська [10] та Т. Г. Савченко [29], які досліджують їхню оцінку, облік та значення для підвищення капіталізації підприємства. Дослідження Г. Муніна присвячені брендингу як засобу формування іміджу [17], що також має безпосереднє відношення до тематики даної роботи.

Особливої актуальності ця тема набуває для компаній, які функціонують в онлайн-просторі, де клієнт формує свою думку на основі візуального образу, комунікацій у соціальних мережах, відгуків інших користувачів, швидкості обслуговування та загального споживацького досвіду. В умовах цифрової економіки імідж є не лише «вітриною» бренду, а й інструментом управління лояльністю, репутацією та фінансовими показниками компанії.

Особливої актуальності ця тема набуває для компаній, які функціонують в онлайн-просторі, де клієнт формує свою думку на основі візуального образу,

комунікацій у соціальних мережах, відгуків інших користувачів, швидкості обслуговування та загального споживацького досвіду. В умовах цифрової економіки імідж є не лише «вітриною» бренду, а й інструментом управління лояльністю, репутацією та фінансовими показниками компанії.

Компанія Rozetka — один із найбільш впізнаваних онлайн-ритейлерів в Україні, що протягом останніх років продемонструвала динамічний розвиток та стабільне зростання аудиторії. Завдяки активній роботі з клієнтами, гнучкій маркетинговій стратегії та потужному бренду, Rozetka змогла створити унікальний імідж, який сьогодні є однією з ключових складових її нематеріального капіталу [25,26,27,28]. Вивчення досвіду цієї компанії є важливим як з практичної точки зору, так і для формування теоретичної бази майбутніх фахівців у сфері підприємництва та торгівлі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження процесу формування іміджу підприємства як нематеріального активу на прикладі компанії «Rozetka», а також розробка практичних рекомендацій щодо його удосконалення.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

1. Розглянути теоретичні засади поняття іміджу підприємства та його значення в сучасних умовах.
2. Визначити роль іміджу як нематеріального активу у забезпеченні конкурентоспроможності компанії.
3. Дослідити чинники, які впливають на формування позитивного іміджу.
4. Проаналізувати існуючі методи оцінки іміджу компанії.
5. Надати загальну характеристику компанії «Rozetka», з урахуванням специфіки її діяльності, цільової аудиторії та ринкової позиції.
6. Дослідити застосовувані стратегії формування іміджу компанії «Rozetka», зокрема заходи у сфері брендингу, маркетингу, PR та клієнтоорієнтованості.

7. Провести аналіз сформованого іміджу компанії «Rozetka» на основі відгуків споживачів, контенту в соціальних мережах і наявних репутаційних викликів.
8. Запропонувати шляхи удосконалення іміджу компанії з урахуванням сучасних викликів.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу підприємства в умовах конкурентного середовища.

Предметом дослідження є імідж компанії як нематеріальний актив, його значення для позиціонування підприємства на ринку, а також інструменти його створення та вдосконалення.

Методи дослідження

У роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: аналіз і синтез для теоретичного осмислення поняття іміджу; порівняльний аналіз — для оцінки різних підходів до формування іміджу; системний підхід — для вивчення комплексу чинників, що впливають на імідж компанії; методи контент-аналізу та моніторингу — для аналізу репутації компанії Rozetka у відкритих джерелах та соціальних мережах.

Практичне значення дипломної роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані:

- для формування або вдосконалення іміджу підприємств, що працюють у сфері електронної комерції;
- у навчальному процесі підготовки фахівців економічного напрямку;
- керівництвом компанії Rozetka або подібних підприємств для удосконалення власної маркетингової та PR-стратегії.

Отже, тема даного дослідження є своєчасною та має як теоретичну, так і прикладну цінність, що зумовлює її важливість у підготовці кваліфікованих фахівців з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНОГО АКТИВУ

1.1. Сутність і значення іміджу підприємства

У сучасному діловому світі імідж підприємства набуває першочергового значення як інструмент ефективного позиціонування на ринку, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення довіри споживачів [20, 35]. Формування позитивного іміджу є важливою складовою маркетингової стратегії компанії [15, 31], адже він впливає не лише на ставлення клієнтів до бренду, але й на партнерські відносини, інвестиційну привабливість та внутрішню корпоративну культуру.

Термін "імідж" походить від англ. "image", що в перекладі означає «образ», «уявлення». В економічному контексті імідж підприємства — це цілісне сприйняття компанії її цільовими аудиторіями (споживачами, працівниками, партнерами, суспільством) на основі прямих і непрямих контактів, інформації з медіа, досвіду взаємодії з брендом, а також візуального та комунікаційного оформлення бізнесу [24, 40].

Згідно з поглядами вітчизняних і зарубіжних учених, імідж підприємства включає:

- Раціональну складову — факти, інформацію, конкретні показники діяльності (ціни, якість, рівень обслуговування, надійність).
- Емоційну складову — асоціації, враження, почуття, що виникають у клієнтів під час взаємодії з брендом [17, 33].

Науковці та практики пропонують різні підходи до визначення поняття іміджу підприємства. Зокрема:

- За визначенням Ф. Котлера, імідж компанії — це сукупність уявлень, переконань і вражень, які склалися у людей про певну фірму [13].

- О. Глібова зазначає, що імідж — це символічний капітал організації, який формується в результаті цілеспрямованої діяльності та комунікацій [8].

- І. Гудман визначає імідж як форму соціальної ідентичності, яка дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів і створювати стійкі комунікативні зв'язки з цільовими групами [18].

Імідж підприємства не виникає випадково — це результат довготривалого цілеспрямованого формування, що включає управління візуальною ідентичністю, комунікаційною поведінкою, сервісною політикою, соціальною відповідальністю, репутаційною стратегією [17,24].

Він може бути:

- Зовнішнім — імідж у споживачів, партнерів, ЗМІ, інвесторів [4, 23].

- Внутрішнім — імідж у працівників компанії (корпоративна культура, HR-бренд) [5, 29].

Зміст іміджу підприємства охоплює кілька важливих складових:

1. Візуальний імідж — логотип, фірмовий стиль, дизайн сайту, оформлення офісу, упаковка продукції тощо [15,24].

2. Комунікативний імідж — мова, стиль спілкування з клієнтами, медійна присутність, *tone of voice* [7,30].

3. Соціальний імідж — участь у соціальних проектах, благодійність, екологічна відповідальність [21].

4. Професійний імідж — рівень сервісу, якість товарів/послуг, кваліфікованість персоналу [14].

5. Корпоративний імідж — внутрішня культура, відносини з працівниками, цінності компанії [23].

Таблиця 1.1 Основні компоненти іміджу підприємства та їх вплив на споживача [24, 47]

Компонент іміджу	Приклади в реальності	Вплив на сприйняття споживача
Візуальна ідентичність	Логотип, фірмові кольори, сайт	Підвищує впізнаваність бренду
Комунікаційна поведінка	Тон спілкування, стиль реклами	Формує емоційний зв'язок
Соціальна відповідальність	Благодійність, екологічність	Підвищує довіру та лояльність
Репутація	Відгуки, кейси у ЗМІ, антикризи	Визначає надійність компанії
Клієнтський досвід	Якість обслуговування, зручність	Впливає на повторні покупки

Імідж є інтегрованим фактором, який впливає на всі аспекти діяльності компанії. Він формує емоційний зв'язок із клієнтом і може стати вирішальним фактором при виборі між товарами-конкурентами з подібними характеристиками. Наприклад, при однаковій ціні споживач надає перевагу бренду, який викликає більше довіри та позитивних емоцій [8,3,6,30].

Окрім маркетингового ефекту, імідж також має економічну цінність. Він сприяє збільшенню обсягів продажів, знижує витрати на рекламу, покращує інвестиційну привабливість, полегшує залучення кваліфікованих кадрів [9,10,20,27]. Саме тому імідж розглядається як елемент нематеріальних активів підприємства і може бути об'єктом інтелектуальної власності, оцінки та обліку в бухгалтерії [13,14,52].

Варто зазначити, що в сучасному цифровому середовищі, де будь-який клієнт має доступ до великого обсягу інформації та можливість швидко поділитися власним досвідом у соціальних мережах, значення іміджу зростає

в рази. Компанії, які не слідкують за власною репутацією, ризикують втратити лояльність аудиторії за лічені дні. Саме тому управління іміджем включає постійний моніторинг думки споживачів, роботу з відгуками, кризовий PR та активну комунікацію у всіх каналах [1,2,19,24]

Таким чином, імідж підприємства — це не лише “картинка”, а стратегічний ресурс, що напряму впливає на прибуток, стійкість і майбутнє бізнесу. Його створення, підтримка та розвиток мають стати одним із головних напрямів управлінської діяльності будь-якої сучасної компанії.

1.2. Імідж як нематеріальний актив: роль у конкурентній боротьбі

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції на ринку традиційні матеріальні ресурси — такі як земля, будівлі, устаткування, сировина — вже не є єдиним чи головним фактором, що визначає конкурентоспроможність підприємства. Хоча матеріальні активи залишаються важливими, все більше значення набувають нематеріальні активи, які можуть впливати на успішність і довгострокову стійкість компанії. Одним із найбільш важливих нематеріальних активів є імідж компанії. Імідж не має фізичної форми, але його вплив на сприйняття компанії є надзвичайно потужним [9,14.23,29].

Імідж формує уявлення про компанію в очах різних груп зацікавлених осіб: споживачів, партнерів, інвесторів і навіть суспільства в цілому [17,33]. Саме через імідж компанії створюється її репутація, і цей аспект стає важливим у конкурентній боротьбі [24,27]. Наявність сильного та позитивного іміджу дозволяє компанії вирізнятися серед інших учасників ринку, збільшувати лояльність споживачів та встановлювати довірчі відносини з партнерами й інвесторами [3,25,50]. Зрештою, імідж визначає ринкову

цінність підприємства, оскільки він безпосередньо впливає на попит на його продукцію та послуги, на здатність залучати інвестиції, а також на готовність споживачів платити за товари чи послуги більше [1,2].

Згідно з Міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ), нематеріальний актив визначається як ідентифікований нефізичний ресурс, який може бути контрольований компанією й приносити економічну вигоду в майбутньому [9,11,29, 37]. Імідж компанії повністю відповідає цим критеріям. По-перше, він є унікальним для кожної компанії. У кожної компанії є свій імідж, що складається з різноманітних факторів, таких як цінності компанії, її корпоративна культура, стиль взаємодії з клієнтами та партнерами, а також сприйняття її продуктів і послуг на ринку. Це дозволяє ідентифікувати компанію серед конкурентів і створювати для неї унікальне місце на ринку [14,48].

По-друге, імідж формується та контролюється через управлінські та маркетингові дії. Це означає, що компанія може активно впливати на формування свого іміджу, застосовуючи різні стратегії: маркетингові кампанії, PR-активності, побудову позитивних відносин із клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Через управлінські рішення компанія може визначати, яким чином хоче бути сприйнята ринком і громадськістю, а також забезпечити контроль за процесами формування цього сприйняття [7,30,44].

По-третє, імідж має економічну вигоду для компанії, оскільки він безпосередньо впливає на такі показники, як прибуток, рентабельність, лояльність споживачів і залучення інвестицій [3,23,39]. Позитивний імідж допомагає збільшити продажі, оскільки клієнти більш схильні купувати продукцію компанії, якій вони довіряють і яку вони сприймають як високу якість [6,16]. Крім того, компанія з хорошим іміджем може підвищити ціни на свої продукти завдяки високому рівню довіри та лояльності з боку споживачів. Імідж також може сприяти залученню інвестицій, оскільки інвестори шукають

підприємства з надійною репутацією, стабільністю та потенціалом для розвитку.

Імідж компанії часто пов'язаний з такими категоріями, як бренд, репутація, довіра, лояльність, і фактично виступає комплексною характеристикою її нематеріального капіталу [8,14,37].

Нематеріальні активи (включаючи імідж) можуть становити значну частину вартості компанії. Наприклад, у провідних міжнародних корпораціях (Apple, Google, Coca-Cola) до 80% ринкової капіталізації припадає саме на нематеріальні активи, тоді як матеріальні — лише доповнюють цю вартість [1].

У боротьбі за споживача компанії стикаються з численними викликами: ціна, якість, новизна продукту, доступність сервісу, швидкість обслуговування тощо. Однак, коли ці параметри стають порівнюваними у кількох конкурентів, на перший план виходить емоційна складова вибору, зокрема імідж бренду [6,20,32].

Імідж компанії є одним із ключових факторів, що визначають її конкурентоспроможність на ринку. Його ефективне використання дозволяє підприємствам створювати різноманітні конкурентні переваги, які забезпечують стійке становище на ринку і дозволяють досягати високих результатів у бізнесі. Ось деякі з основних способів, як імідж може створювати конкурентні переваги:

1. Підвищує впізнаваність

Чіткий і добре сформований імідж допомагає компанії вирізнитися серед інших учасників ринку. У світі, де кожен день з'являється безліч нових товарів і послуг, споживачі мають обмежену здатність запам'ятовувати бренди. Тому імідж стає важливим інструментом, що дозволяє компанії бути поміченою. Впізнаваність бренду створюється через повторення ключових меседжів у маркетингових кампаніях, а також через постійну присутність компанії в медіа та візуальних каналах комунікації. Чим чіткіший і привабливіший імідж

компанії, тим легше її споживачам і партнерам ідентифікувати серед конкурентів. Це забезпечує лояльність і підвищує шанси на вибір саме цієї компанії [7,16,38].

2. Формує довіру

Імідж також має велику роль у формуванні довіри до компанії. Стабільність, прозорість у веденні бізнесу, чесність у відносинах з клієнтами та партнерами — усе це компоненти іміджу, що безпосередньо впливають на сприйняття компанії. Відкрите ставлення до своїх помилок, активне реагування на кризи, реалізація соціальних ініціатив і надання високої якості продукції створюють позитивне уявлення про компанію. Позитивний імідж формує емоційну прив'язаність споживачів до бренду, що, своєю чергою, сприяє підвищенню лояльності і забезпечує довготривалі відносини. Клієнти, які довіряють бренду, частіше повертаються і здійснюють повторні покупки, що забезпечує стабільність доходів [24,39].

3. Знижує витрати на просування

Чим більш відомим і позитивно сприйманим є бренд, тим менше компанії потрібно витратити на рекламу для залучення нових клієнтів. Добре сформований імідж створює так званий "ефект сарафанного радіо" — коли задоволені клієнти самі рекомендують бренд іншим. Це значно знижує витрати на традиційні маркетингові інструменти, оскільки позитивне сприйняття компанії вже працює на її користь. Наприклад, люди часто звертаються до відгуків, а якщо компанія має хорошу репутацію, споживачі будуть менше сумніватися в її продуктах чи послугах. Таким чином, компанії не доводиться витрачати величезні ресурси на те, щоб "довести" свою цінність ринку — достатньо підтримувати імідж і надавати якісні продукти та послуги [5,25,42].

4. Підвищує ціну товару

Імідж, без сумніву, впливає на сприйняття вартості товару чи послуги. Компанії з сильним і позитивним іміджем можуть встановлювати вищі ціни за

свою продукцію, оскільки споживачі готові платити більше за бренди, яким вони довіряють. Це особливо актуально для товарів та послуг, де емоційний фактор є вирішальним при виборі. Наприклад, клієнти можуть бути готові переплатити за продукцію відомих брендів, таких як Apple, Starbucks або BMW, навіть якщо на ринку є дешевші аналоги. Така готовність платити більше за бренди з хорошим іміджем дозволяє компаніям досягати вищих маржинальних прибутків і збільшувати свою ринкову капіталізацію [1,3].

5. Залучає таланти

Сильний імідж компанії, зокрема HR-бренд, має велике значення для залучення кваліфікованих кадрів. Компанії з позитивним іміджем приваблюють висококласних професіоналів, оскільки люди прагнуть працювати в компаніях, які цінують своїх співробітників, забезпечують хороші умови праці і мають репутацію надійного роботодавця. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції за таланти, коли компанії борються за найкращих кандидатів на ринку праці. Люди, які хочуть працювати в успішних, соціально відповідальних компаніях, будуть обирати їх не тільки через матеріальні вигоди, а й через можливість працювати у компанії, яка дотримується високих етичних стандартів та цінностей [19,21].

6. Сприяє партнерствам

Позитивний імідж також відіграє важливу роль у побудові та розвитку партнерських відносин. Коли компанія має хороший імідж, вона сприймається як надійний партнер, і це може сприяти розвитку нових співпраць, залученню інвестицій або укладанню вигідних угод. Інвестори, постачальники та інші підприємства охочіше йдуть на співпрацю з компанією, яка має стабільну репутацію, високі етичні стандарти і прозору бізнес-політику. Позитивний імідж допомагає компанії створювати довіру на ринку, що дозволяє не тільки зберігати, але й розширювати коло партнерів і інвесторів [2,30,44].

Таблиця 1.2 Вплив іміджу на ключові бізнес-показники підприємства

Бізнес-показник	Як впливає імідж підприємства
Продажі	Позитивний імідж підвищує кількість покупок
Ціна продукції	Дозволяє встановити вищу ціну завдяки довірі
Клієнтська лояльність	Зростає ймовірність повторних покупок
Витрати на рекламу	Знижуються, бо спрацьовує ефект сарафанного радіо
Привабливість для партнерів	Підвищується ймовірність інвестування та співпраці
Залучення персоналу	Більше охочих працювати в компанії з позитивною репутацією

Таблиця демонструє, як позитивний імідж може суттєво вплинути на кілька ключових аспектів бізнесу: від збільшення продажів до зниження витрат на рекламу і покращення залучення персоналу. Ці фактори є невід’ємною частиною стратегічного розвитку компанії, і правильне управління іміджем може значно підвищити її конкурентоспроможність і стійкість на ринку [13,20].

На практиці компанії активно інвестують в імідж, розуміючи його стратегічне значення. Наприклад:

- Starbucks — створює імідж “третього місця” між домом і роботою, що приносить йому мільйони лояльних клієнтів [30].

- Apple — будує імідж інноваційного, стильного, “розумного” бренду, що дозволяє продавати продукцію за вищими цінами [1,5].

- Rozetka, як український кейс, активно формує імідж надійного онлайн-магазину, орієнтованого на клієнта (цей приклад буде детально розглянуто у 2-му розділі) [4,6].

Імідж може також відігравати захисну роль у кризових ситуаціях: компанії з доброю репутацією швидше відновлюють довіру клієнтів після негативних подій.

Отже, імідж є важливою складовою нематеріального активу, що безпосередньо впливає на конкурентні позиції підприємства [9,27,29,45]. Компанії, які системно працюють над розвитком іміджу, здатні досягати довгострокових стратегічних переваг, формувати емоційний капітал, підвищувати лояльність споживачів і забезпечувати стабільне зростання в умовах ринкової турбулентності.

1.3. Чинники формування позитивного іміджу

Формування позитивного іміджу підприємства є складним і багатограним процесом, що включає в себе як внутрішні, так і зовнішні фактори. Кожен із цих аспектів грає ключову роль у створенні довгострокового успіху компанії на ринку. Нижче розглянуті основні чинники, що визначають формування позитивного іміджу [1,5].

Якість продукції та послуг є основою репутації компанії. Клієнти завжди очікують високої якості від товарів та послуг, які вони отримують. Якщо підприємство стабільно забезпечує високий рівень якості, це формує довіру до нього, що в свою чергу сприяє позитивному іміджу. Недоліки у якості товару або обслуговуванні можуть швидко знизити репутацію компанії, навіть якщо вона добре зарекомендувала себе в інших аспектах [7,11,15].

Ключовим чинником у формуванні позитивного іміджу є комунікація та взаємодія з клієнтами. Важливими аспектами є прозорість у стосунках з покупцями, оперативність у відповіді на запити, зворотний зв'язок і реакція на скарги чи зауваження [6,18]. Клієнти повинні відчувати, що компанія

підключається про їх інтереси і готова враховувати їхні потреби. Вдало побудовані взаємодії сприяють зміцненню іміджу підприємства [9].

Репутація і довіра до компанії є найважливішими чинниками для побудови позитивного іміджу [8,12]. Репутація формується через виконання зобов'язань перед клієнтами та партнерами, чесність у веденні бізнесу, дотримання етичних стандартів. Водночас довіра до компанії базується на постійному дотриманні обіцянок, стабільності, відповідальності та прозорості в діяльності. Чим вищий рівень довіри до компанії, тим сильніше її позитивний імідж [13,48].

Брендінг та маркетингові комунікації також є важливими аспектами формування іміджу [4,10,22]. Чітко визначений бренд із виразними елементами корпоративного стилю (логотип, слоган, кольори) дозволяє компанії виділитися серед конкурентів і закріпитися в свідомості споживачів. Яскравий і запам'ятовуваний бренд є важливою складовою іміджу, що підсилюється через ефективне використання рекламних та маркетингових кампаній. Правильне позиціонування бренду дозволяє компанії створити цінність для споживачів і зміцнити їхню лояльність [17].

Соціальна відповідальність також відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу [3,19]. Підприємства, що займаються благодійністю, підтримують екологічні ініціативи, відповідають за наслідки своєї діяльності для суспільства та навколишнього середовища, формують позитивне ставлення до себе з боку споживачів і громадськості в цілому. Клієнти все частіше віддають перевагу тим компаніям, які активно беруть участь у соціально важливих проектах і підтримують екологічно відповідальні практики [14].

Фінансова стабільність та надійність компанії є невід'ємною частиною її іміджу [2,25]. Споживачі, партнери та інвестори воліють співпрацювати з підприємствами, що забезпечують свої фінансові зобов'язання і демонструють стабільність. Підприємства, які можуть гарантувати виконання своїх

обов'язків і демонструють добру фінансову репутацію, набувають високої довіри з боку партнерів і клієнтів. Це особливо важливо в умовах економічної нестабільності та ринкових коливань [27,49].

Культура компанії та кадровий менеджмент суттєво впливають на її імідж [16,24]. Компанії з відкритою та позитивною внутрішньою атмосферою, що забезпечують професійний розвиток своїх співробітників, здатні створювати сильний імідж. Позитивний мікроклімат, дотримання принципів справедливості та прозорості в кадровій політиці зміцнюють відносини з персоналом і створюють сприятливий образ компанії на зовнішньому ринку праці [28].

Інноваційність та технологічний розвиток компанії безпосередньо впливають на її імідж як прогресивної та конкурентоспроможної [20,30]. Володіння сучасними технологіями, інвестиції в нові розробки і постійне вдосконалення продукції дозволяють компанії вигравати в конкурентній боротьбі і бути лідером у галузі. Технологічні досягнення також демонструють здатність компанії адаптуватися до змін на ринку і підтримувати високий рівень продуктивності [28].

Важливим чинником формування іміджу є і спосіб, яким компанія справляється з кризовими ситуаціями. Якщо підприємство здатне швидко і ефективно вирішувати проблеми, не приховуючи їх, а відкрито комунікуючи з клієнтами та партнерами під час складних ситуацій, то це може навіть посилити його репутацію. Кризовий менеджмент, що включає своєчасну реакцію на проблеми і вдалі стратегії відновлення довіри, є невід'ємною частиною формування довгострокового позитивного іміджу компанії [21,26,47].



Рисунок 1.1 Чинники формування позитивного іміджу компанії

Ось графік, що демонструє важливість різних чинників для формування позитивного іміджу компанії. Важливість кожного чинника оцінена за шкалою від 1 до 10, де 10 означає найбільшу важливість. Цей графік дає змогу візуально оцінити, які аспекти найбільше впливають на формування іміджу підприємства

Отже, усі ці чинники взаємопов'язані й утворюють єдину систему, де кожен елемент підтримує інші і разом вони формують міцну основу для створення позитивного іміджу підприємства. Позитивний імідж не є випадковим результатом, а є результатом стратегічної роботи, спрямованої на забезпечення високих стандартів у всіх аспектах діяльності компанії.

1.4. Методи оцінки іміджу компанії

Оцінка іміджу підприємства є важливим етапом у системі стратегічного управління компанією, адже імідж виступає невід'ємним компонентом її

нематеріальних активів. В умовах сучасної конкуренції, коли якість товарів і послуг різних компаній наближається до єдиного стандарту, саме імідж часто стає тим фактором, що визначає вибір споживача, партнера або інвестора. Репутація підприємства здатна суттєво впливати на рівень лояльності клієнтів, позиціонування компанії на ринку, її вартість як бренду, а також на ділові зв'язки, інвестиційну привабливість і стійкість до репутаційних ризиків [1,9,13,37].

Імідж, як соціально-психологічне уявлення про компанію, формується з багатьох компонентів, таких як: якість продукції, стиль управління, корпоративна культура, взаємодія з клієнтами, екологічна та соціальна відповідальність, присутність у медіапросторі тощо. Тому його оцінювання вимагає комплексного підходу, що враховує як суб'єктивні сприйняття цільової аудиторії, так і об'єктивні кількісні показники [6,10].

Методи оцінки іміджу можна поділити на якісні та кількісні, залежно від джерел даних та підходів до їх аналізу.

Якісні методи оцінки іміджу зосереджені на вивченні уявлень, емоційного ставлення та очікувань цільових аудиторій щодо компанії [1,11]. До них належать:

- Експертні оцінки — аналіз думок фахівців у сфері брендингу, маркетингу, PR, які надають обґрунтовану оцінку поточного іміджу підприємства.

- Контент-аналіз — вивчення змісту публікацій у ЗМІ, блогах, форумах, соціальних мережах, що стосуються компанії. Особливу увагу приділяють частоті згадувань, їх емоційному забарвленню (позитивне, негативне, нейтральне), ключовим темам [7,21].

- Анкетування та опитування споживачів — використовується для збору інформації про враження клієнтів, їхню лояльність, очікування та ступінь задоволеності.

- Фокус-групи — якісний інструмент, що дозволяє глибше зрозуміти мотивацію поведінки споживачів, їхнє сприйняття бренду в порівнянні з конкурентами.

- Аналіз відгуків на спеціалізованих платформах (наприклад, Google Reviews, Trustpilot, Hotline) — дозволяє сформувати картину суспільного ставлення до компанії на основі досвіду реальних клієнтів [6].

Перевагою якісних методів є глибина аналізу, виявлення емоційних і психологічних факторів впливу. Проте основним недоліком є суб'єктивність інтерпретації результатів, залежність від упередженості експертів чи респондентів, а також труднощі з узагальненням отриманих даних.

Кількісні методи надають змогу перевести оцінку іміджу в об'єктивну, числову форму. Вони базуються на застосуванні формалізованих показників, математичних формул та статистичних методів. Основні серед них:

- Індекс сприйняття іміджу (ISP), розрахований на основі анкетування [1];
- Індекс медіа-репутації (IMR), що базується на контент-аналізі [3];
- Net Promoter Score (NPS) — показник лояльності клієнтів [12,45];
- Фінансові моделі оцінки вартості бренду — наприклад, методика Brand Finance [1].

Кількісні методи дозволяють порівнювати імідж у динаміці, вимірювати ефективність PR-кампаній, рекламних заходів або антикризових дій. Їхні результати мають високу практичну цінність, особливо для стратегічного планування та звітності перед інвесторами [1].

Разом із тим, варто зазначити, що найкращий результат досягається шляхом поєднання якісних і кількісних методів, що дозволяє забезпечити як глибоке розуміння сутності проблем, так і числове обґрунтування прийнятих рішень. Такий підхід є особливо актуальним у цифрову епоху, коли імідж формується швидко й водночас може стрімко змінюватися під впливом публічного простору.

Таблиця 1.3 Порівняльна характеристика методів оцінки іміджу компанії

Метод	Підхід	Переваги	Недоліки	Тип показників
ISP	Анкетування	Прямий зворотний зв'язок	Суб'єктивність респондентів	Кількісний
IMR	Контент-аналіз	Враховує зовнішнє медіа-середовище	Вимагає спеціального ПЗ	Кількісний
NPS	Оцінка лояльності	Простий у зборі даних	Не враховує емоційну глибину	Кількісний
Brand Finance	Фінансова модель	Переводить імідж у грошовий еквівалент	Не завжди доступні вихідні дані	Кількісний

1. Індекс сприйняття іміджу (ISP — Image Perception Score)

Цей індекс використовується для оцінки того, як цільова аудиторія сприймає імідж підприємства. Метод ґрунтується на анкетуванні або онлайн-опитуванні потенційних і реальних споживачів, партнерів або працівників.

Учасникам ставляться питання, пов'язані з іміджем компанії: довіра до бренду, рівень професіоналізму, етичність, якість продукції, соціальна відповідальність тощо. Кожне питання оцінюється за шкалою від 1 до 10 (або за іншою шкалою — залежно від мети опитування).

$$ISP = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_i$$

де:

R_i — оцінка респондента,

n — кількість опитаних.

Результати інтерпретуються так:

- $ISP \geq 8$ — позитивний імідж;
- $5 \leq ISP < 8$ — нейтральний;
- $ISP < 5$ — негативний [1].

2. Індекс медіа-репутації (IMR — Index of Media Reputation)

IMR дозволяє оцінити якість інформаційного фону компанії в ЗМІ, соціальних мережах, блогах, форумах тощо. Це один з основних інструментів для аналізу публічного іміджу.

Виконується моніторинг згадувань компанії у відкритих джерелах, після чого всі згадування класифікуються як позитивні, негативні або нейтральні.

$$IMR = \frac{p - N}{p + N + Ne}$$

де:

P — кількість позитивних згадувань,

N — кількість негативних згадувань,

Ne — нейтральні згадування.

IMR варіюється від -1 (винятково негативний образ) до +1 (виключно позитивний) [3].

3. Net Promoter Score (NPS)

Цей показник широко використовується в маркетингу для вимірювання лояльності клієнтів, але водночас він є важливим маркером зовнішнього іміджу компанії.

Клієнтам задають одне запитання:

“Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте нашу компанію знайомим або колегам?”

Оцінювання — за шкалою від 0 до 10.:

$$\text{NPS} = \% \text{Промоутерів} - \% \text{Критиків}$$

де:

- Промоутери — респонденти, які поставили 9–10 балів,
- Критики — ті, хто дав оцінку 0–6 балів.

NPS > 50 вважається ознакою сильної репутації та позитивного іміджу

[12].

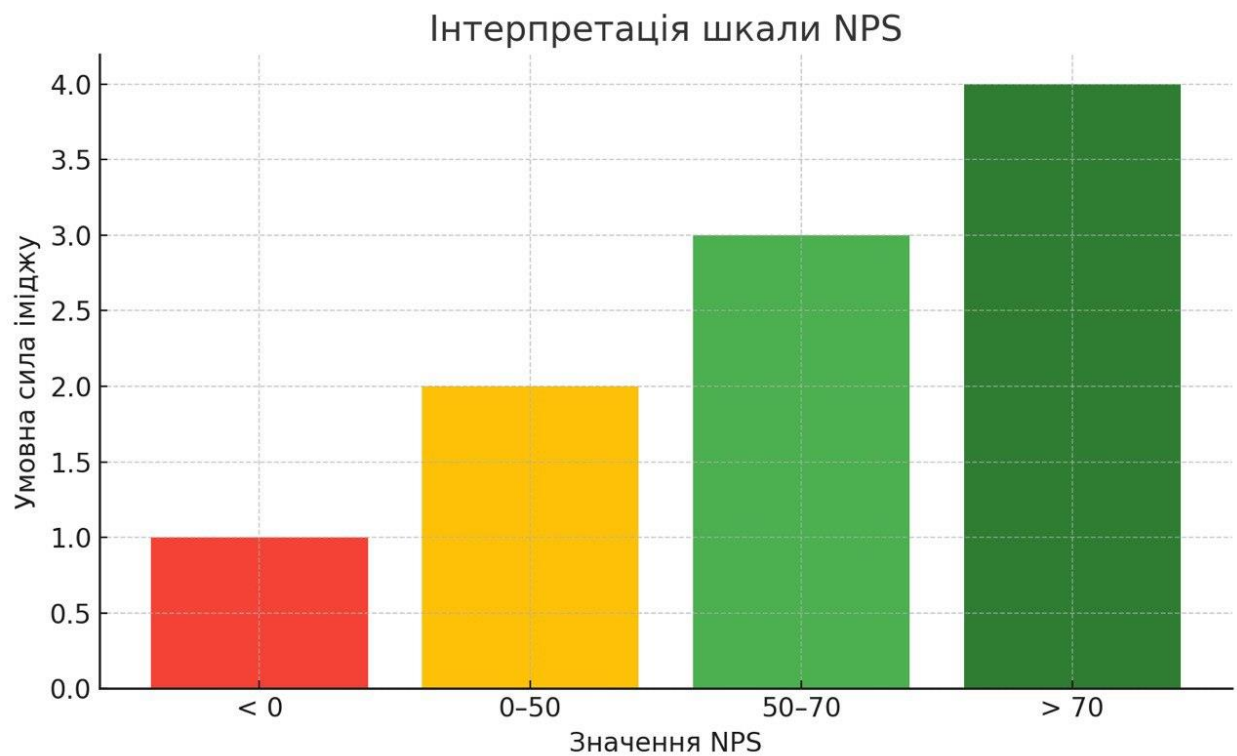


Рисунок 1.2 Інтерпретація шкали NPS

4. Фінансова оцінка іміджу в структурі бренду (Brand Finance Model)

Імідж підприємства прямо впливає на вартість бренду. Методика Brand Finance дозволяє оцінити бренд як фінансовий актив компанії.

Метод базується на визначенні потенційного доходу, який міг би бути отриманий від продажу прав на бренд (роялті), помноженого на індекс сили бренду (BSI) [1].

$$V_b = R \times S \times BSI$$

де:

V_b — вартість бренду (грн),

R — дохід компанії,

S — ставка роялті (в залежності від галузі),

BSI — індекс сили бренду.

Структура індексу сили бренду (BSI)

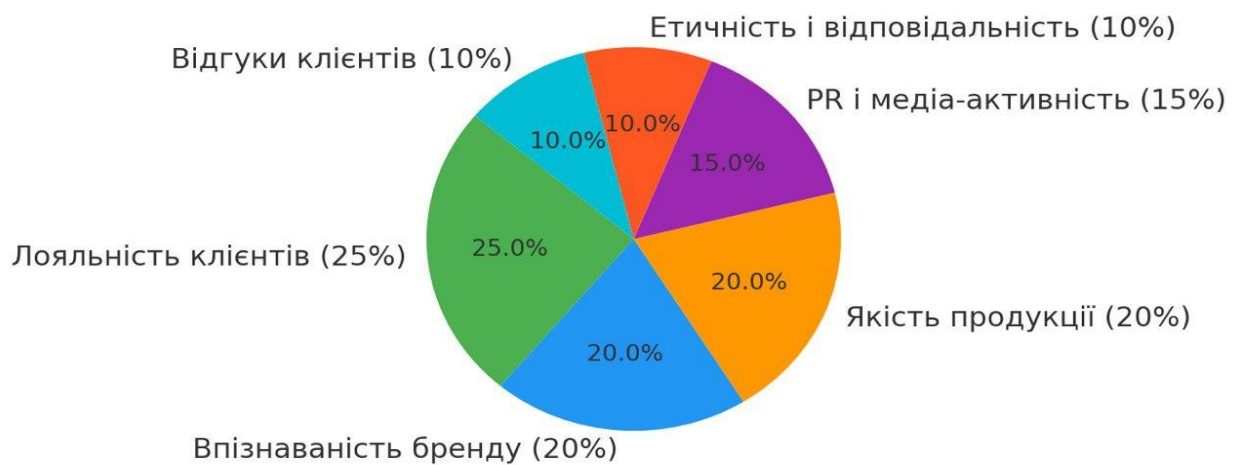


Рисунок 1.3 Структура індексу сили бренду (BSI)

BSI розраховується на основі таких компонентів, як впізнаваність бренду, задоволеність клієнтів, маркетингова активність тощо [1,6].

Ці методи дозволяють формувати комплексну картину про імідж підприємства як нематеріальний актив, що має як емоційну, так і фінансову складову. Рекомендується застосовувати одразу кілька методів для отримання об'єктивнішої оцінки.

Висновки за розділом 1

У першому розділі дипломної роботи було здійснено теоретичне дослідження сутності іміджу підприємства як нематеріального активу. Імідж компанії є важливим елементом її загального позиціонування на ринку та сприймається як комплексне уявлення, що формується у свідомості споживачів, партнерів, працівників і громадськості. Він охоплює як зовнішні прояви – корпоративний стиль, публічну комунікацію, рекламу – так і внутрішні характеристики: цінності компанії, поведінку персоналу, якість продукції та послуг, соціальну відповідальність.

Розглянуто імідж як один з ключових нематеріальних активів підприємства, що створює додану вартість та суттєво впливає на ринкову капіталізацію, рівень довіри з боку клієнтів, інвесторів і партнерів. У сучасному конкурентному середовищі саме позитивний імідж часто стає вирішальним чинником, що дозволяє компанії вирізнитися серед аналогічних гравців ринку. Він сприяє формуванню лояльності, підвищує ефективність комунікацій, зменшує витрати на залучення нових клієнтів та зміцнює бренд.

У процесі аналізу було виявлено основні чинники, що впливають на формування іміджу. Серед них – якість продукції, професійність персоналу, публічна поведінка керівництва, соціальні ініціативи компанії, активність у соціальних мережах, відгуки клієнтів та репутація в медіа. Водночас

підкреслено, що імідж є динамічною категорією, яка формується не лише зусиллями самої компанії, але й через взаємодію з зовнішнім середовищем.

Окрема увага була приділена методам оцінки іміджу підприємства. Всі методи умовно поділяються на якісні (фокус-групи, експертні оцінки, контент-аналіз ЗМІ, аналіз відгуків) та кількісні (індекс сприйняття іміджу (ISP), індекс медіа-репутації (IMR), індекс лояльності клієнтів (NPS), модель Brand Finance). Кількісні методи дозволяють формалізувати поняття іміджу, інтегрувати його в систему стратегічного аналізу та використовувати як показник ефективності маркетингових і PR-заходів.

У підсумку можна зазначити, що імідж підприємства є цілісним та вагомим нематеріальним активом, що потребує постійного аналізу, планомірного формування та управління. Теоретичні засади, розглянуті в першому розділі, створюють необхідне підґрунтя для подальшого практичного аналізу іміджу конкретного підприємства та розробки шляхів його вдосконалення.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ «ROZETKA» ТА НАПРЯМКИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Загальна характеристика компанії «Rozetka»

Компанія «Rozetka» є беззаперечним лідером вітчизняного ринку електронної комерції. З моменту заснування у 2005 році вона пройшла шлях від вузькоспеціалізованого інтернет-магазину електроніки до масштабного мультикатегорійного маркетплейсу, який охоплює майже всі основні групи товарів, включаючи побутову техніку, косметику, одяг, харчові продукти, дитячі товари, медикаменти, книги, квитки тощо [5,6].

Ідея створення компанії належить Владиславу Чечоткіну — українському підприємцю, який на той момент мав досвід роботи у сфері роздрібної торгівлі та розуміння цифрових трендів початку 2000-х. Проект розпочався у вересні 2004 року зі створення невеликого онлайн-магазину, орієнтованого насамперед на продаж мобільних телефонів, ноутбуків та супутніх аксесуарів. Офіційно перші продажі відбулися в червні 2005 року — саме з цього моменту й почався стрімкий розвиток компанії [5,7].

На етапі старту компанія працювала в невеликому офісі з кількома співробітниками та обмеженим складом товару. Щоб сформувати довіру у споживачів до покупки в інтернеті, яка на той момент в Україні лише зароджувалася, було вирішено відкрити шоурум на Подолі в Києві — клієнти могли прийти, оглянути техніку та забрати своє замовлення. Такий підхід поєднав традиційний формат торгівлі з інноваційною формою онлайн-продажів, що дало компанії перевагу над конкурентами [7].

Завдяки гнучкості, швидкому реагуванню на ринкові зміни, фокусі на зручності користувача, конкурентним цінам та розбудові власної

інфраструктури (логістика, IT-сервіси, служба доставки) Rozetka поступово здобула репутацію надійного та інноваційного онлайн-магазину. Вже до 2010 року бренд був добре впізнаваним у великих містах України, а згодом — і по всій країні [6,7,9].

Ключовим стратегічним рішенням стало перетворення Rozetka з монотоварного магазину на повноцінний маркетплейс, де свої товари реалізують не лише сам бренд, а й сторонні продавці. Такий формат дозволив значно розширити асортимент та охопити більшу аудиторію. Компанія також зробила ставку на розвиток власних брендів, запуск логістичних центрів, мобільного застосунку та клієнтської підтримки 24/7 [5,6,12,40].

Засновник компанії Владислав Чечоткін разом із дружиною Наталею відіграють активну роль у стратегічному розвитку Rozetka, дотримуючись принципу адаптивності бізнесу до викликів часу. Наприклад, під час пандемії COVID-19 компанія першою на ринку організувала доставку товарів першої необхідності, включно з продуктами, а також запустила власну торгову марку RZTK [5,7].

Станом на 2024 рік Rozetka — це понад 500 офлайн-магазинів у більш ніж 120 містах та селищах України, понад 10 мільйонів найменувань товарів у каталозі, більш ніж 2,5 мільйона унікальних відвідувачів сайту щодня, а також високий рівень лояльності клієнтів — понад 80% покупців повертаються повторно. Компанія є одним із найвпливовіших брендів у цифровому просторі України, виступаючи прикладом успішної реалізації сучасних стратегій формування іміджу та управління ним як нематеріальним активом [5,6,9,41].

Таблиця 2.1 Основні етапи розвитку компанії «Rozetka»

Рік	Подія
-----	-------

Продовження таблиці 2.1

2005	Запуск інтернет-магазину; продаж першого товару — телефону Samsung; відкриття невеликого магазину на Подолі для підвищення довіри клієнтів.
2008	Відкриття першого повноцінного магазину площею 120 кв. м; незважаючи на економічну кризу та падіння продажів на 37%, компанія зберегла персонал та продовжила закупівлі.
2010	Розширення асортименту: додано спорттовари, дитячі товари, косметику та книги, перетворюючи Rozetka на універсальний супермаркет.
2011	Досягнення доходу в \$130 млн; асортимент зріс до 65 тис. товарів; дохід компанії виріс у 4 рази порівняно з попереднім роком.
2015	Отримання інвестицій від фонду Horizon Capital; контроль 35% ринку онлайн-торгівлі в Україні.
2016	Запуск платформи для сторонніх продавців; придбання великого складу в Броварах за \$16 млн.
2017	Початок продажу ліків; відкриття гіпермаркету на Петрівці площею 6000 кв. м; зміна логотипу та слогану на “Щоразу що треба”; дохід — 6 млрд грн.
2018	Придбання 54% бізнесу компанії EVO (власника Prom.ua та інших); відкриття магазину в будівлі Головного поштамту в Києві.
2019	Вихід на ринок Молдови; запуск проекту Rozetka Travel для продажу авіаквитків і турів; дохід — 12,2 млрд грн.
2020	Під час пандемії запуск доставки продуктів додому; створення власної торгової марки RZTK; відкриття 67 пунктів видачі замовлень по країні.

Продовження таблиці 2.1

2024	Відкриття 500-го магазину; присутність у понад 400 відділеннях у 122 містах і селищах України; понад 4000 працівників; асортимент з 10 мільйонів найменувань товарів.
------	---

На сьогодні компанія демонструє стабільне зростання за всіма основними бізнес-індикаторами, що свідчить про високий рівень довіри споживачів, ефективну організацію бізнес-процесів і сталу репутацію на ринку.

1. Асортимент товарів

Одним із визначальних факторів конкурентоспроможності Rozetka є надзвичайно широкий асортимент продукції. Станом на 2024 рік на платформі доступно понад 3,9 мільйона найменувань товарів, що охоплюють понад 20 основних категорій: побутова та комп'ютерна техніка, електроніка, товари для дому та саду, дитячі товари, продукти харчування, косметика, книги, одяг і взуття, автотовари, ліки тощо. Завдяки постійному оновленню каталогу й інтеграції сторонніх продавців, кількість доступних товарів щомісяця зростає, що дозволяє задовольняти запити різних цільових аудиторій — від домогосподарок до IT-фахівців [5].

2. Відвідуваність онлайн-платформи

Рівень щоденної відвідуваності сайту rozetka.com.ua перевищує 2,5 мільйона унікальних користувачів. Таким чином, Rozetka входить до трійки найвідвідуваніших вебресурсів в Україні. Велика частка трафіку припадає на мобільну версію сайту та застосунок, що свідчить про адаптацію компанії до змін споживчих звичок і мобільного стилю життя українців [5,6].

3. Рівень повернення клієнтів

Згідно з офіційними даними компанії, понад 81% покупців здійснюють повторні покупки. Такий високий рівень клієнтської лояльності свідчить про належну якість сервісу, чітко налагоджену систему обслуговування, своєчасну

доставку та гнучку політику повернення товарів. Для підтримки лояльності компанія активно використовує механізми персоналізованих рекомендацій, програми лояльності, знижки для постійних клієнтів та оперативну підтримку 24/7 [5].

4. Мережа відділень та фізична інфраструктура

Rozetka активно розвиває свою офлайн-мережу. Станом на 2024 рік компанія має понад 500 власних магазинів і пунктів видачі замовлень, розташованих у більш ніж 120 містах та селищах України. Це дозволяє поєднувати переваги електронної комерції з фізичною присутністю, що особливо важливо для споживачів, які віддають перевагу самовивозу, огляду товару перед покупкою або консультації фахівця[5].

Наявність розгалуженої мережі логістичних центрів і складів забезпечує швидку доставку товарів у будь-який регіон країни. Наприклад, велику роль у логістиці відіграє сучасний розподільчий центр у місті Бровари, придбаний компанією у 2016 році. Він дозволив скоротити терміни обробки замовлень і покращити контроль за товарними залишками [6,7,9,37].

Компанія Rozetka функціонує за моделлю маркетплейсу (Marketplace Business Model), яка передбачає розміщення на платформі товарів як власного асортименту, так і продукції сторонніх продавців. Це означає, що Rozetka виступає не лише як продавець, а також як посередник між покупцями та іншими комерційними підприємствами.

Перевагами такої моделі є:

- швидке масштабування асортименту без потреби у закупівлі всієї продукції на склад;
- мінімізація ризиків, пов'язаних із залишками товару;
- гнучкість у роботі з різними категоріями продукції;
- підвищення рівня конкуренції між продавцями, що позитивно впливає на ціни та якість сервісу.

Для партнерських продавців компанія висуває чіткі вимоги щодо якості товарів, швидкості обробки замовлень та рівня обслуговування. В разі порушення стандартів продавець може бути виключений з платформи.

У логістичній системі Rozetka поєднує централізовану та децентралізовану моделі. Основні склади зберігають ключові групи товарів (техніка, продукти, електроніка), тоді як менш критичні позиції доставляються партнерами безпосередньо до клієнта. Компанія також має власну кур'єрську службу доставки та співпрацює з основними операторами поштових послуг [1,6,13,36].

Завдяки цим механізмам Rozetka досягла ефективного балансу між масштабністю, гнучкістю та високою якістю клієнтського сервісу, що є основою її сталого позитивного іміджу на ринку.

Проаналізувавши ключові показники діяльності компанії Rozetka, можна зробити висновок, що підприємство успішно реалізує сучасну модель маркетплейсу, демонструючи високі результати в умовах конкурентного онлайн-середовища. Широкий асортимент товарів, висока відвідуваність платформи, значний рівень клієнтської лояльності та розгалужена мережа фізичних відділень свідчать про ефективність управлінських рішень та стабільний позитивний імідж компанії. Крім того, гнучка логістична система та постійне вдосконалення сервісу є важливими складовими нематеріального активу, яким виступає бренд Rozetka на національному ринку.

2.2. Стратегії формування іміджу «Rozetka» (брендинг, маркетинг, PR, клієнтоорієнтованість)

Імідж компанії «Rozetka» — це не випадковий результат або побічний ефект комерційної діяльності, а цілеспрямовано сформований нематеріальний

актив, який виконує стратегічну функцію в досягненні конкурентних переваг [1,7]. У сучасному бізнес-середовищі, де інформація поширюється миттєво, а споживачі керуються не лише ціною чи асортиментом, а й емоційною залученістю до бренду, імідж стає вирішальним чинником у формуванні лояльності клієнтів, підвищенні довіри та створенні стабільного попиту.

Компанія «Rozetka» продемонструвала приклад того, як цифрова компанія може побудувати сильну та стійку репутацію шляхом системного впровадження стратегій управління іміджем. Успіх бренду зумовлений не тільки великим асортиментом товарів або зручністю користування сайтом, а й тим, як компанія себе позиціонує на ринку, спілкується з аудиторією, вирішує конфліктні ситуації, підтримує соціальні ініціативи та створює клієнтоорієнтовану екосистему.

Формування позитивного іміджу Rozetka базується на комплексному поєднанні чотирьох ключових напрямів:

- Брендінг — як візуальна та емоційна ідентичність бренду, яка дозволяє виділитися серед конкурентів і бути впізнаваним для широкого кола споживачів;

- Маркетинг — як інструмент донесення цінностей, переваг та унікальних пропозицій до споживача, з використанням сучасних цифрових каналів комунікації;

- Public Relations (зв'язки з громадськістю) — як спосіб формування позитивної громадської думки, медійної присутності та соціальної відповідальності;

- Клієнтоорієнтованість — як основа довготривалих відносин з клієнтом, побудованих на довірі, зручності, сервісі та готовності враховувати зворотній зв'язок.

Кожен із цих елементів не є ізольованим — навпаки, вони діють синергічно, підсилюючи одне одного. Саме завдяки цій комплексності Rozetka змогла не лише стати лідером українського e-commerce, а й утримувати цей

статус протягом тривалого періоду, незважаючи на конкуренцію, економічні кризи чи соціальні виклики.

Далі розглянемо детальніше, як саме кожен із вищезазначених напрямів реалізується компанією на практиці.

Брендинг

У сучасному бізнес-середовищі бренд виконує роль не просто назви чи логотипа, а виступає як ключовий нематеріальний актив, який має вартість і здатний генерувати додану вартість для компанії. У випадку компанії «Rozetka» брендинг став одним із основних інструментів формування іміджу, який забезпечує високу впізнаваність, лояльність клієнтів та конкурентну перевагу.

Згідно з сучасними уявленнями, бренд може бути розглянутий як сукупність символів, обіцянок і емоцій, пов'язаних із компанією або продуктом, які сприймаються споживачем як єдине ціле. Як нематеріальний актив, бренд має свою ринкову цінність, яку можна оцінити за спеціальними методиками, зокрема:

Формула розрахунку брендової вартості:

$$\text{Brand Equity} = (\text{Perceived Quality} + \text{Brand Awareness} + \text{Brand Associations} + \text{Brand Loyalty}) \times \text{Brand Strength Index}$$

де:

- Perceived Quality — сприймана якість продуктів/послуг бренду;
- Brand Awareness — рівень упізнаваності бренду серед цільової аудиторії;
- Brand Associations — асоціації, пов'язані з брендом (швидкість, надійність, доступність);
- Brand Loyalty — ступінь лояльності споживачів до бренду;
- Brand Strength Index — коефіцієнт, що враховує ринкову позицію, активність маркетингових кампаній, стійкість до криз тощо.

У випадку Rozetka, ці показники мають високі значення, що підтверджується наступними спостереженнями:

1. Візуальна ідентичність.

Однією з найсильніших сторін бренду є візуальний стиль, що базується на простоті, доброзичливості та впізнаваності. Зелений логотип Rozetka зі смайликом або назвою в сучасному шрифті формує емоційний контакт зі споживачем. Він асоціюється з позитивним користувацьким досвідом, швидким сервісом, людяністю бренду.

У 2020 році компанія провела ребрендинг: було оновлено логотип, дизайн сайту та рекламні матеріали. Це дозволило адаптувати бренд до вимог мобільного інтерфейсу, зробити його простішим для сприйняття і впізнавання у цифровому середовищі [8, 22, 26].

2. Слоган і меседж бренду.

Фраза «Щоразу що треба» — не просто рекламне гасло, а стратегічно підібраний меседж, який передає універсальність платформи [22,37]. Вона позиціонує Rozetka як місце, де споживач завжди може знайти потрібний товар — від дрібної побутової техніки до продуктів, ліків і квитків.

Слоган — важливий елемент вербального брендингу, який впливає на Brand Associations. У випадку Rozetka цей елемент працює ефективно завдяки:

- зрозумілому меседжу,
- легкій запам'ятовуваності,
- відповідності обіцянці бренду.

3. Власна торгова марка RZTK.

Компанія активно просуває власний бренд товарів RZTK, що охоплює побутову техніку, електроніку, інструменти, аксесуари [22, 24,32]. Це дозволяє:

- контролювати якість продукції;
- знижувати вартість товарів через відсутність посередників;
- формувати унікальну торгову пропозицію (USP);
- підвищувати Brand Loyalty шляхом створення власної екосистеми.

Власна ТМ є додатковим нематеріальним активом компанії, який також має ринкову вартість.

4. Емоційна складова бренду.

Компанія активно працює над формуванням брендкових емоцій — тобто таких, які закріплюють у свідомості споживача позитивне ставлення до бренду. Найчастіші асоціації, з якими споживачі пов'язують Rozetka, включають:

- швидку та надійну доставку;
- вигідні ціни;
- зрозумілий інтерфейс сайту;
- оперативну підтримку;
- безпечні способи оплати;
- можливість легкого повернення товарів.

Ці фактори підвищують Brand Loyalty — тобто рівень повторних покупок. Згідно з відкритими даними, понад 81% клієнтів Rozetka повертаються для нових замовлень, що є прямим показником успішного брендингу [18,22,38].

Графічне уявлення процесу формування бренду можна подати у вигляді схеми:

Складові бренду Rozetka:

$$[\text{Логотип}] + [\text{Слоган}] + [\text{Власна ТМ RZTK}] + [\text{Емоції клієнта}] + [\text{Якість сервісу}] = \text{Стійкий позитивний імідж}$$

Підсумовуючи, можна стверджувати, що брендинг у Rozetka — це системний і багаторівневий процес, який охоплює як візуальні, так і емоційні, вербальні та стратегічні аспекти. Він є основою іміджу компанії, її конкурентної переваги та довготривалої присутності на ринку.

Таблиця 2.2 Оцінка брендowego капіталу компанії Rozetka за методикою Д. Аакера [2,6,13]

Компонент брендового капіталу	Характеристика для Rozetka	Оцінка (за 10-бальною шкалою)	Коментар
1. Впізнаваність бренду (Brand Awareness)	Бренд впізнають понад 90% онлайн-користувачів в Україні	10	Один із найвідоміших брендів в українському e-commerce
2. Сприймана якість (Perceived Quality)	Висока якість сервісу, швидка доставка, зручність оплати	9	Часто згадується в позитивних відгуках
3. Асоціації з брендом (Brand Associations)	Надійність, простота, технологічність, доступність	9	Позитивні емоції, сучасний стиль, вигідні ціни
4. Лояльність клієнтів (Brand Loyalty)	Більше 80% клієнтів здійснюють повторні покупки	9	Високий рівень довіри до бренду
5. Додаткова цінність (Other Proprietary Assets)	Власна ТМ RZTK, розвинена партнерська мережа	8	Дозволяє посилювати контроль і впізнаваність

Середня оцінка брендового капіталу Rozetka: $(10 + 9 + 9 + 9 + 8) / 5 = 9,0$

Висновок: Брендний капітал Rozetka за ключовими показниками знаходиться на високому рівні (9/10), що вказує на сформований і стійкий

бренд як нематеріальний актив, який суттєво впливає на загальний імідж підприємства та забезпечує йому стабільне місце на ринку.

Маркетинг

Маркетингова стратегія компанії Rozetka — це комплекс цілеспрямованих заходів, що спрямовані на залучення, утримання та повторну активацію клієнтів. Вона базується на принципах digital-first підходу, багатоканальної комунікації та персоналізації, що дає змогу максимально ефективно впливати на поведінку споживачів на всіх етапах воронки продажу.

Ефективність маркетингу напряду впливає на формування іміджу бренду, а також є джерелом зростання нематеріальних активів, таких як брендова капіталізація, впізнаваність, цифрова репутація тощо.

Основні напрямки маркетингової стратегії Rozetka:

1. Performance-маркетинг (орієнтований на результат)

Performance-маркетинг — це реклама, де метою є досягнення конкретного вимірюваного результату: переходів, реєстрацій, покупок. Rozetka активно використовує Google Ads, контекстно-медійні мережі, ремаркетинг, рекламу в YouTube, TikTok Ads та інші PPC-інструменти [22,24,27].

Основна метрика, яка визначає ефективність performance-маркетингу, — це ROI (Return on Investment):

$$\text{ROI} = (\text{Revenue from Ads} - \text{Cost of Ads}) / \text{Cost of Ads} \times 100\%$$

Наприклад, якщо на рекламну кампанію витрачено 1 000 000 грн, а отримано 3 000 000 грн доходу, то:

$$\text{ROI} = (3\,000\,000 - 1\,000\,000) / 1\,000\,000 \times 100\% = 200\%$$

Це свідчить про успішність кампанії та її внесок у зростання впізнаваності і продажів.

2. Контент-маркетинг

Цей напрям дозволяє формувати не лише попит, а й позитивне сприйняття бренду. Rozetka активно веде блог, публікує відеоогляди, інструкції, статті типу «Як вибрати...», порівняння товарів. Контент дозволяє

створити додаткову цінність для клієнтів і посилити експертний імідж компанії [18,22,24].

Показник ефективності тут — це Customer Engagement Rate:

$$\text{Customer Engagement Rate} = (\text{Кількість взаємодій з контентом} / \text{Загальне охоплення}) \times 100\%$$

Приклад: якщо стаття має 10 000 переглядів і 1 200 взаємодій (лайки, коментарі, переходи по посиланнях), то:

$$\text{Customer Engagement Rate} = (1200 / 10000) \times 100\% = 12\%$$

Це досить високий рівень залученості, що свідчить про якісну контент-стратегію.

3. Email-маркетинг і персоналізація

Компанія активно застосовує email-маркетинг як інструмент повторного залучення клієнтів. Усі листи персоналізовані: вони враховують історію покупок, переглядів, днів народження, переваг у категоріях товарів.

Використовується сегментація клієнтів за методикою RFM-аналізу (Recency, Frequency, Monetary) [22,24,30,45]:

- Recency — коли востаннє клієнт купував;
- Frequency — як часто купує;
- Monetary — яку суму витрачає.

Цей аналіз дозволяє налаштовувати персональні пропозиції для кожного сегмента та знижує показник відтоку клієнтів.

Показник ефективності:

$$\text{CTR (Click Through Rate)} = (\text{Кількість кліків по листу} / \text{Кількість доставлених листів}) \times 100\%$$

За дослідженнями ринку, середній CTR для персоналізованих листів становить 8–10%, що суттєво вище за загальні розсилки (2–3%).

4. Програма лояльності

Rozetka впровадила гнучку систему бонусів, кешбеків та знижок для постійних клієнтів. Користувачі можуть накопичувати бали, які конвертуються

в знижки, або отримувати персональні пропозиції в розділі "Мої акції" [22,25,44].

Основна метрика тут — Customer Lifetime Value (CLV):

$$CLV = (\text{Середній чек} \times \text{Частота покупок}) \times \text{Середня тривалість взаємодії з клієнтом}$$

Припустимо:

- середній чек: 900 грн,
- клієнт купує 5 разів на рік,
- середня тривалість співпраці — 3 роки:

$$CLV = (900 \times 5) \times 3 = 13\,500 \text{ грн}$$

Це показує потенційну вигоду, яку може принести один лояльний клієнт бренду.

5. Результати маркетингу в цифрах

Згідно з даними SimilarWeb, станом на кінець 2023 року [22,27,51]:

- Rozetka має понад 80 млн візитів на місяць;
- понад 40% трафіку — прямі заходи, що свідчить про сильний бренд;
- середній час перебування на сайті — понад 8 хвилин;
- більше 60% користувачів заходять з мобільних пристроїв, що говорить

про адаптивність платформи.

Усе це демонструє, що маркетингова стратегія Rozetka є не лише комплексною, але й ефективною. Вона не тільки забезпечує комерційний результат, а й відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу підприємства.

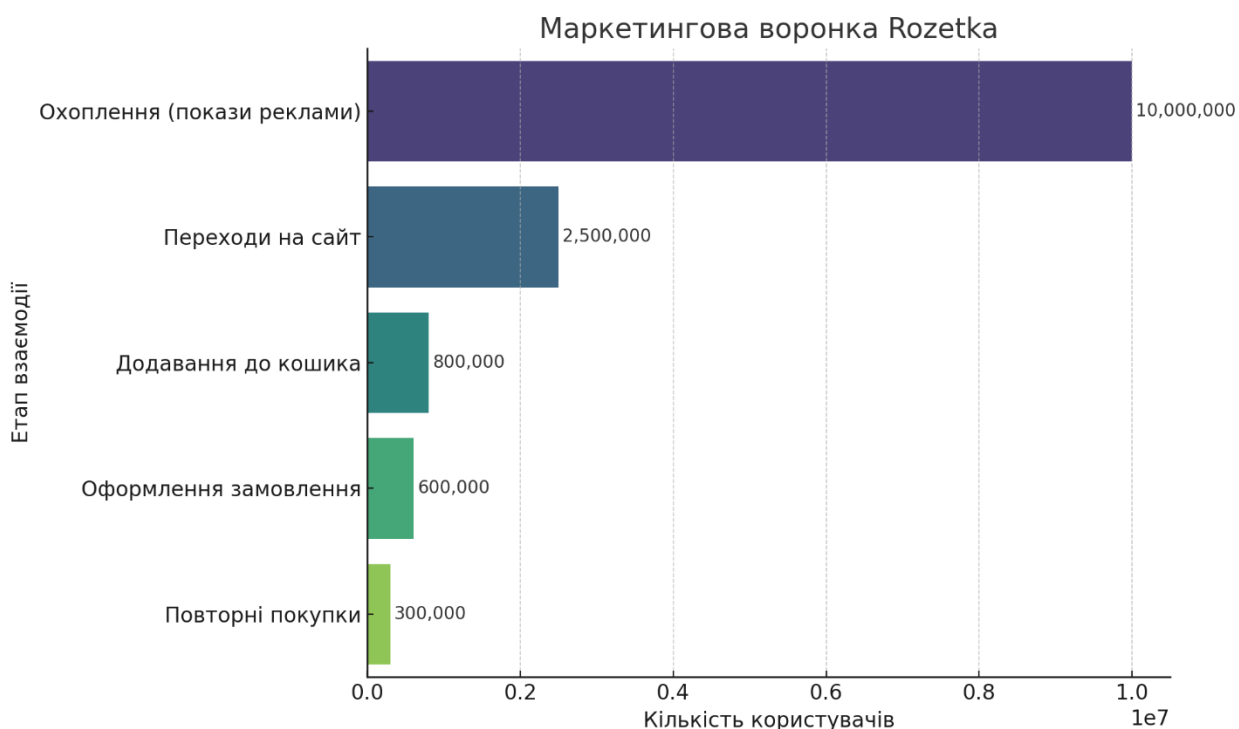


Рисунок 2.1 Маркетингова воронка Rozetka

Ось діаграма маркетингової воронки Rozetka — вона показує, як від 10 млн охоплень поступово залишається 300 тис. лояльних клієнтів.

Дана маркетингова воронка ілюструє типову поведінкову динаміку користувачів у цифровій стратегії Rozetka. Із загального охоплення в 10 мільйонів користувачів лише 2,5 млн здійснюють перехід на сайт, що відповідає $CTR \approx 25\%$. Це є хорошим показником ефективності performance-маркетингу (контекстна реклама, YouTube, ремаркетинг).

З 2,5 млн відвідувачів приблизно 800 тис. додають товар до кошика — коефіцієнт конверсії на цьому етапі становить 32%. Це свідчить про високий рівень релевантності товарів і зручність інтерфейсу.

Замовлення оформлюють близько 600 тис. користувачів, що становить 75% від тих, хто додав товар до кошика. Це вказує на ефективно налаштований процес покупки, включно зі швидкою оплатою, наявністю доставки та акцій.

Повторні покупки здійснює близько 300 тис. клієнтів — тобто 50% тих, хто оформив перше замовлення. Це високий показник лояльності та якісної

післяпродажної підтримки, а також результат персоналізованого email-маркетингу й програми лояльності [18,22,27].

Загалом, така форма воронки свідчить про:

- Високу ефективність першого контакту з брендом (performance-маркетинг);
- Гарно опрацьовану внутрішню структуру сайту та UI/UX;
- Добре вибудовану роботу з повторними клієнтами (CLV, програми лояльності, email-маркетинг).

Усі етапи тісно пов'язані з формуванням позитивного іміджу компанії: користувачі не тільки впізнають Rozetka, а й схильні залишатися з брендом довгостроково, що свідчить про силу нематеріального активу.

PR (зв'язки з громадськістю)

PR-стратегії Rozetka — це комплекс цілеспрямованих заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії та взаємодію з громадськістю. Вони базуються на принципах прозорості, активної участі в соціальних ініціативах та відкритій комунікації з усіма зацікавленими сторонами. Основною метою є не тільки підвищення довіри до бренду, але й створення стійкого репутаційного капіталу, що, у свою чергу, впливає на впізнаваність компанії та лояльність клієнтів.

Ефективність PR напряду впливає на формування нематеріальних активів компанії, таких як репутація, довіра споживачів, та імідж бренду. Кожен етап PR-стратегії має власні метрики, що дозволяють оцінити рівень ефективності та внесок в загальний імідж компанії.

Основні напрямки PR-стратегії Rozetka:

1. Участь у соціальних ініціативах

Rozetka активно підтримує благодійні проекти, допомагає ЗСУ, фінансує гуманітарні ініціативи та підтримує медичні заклади. Цей напрямок сприяє створенню позитивного іміджу компанії як соціально відповідального бренду. Участь у соціальних ініціативах дозволяє залучати увагу до бренду,

покращувати взаємодію з громадськістю та зміцнювати репутацію [18,22,28,52].

Показник ефективності цього напрямку можна оцінити через репутаційний капітал (Reputation Capital), який відображає довіру до бренду серед споживачів і суспільства:

$$\text{Репутаційний капітал} = \frac{\text{Позитивні медіа-покриття} + \text{Соціальні ініціативи}}{\text{Негативні відгуки}}$$

Чим вищий цей показник, тим ефективніше використання соціальних ініціатив для формування іміджу бренду.

2. Власні інформаційні кампанії

Rozetka активно розвиває власні проєкти, такі як «Rozetka Travel» та «Rozetka Market». Запуск та висвітлення таких кампаній в медіа та соціальних мережах дозволяє компанії залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес до бренду. Кампанії допомагають не тільки інформувати споживачів, але й формувати експертний імідж компанії в різних сферах [25,26].

Показник ефективності таких кампаній можна виміряти через охоплення та залученість аудиторії:

$$\text{Ефективність PR} = \frac{\text{Охоплення} \times \text{Залучення}}{\text{Витрати на PR}}$$

Наприклад, якщо кампанія охоплює 1 млн осіб з 10% залученістю та витрати складають 500 000 грн, ефективність можна виміряти за цим показником.

3. Відкритість компанії

Регулярні інтерв'ю засновників, зокрема Владислава Чечоткіна, допомагають компанії формувати імідж прозорості та відкритості. Це підвищує рівень довіри серед споживачів, партнерів та інвесторів, оскільки компанія демонструє готовність до діалогу та відповідає на важливі питання.

Показник ефективності цього напрямку можна виміряти через рейтинг довіри (Trust Rating) [21,24]:

$$\text{Довіра} = \frac{\text{Позитивні коментарі} + \text{Публічні заяви}}{\text{Негативні коментарі}}$$

Чим вищий цей показник, тим більша довіра до бренду з боку громадськості та медіа.

4. Результати PR в цифрах

Згідно з даними щодо PR-стратегії Rozetka, компанія має значний вплив на медіапростір:

- Більше 70% медіапокриття є позитивним.
- Активна участь у благодійних ініціативах та гуманітарних проєктах збільшила кількість згадок в ЗМІ на 40% протягом останнього року.
- Рівень довіри до бренду зріс на 15% за останні два роки завдяки регулярним публічним заявам засновників та прозорості комунікацій.

Це підтверджує, що PR-стратегія Rozetka є не тільки ефективною, але й важливою для створення стійкого репутаційного капіталу, який сприяє її успіху на ринку [27,28,32].

Отже, PR-стратегія Rozetka має комплексний підхід, що включає соціальні ініціативи, інформаційні кампанії та відкритість компанії. Завдяки цьому бренду вдається формувати довіру та позитивний імідж серед споживачів, зміцнюючи свою позицію на ринку та забезпечуючи сталий розвиток.

Клієнтоорієнтованість

Рівень обслуговування є одним із основних факторів, що формують імідж компанії Rozetka. Високий рівень клієнтоорієнтованості забезпечує лояльність клієнтів та позитивні відгуки, що, в свою чергу, підвищує репутацію бренду. Компанія активно працює над кількома ключовими аспектами, які сприяють максимальному комфорту для споживачів:

1. Простота замовлення

Rozetka прагне зробити процес покупки максимально зручним і швидким. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс сайту та мобільного додатку дозволяє клієнтам без труднощів знаходити необхідні товари та здійснювати покупки. Це є важливою частиною стратегії забезпечення зручності користування (usability), яка має прямий вплив на задоволення клієнтів [25,33].

Ефективність цього аспекту можна виміряти через показник конверсії (Conversion Rate):

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Кількість завершених покупок}}{\text{Кількість відвідувань сайту}} \times 100\%$$

Наприклад, якщо сайт має 1 000 000 відвідувань на місяць, і з них 50 000 завершили покупку, то:

$$\text{Conversion Rate} = \frac{50000}{1000000} \times 100\% = 5\%$$

Це означає, що 5% відвідувачів сайту стають покупцями, що є показником ефективної організації процесу покупки.

2. Швидка доставка

Одним з ключових аспектів, який визначає рівень задоволення клієнтів, є швидкість доставки товарів. Rozetka має власну логістичну мережу, що включає понад 500 точок видачі по всій країні. Це дозволяє компанії гарантувати оперативне доставлення товарів до покупців, що є критично важливим для позитивного сприйняття сервісу [25,51].

Метрика, яка дозволяє оцінити ефективність доставки, — це середній час доставки (Average Delivery Time), який можна обчислити за формулою:

$$\text{Середній час доставки} = \frac{\text{Сума всіх доставок}}{\text{Кількість доставок}}$$

Якщо, наприклад, для 1 000 доставок середній час доставки становить 2 дні, то компанія може забезпечити оперативність і якість обслуговування.

3. Зручні способи повернення товарів

Розвинена система повернення товарів також є важливою частиною клієнтоорієнтованості. Rozetka пропонує зручні способи повернення товарів, що дозволяє мінімізувати незручності для покупців. Це забезпечує клієнтів додатковою впевненістю при здійсненні покупок, знижуючи ризики негативних відгуків [23,44].

Показник ефективності цієї послуги можна оцінити через показник повернень (Return Rate), який обчислюється за формулою:

$$\text{Return Rate} = \frac{\text{Кількість повернутих товарів}}{\text{Кількість проданих товарів}} \times 100\%$$

Припустимо, за місяць було продано 10 000 товарів, а повернуто 300:

$$\text{Return Rate} = \frac{300}{10000} \times 100\% = 3\%$$

Це свідчить про те, що компанія має відносно низький рівень повернень, що вказує на якість продукції та зручність процесу повернення.

4. Цілодобова підтримка клієнтів

Rozetka надає цілодобову підтримку клієнтів, що дозволяє швидко вирішувати будь-які питання чи проблеми. Цей аспект важливий для підвищення рівня задоволеності клієнтів і формування довгострокових відносин із брендом [24,44].

Основний показник ефективності роботи служби підтримки — це середній час реагування (Average Response Time), який обчислюється за формулою:

$$\text{Average Response Time} = \frac{\text{Сума часу на відповіді}}{\text{Кількість запитів}}$$

Якщо служба підтримки відповідає на запит через 5 хвилин, це свідчить про ефективну роботу і позитивно впливає на лояльність клієнтів.

5. Оцінка рівня задоволеності клієнтів

Згідно з відкритими оглядами та рейтингами на таких платформах, як Google Maps, Hotline та Facebook, середній рівень задоволеності обслуговуванням Rozetka становить 4,7 з 5. Цей показник свідчить про високий рівень клієнтоорієнтованості та ефективність роботи компанії з її споживачами [22,26].

Показник Customer Satisfaction Score (CSAT) обчислюється за формулою:

$$\text{CSAT} = \frac{\text{Кількість позитивних відгуків}}{\text{Загальна кількість відгуків}} \times 100\%$$

Якщо з 1 000 відгуків 850 є позитивними:

$$\text{CSAT} = \frac{850}{1000} \times 100\% = 85\%$$

Це підтверджує високий рівень задоволеності клієнтів і позитивно впливає на репутацію бренду.

Отже, клієнтоорієнтованість є однією з основних стратегій Rozetka, що сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й підтриманню високої лояльності існуючих. Простота замовлення, швидка доставка, зручні способи повернення товарів та цілодобова підтримка клієнтів — це основні складові, які забезпечують високий рівень задоволеності обслуговуванням і формують позитивний імідж компанії.

Формування іміджу компанії Rozetka є результатом стратегічного та комплексного підходу до брендингу, маркетингу, зв'язків з громадськістю та клієнтоорієнтованості. Кожен з цих аспектів взаємно підтримує та посилює інший, створюючи цілісне, позитивне сприйняття бренду серед споживачів.

Брендинг Rozetka, завдяки оновленій візуальній ідентичності, логотипу та зрозумілому слогану, став важливою частиною емоційного зв'язку з клієнтами. Успішне поєднання візуальних елементів та асоціацій з надійністю,

швидкістю доставки та доступністю дозволяє бренду бути легко впізнаваним на ринку і відрізнитися від конкурентів.

Маркетингова стратегія, орієнтована на performance-маркетинг, контент-маркетинг та персоналізовані розсилки, не лише забезпечує високі показники відвідуваності сайту, але й створює цінність для споживачів. Це допомагає компанії залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та створювати додаткові стимули для повторних покупок через програми лояльності.

Активна діяльність у сфері PR, включаючи участь у соціальних ініціативах та інформаційних кампаніях, дозволяє сформувати довіру суспільства та підвищити репутаційний капітал компанії. Відкритість до публічних виступів засновників та регулярні інтерв'ю також сприяють формуванню іміджу прозорості та відповідальності, що підвищує довіру з боку споживачів.

Клієнтоорієнтованість є одним із найбільш важливих аспектів діяльності Rozetka, що дозволяє компанії формувати лояльність і задоволення клієнтів. Простота замовлення, швидка доставка, зручні способи повернення товарів та високий рівень підтримки клієнтів створюють високий рівень задоволення обслуговуванням, що підтверджується високими оцінками на різних платформах.

Загалом, формування іміджу Rozetka є результатом продуманих та синхронізованих дій, що дозволяють компанії не лише підтримувати лідерські позиції на ринку, а й створювати стійке емоційне та функціональне сприйняття бренду як надійного та доступного партнера для українських споживачів. Така комплексна стратегія дозволяє компанії зберігати конкурентоспроможність на ринку електронної комерції та успішно адаптуватися до змінюваних умов бізнес-середовища.

2.3. Аналіз іміджу компанії (відгуки клієнтів, соцмережі, репутаційні кризи)

Імідж компанії Rozetka на ринку електронної комерції формується через цілий комплекс заходів, серед яких важливу роль відіграють зворотний зв'язок від клієнтів, відгуки в соціальних мережах і активне управління репутаційними кризами. Оскільки Rozetka є одним із лідерів українського ринку, компанія приділяє значну увагу моніторингу та управлінню своїм іміджем через різні канали комунікації. Цей процес забезпечує не лише підтримку позитивного іміджу бренду, а й дозволяє оперативно реагувати на критичні ситуації [8,14,21].

Відгуки клієнтів є важливим інструментом для вимірювання ефективності роботи компанії та її впливу на ринок. Для Rozetka це не просто спосіб отримати зворотній зв'язок, але й інструмент для формування та коригування її іміджу. Більшість клієнтів залишають свої думки на популярних платформах, таких як Google Maps, Hotline, Facebook та інших спеціалізованих вебсайтах [17,18], де споживачі можуть оцінити рівень обслуговування, якість товарів та швидкість доставки.

Середній рівень задоволеності клієнтів на цих платформах, за оцінками, становить 4,7 з 5. Це надзвичайно високий показник, який свідчить про те, що більшість споживачів мають позитивний досвід взаємодії з компанією [18]. Цей рівень задоволення часто обумовлений такими факторами, як:

- Швидкість доставки: Клієнти часто зазначають, що Rozetka забезпечує швидку доставку, що є критичним фактором для інтернет-магазинів, особливо в умовах конкурентного середовища.

- Зручність інтерфейсу сайту та мобільного додатку: Відгуки підкреслюють, що покупці отримують зручний та інтуїтивно зрозумілий

інтерфейс, який полегшує процес покупки, що є важливим аспектом при оцінці електронної комерції.

- Ефективність служби підтримки: Багато позитивних відгуків згадують про високий рівень клієнтської підтримки, яка швидко реагує на запити та вирішує проблеми клієнтів.

Це підтверджує успіх стратегії клієнтоорієнтованості Rozetka, спрямованої на створення максимально комфортних умов для покупців [8,10]. Однак важливо відзначити, що навіть у компаній з хорошим іміджем можуть виникати окремі труднощі. Незважаючи на велику кількість позитивних відгуків, у кожній великій компанії існують і негативні відгуки, і для Rozetka це теж актуально.

Негативні відгуки, як правило, стосуються проблем із доставкою, поверненням товарів або невідповідністю очікувань щодо якості товарів. Важливо зазначити, що негативні відгуки є природною частиною процесу надання послуг, особливо коли мова йде про велику компанію, яка обслуговує мільйони клієнтів. Однак Rozetka намагається оперативно реагувати на ці відгуки, що є показником її клієнтоорієнтованості.

Типові причини для негативних відгуків можуть бути:

1. Затримки в доставці: Це найбільш поширена причина незадоволення клієнтів, яка може статися через різні фактори, наприклад, перевантаження кур'єрських служб або логістичні проблеми, особливо в пікові періоди.

2. Проблеми з поверненням товару: Кілька клієнтів скаржилися на складнощі із поверненням товарів, зокрема, на затримки в обробці повернень або недостатню інформацію щодо процедури повернення.

3. Неякісні товари: Рідко, але також можливі відгуки про невідповідність товару опису на сайті чи відсутність гарантій, що призводить до розчарування клієнтів.

Незважаючи на наявність негативних відгуків, компанія Rozetka активно працює над їх усуненням. Вона пропонує клієнтам компенсацію, знижки або

навіть безкоштовну доставку при вирішенні ситуацій, які спричинили невдоволення покупців. Це дозволяє не лише відновлювати довіру постраждалих споживачів, але й підтримувати репутацію компанії на високому рівні.

Реакція на негативні відгуки

Rozetka активно займається управлінням репутацією в онлайн-просторі. Відповіді на негативні відгуки компанія дає оперативно та професійно, що свідчить про її готовність вирішувати проблеми. Важливою частиною стратегії є персоналізований підхід до кожного клієнта, що дозволяє створювати позитивне враження навіть у разі виникнення проблеми [7,14].

Інтернет-платформи, на яких клієнти можуть залишати свої відгуки, забезпечують можливість для компанії не тільки виправити ситуацію, але й підвищити лояльність користувачів. Чим швидше компанія реагує на проблеми, тим більше шансів на збереження репутації та формування позитивного іміджу в очах потенційних покупців.

Таблиця 2.3 Задоволеність клієнтів на різних платформах

Платформа	Середня оцінка	Коментарі
Google Maps	4,7/5	Швидка доставка, зручний інтерфейс
Hotline	4,8/5	Хороша якість товарів, професійна підтримка
Facebook	4,6/5	Високий рівень обслуговування, швидка реакція на запити

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною комунікаційної стратегії компанії Rozetka. Вони виконують кілька ключових функцій: допомагають створювати імідж бренду, взаємодіяти з існуючими та потенційними клієнтами, а також забезпечують оперативний зворотний зв'язок і підтримку.

Акаунти компанії на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, та TikTok, є важливим каналом для публікацій новин, оглядів товарів, акцій та спеціальних пропозицій [9,15,16].

Створення іміджу через соціальні мережі

Використання соціальних мереж дозволяє Rozetka активно формувати імідж сучасного, доступного та зручного бренду. Кожен з каналів має свої особливості [9,15]:

- Facebook: Тут компанія публікує оголошення про нові надходження товарів, сезонні акції та спеціальні пропозиції. Через Facebook також ведеться активний зворотний зв'язок з клієнтами, де вони можуть залишати свої відгуки та запитання. Платформа дозволяє також проводити прямі трансляції для представлення нових продуктів або послуг.

- Instagram: На цій платформі Rozetka фокусується на візуальному контенті: фото та відео оглядах товарів, історіях про акції, а також розміщенні клієнтських відгуків у форматі сторіс та постів. Instagram дозволяє налагодити контакт з молодшою аудиторією, яка активно користується мобільними пристроями для покупок і перегляду новинок.

- YouTube: Тут компанія публікує детальні огляди товарів, відеоуроки, як вибрати певний товар, а також співпрацює з блогерами для просування нових продуктів. YouTube дозволяє візуалізувати переваги товарів, роблячи покупку більш інформованою для клієнта.

- Twitter: Платформа використовується для публікацій новин про компанію, швидких анонсів та відповідей на питання користувачів, що дозволяє підтримувати високий рівень комунікації в реальному часі.

- TikTok: Rozetka активно використовує TikTok для створення вірусних відео, що орієнтовані на молодшу аудиторію. Тут компанія може використовувати креативні формати, такі як челенджі, танці або гумор для залучення уваги до нових товарів або акцій.

Зворотний зв'язок та управління репутацією

Соціальні мережі також надають можливість для компанії оперативно реагувати на відгуки клієнтів. Кожен коментар чи повідомлення може бути важливим сигналом для покращення сервісу, тому Rozetka активно моніторить свої акаунти, щоб відповідати на запити та скарги в найкоротший термін.

- Позитивні відгуки: Багато клієнтів вказують на зручність користування сайтом, високу швидкість доставки, а також доброзичливість і кваліфікацію служби підтримки. Такі відгуки є важливим інструментом для підвищення довіри до бренду.

- Негативні відгуки: Як і у будь-якої великої компанії, Rozetka також стикається з негативними коментарями, які часто стосуються проблем із доставкою або якістю товарів. Однак компанія активно працює над вирішенням цих питань: на негативні коментарі надаються швидкі та чіткі відповіді, а також здійснюється робота над покращенням сервісу.

Соціальні кампанії

Крім стандартних комунікацій, важливу роль в іміджі компанії грають так звані «соціальні кампанії», які компанія проводить через соціальні мережі. Це включає в себе підтримку благодійних ініціатив, участь у гуманітарних проєктах, підтримку екологічних та соціальних ініціатив. Такі кампанії створюють позитивний образ компанії як соціально відповідального бренду.

Прикладом є участь Rozetka в акціях на підтримку Збройних Сил України або організація благодійних зборів на допомогу постраждалим від катастроф. Інформація про такі проєкти активно висвітлюється на сторінках компанії в соціальних мережах, що підвищує рівень довіри та лояльності серед споживачів [20,22].

Репутаційні кризи

Незважаючи на загальний позитивний імідж, компанія Rozetka, як і будь-який великий бізнес, не застрахована від репутаційних криз. У випадку з Rozetka найбільше обговорюваними проблемами стали деякі логістичні та організаційні питання, які іноді призводять до негативних відгуків. Однак

компанія активно працює над вирішенням цих ситуацій, намагаючись швидко реагувати та відновлювати довіру клієнтів. Розглянемо три основні проблеми, з якими стикалася компанія [8,10,23] .

Проблеми з доставкою та логістикою

Один із найбільш поширених видів репутаційних криз для Rozetka пов'язаний із проблемами з доставкою, зокрема у віддалених регіонах України. Часом затримки в доставці товарів стають темою обурення серед клієнтів, особливо коли вони очікують доставку впродовж заявленого терміну, а насправді товар не надходить вчасно. Така ситуація може спричинити негативні відгуки, погіршити досвід споживачів і навіть привести до часткової втрати довіри до компанії.

Однак компанія активно працює над покращенням своєї логістичної мережі. Вона розвиває власну мережу пунктів видачі товарів, збільшує кількість складів, а також вдосконалює систему доставки. Поряд з цим Rozetka активно інвестує у нові технології для покращення процесу логістики, щоб мінімізувати кількість затримок та максимізувати ефективність доставки, особливо в віддалені регіони.

Проблеми з поверненням товарів

Іншим питанням, яке неодноразово ставало предметом критики, є процес повернення товарів. Деякі клієнти скаржились на те, що повернення товару є складним або тривалим процесом. Невизначеність щодо процедур повернення товару, відсутність чіткої комунікації про стан повернення, а також обмеження у часі, відводимому на повернення, іноді створювали додаткові труднощі для покупців. Це спричиняло їх розчарування, яке виливалось у негативні коментарі в соціальних мережах та на платформах відгуків.

У відповідь на ці проблеми Rozetka кілька разів переглядала свою політику повернення товарів. Компанія спрощувала процедури, розширюючи час для повернення товарів і покращуючи інформаційне супроводження цього процесу. Також були введені нові опції для клієнтів, зокрема безкоштовне

повернення товару через пункти видачі або кур'єрську доставку, що значно покращило користувацький досвід [8,14].

Складнощі зі збереженням товарного асортименту під час пікових сезонів

Однією з репутаційних проблем Rozetka стали складнощі із забезпеченням товарного асортименту під час пікових сезонів, таких як Чорна п'ятниця, новорічні свята чи інші періоди високого попиту. Через збільшену кількість замовлень компанія іноді не могла вчасно забезпечити достатній запас популярних товарів, що призводило до їх відсутності на складі. Це створювало ситуацію, коли клієнти не могли придбати бажану продукцію, що негативно позначалося на їхньому досвіді покупки.

Для вирішення цієї проблеми Rozetka впровадила нові методи прогнозування попиту та постійно вдосконалює свої процеси управління запасами [8,24]. Компанія також запровадила гнучкі стратегії щодо доставки та поповнення складів у періоди високого попиту, щоб забезпечити своєчасне надходження товарів до клієнтів.

Реакція компанії на репутаційні кризи

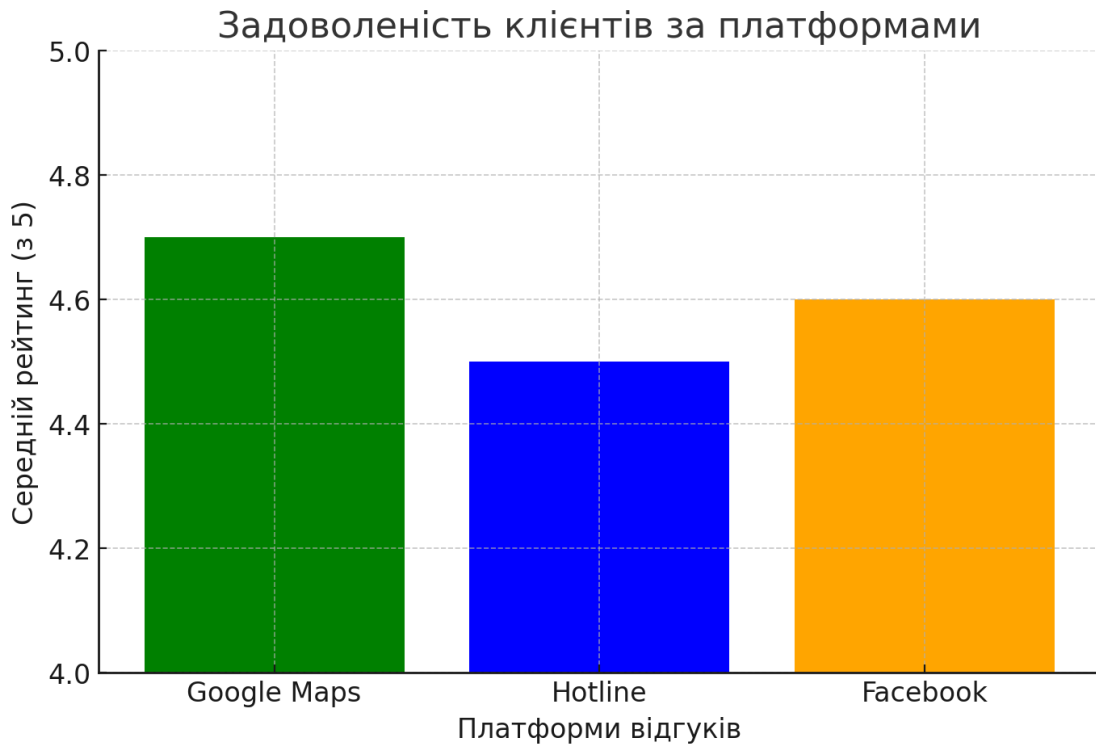
Всі ці кризи компанія намагається вирішувати через прозорі комунікації, оперативну реакцію на запити клієнтів та покращення внутрішніх процесів. Прозорість у вирішенні проблем та готовність йти на компроміси допомагають зберігати довіру та лояльність клієнтів [7.14].

- Публічні вибачення: Коли негативні ситуації не можна повністю уникнути, Rozetka намагається вибачитись перед клієнтами через свої канали комунікації — на сайті, у соціальних мережах та в інтерфейсах підтримки клієнтів. Це дозволяє компанії зберегти позитивний імідж, навіть коли відбуваються негативні ситуації.

- Знижки для постраждалих клієнтів: Щоб пом'якшити негативні наслідки, компанія пропонує знижки, бонуси або подарункові картки тим, хто зіткнувся з проблемами при покупці або доставці товару. Такі кроки сприяють

відновленню лояльності та задоволення клієнтів, а також підвищують їхню готовність залишити позитивний відгук після вирішення проблеми.

Рисунок 2.2 Задоволеність клієнтів за платформами



Ось графік, що показує середній рівень задоволеності клієнтів на різних платформах. Як видно, оцінки на Google Maps, Hotline і Facebook майже однакові, і вони близькі до максимального значення (5). Це підтверджує високий рівень задоволеності користувачів послугами Rozetka [8,10,14,21].

Імідж компанії є важливим складником її нематеріальних активів, поряд із брендом, діловою репутацією, клієнтською базою, ноу-хау та іншими інтелектуальними ресурсами [9,14]. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки саме імідж значною мірою визначає здатність підприємства конкурувати, розширюватися та залучати нових клієнтів [8,17]. Він виступає не лише маркетинговим інструментом, але й джерелом стійких

економічних вигод, сприяючи зростанню капіталізації компанії, зміцненню її позицій на ринку та формуванню довіри з боку споживачів і партнерів [20,23].

Для компанії ROZETKA, яка є лідером українського ринку електронної комерції, позитивний імідж виступає одним із головних нематеріальних активів, що створює додану вартість бізнесу [4,6,22]. Високий рівень впізнаваності бренду, довіра з боку споживачів, позитивна репутація в інформаційному просторі та стійкий емоційний зв'язок із клієнтами дозволяють ROZETKA зберігати лояльність аудиторії, забезпечувати стабільний попит на свої товари та зменшувати витрати на залучення нових споживачів [3,21]. Формування такого іміджу стало результатом комплексного підходу компанії до побудови клієнтоорієнтованого сервісу, розвитку онлайн-платформи, впровадження ефективної комунікаційної політики та підтримки високих стандартів обслуговування [5,7,26].

Завдяки стійкому іміджу ROZETKA отримує низку конкурентних переваг: підвищується ймовірність повторних покупок, споживачі охочіше обирають саме цю платформу серед альтернатив, компанія легше виходить на нові сегменти ринку та має кращі умови для налагодження партнерських зв'язків [10,18,27]. Крім того, позитивний імідж дозволяє пом'якшувати наслідки можливих репутаційних ризиків, таких як критика у медіа або поодинокі негативні відгуки, оскільки лояльні клієнти готові пробачати окремі недоліки [2,30]. З точки зору бухгалтерського та управлінського обліку, імідж ROZETKA виконує функцію нематеріального активу, який приносить майбутні економічні вигоди та є частиною вартості підприємства [11,13].

Таким чином, у діяльності компанії ROZETKA імідж виступає стратегічним активом, що напряду впливає на успішність бізнес-моделі, рентабельність та конкурентоспроможність. Його систематичне формування, підтримка та розвиток є пріоритетом для забезпечення сталого зростання компанії в умовах динамічного ринку [15,16,24].

У підсумку, імідж компанії Rozetka на ринку електронної комерції є результатом комплексної взаємодії кількох важливих аспектів: зворотного зв'язку від клієнтів, активної присутності в соціальних мережах та ефективного управління репутаційними кризами. Відгуки клієнтів, які активно моніторяться та аналізуються компанією, відіграють важливу роль у формуванні її іміджу. Високий рівень задоволення більшості споживачів, зазначений у відгуках, підтверджує ефективність стратегії орієнтації на потреби клієнтів. Разом із тим, негативні відгуки, які час від часу з'являються, свідчать про те, що в компанії не ідеальна система обслуговування, і ці моменти потребують постійного вдосконалення.

Активність компанії в соціальних мережах також значно сприяє її іміджу. Через різноманітні платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та інші, Rozetka активно взаємодіє з користувачами, публікуючи корисну інформацію, огляди товарів, новини, акції та реагуючи на відгуки в реальному часі. Важливим аспектом є те, що компанія не лише працює з позитивними відгуками, а й швидко відповідає на негативні, що демонструє її готовність до конструктивного діалогу з клієнтами. Також варто зазначити важливість соціальних кампаній, благодійних ініціатив та підтримки соціально відповідальних проєктів, що формує позитивний образ бренду як активного учасника в розвитку суспільства.

Попри високий рівень задоволення клієнтів, Rozetka, як і будь-яка велика компанія, стикається з репутаційними кризами, що можуть виникати через проблеми з доставкою, поверненням товарів або складнощі в забезпеченні достатнього асортименту товарів під час пікових періодів. Однак компанія вміє оперативно реагувати на такі ситуації, застосовуючи прозорі комунікації, публічні вибачення, надання знижок для постраждалих клієнтів та постійне вдосконалення внутрішніх процесів, що допомагає зменшити негативний вплив на репутацію.

У результаті, ефективне управління іміджем Rozetka полягає в постійному моніторингу відгуків, активній комунікації в соціальних мережах та оперативному вирішенні кризових ситуацій. Завдяки цьому компанія зберігає високий рівень довіри клієнтів, постійно покращує свій сервіс та підтримує свою репутацію як надійного та соціально відповідального бренду, навіть в умовах складних ринкових викликів.

2.4. Шляхи вдосконалення іміджу «Rozetka»

Імідж компанії є важливим активом, який впливає на її конкурентоспроможність і здатність залучати нових клієнтів, зберігати лояльність існуючих та ефективно управляти репутаційними ризиками [2,6]. Враховуючи динамічний розвиток електронної комерції та високий рівень конкуренції на українському ринку, компанія «Rozetka» має постійно вдосконалювати свій імідж через кілька ключових напрямків [14,25].

1. Поліпшення якості обслуговування клієнтів

Одним із найбільш вагомих аспектів, що формують імідж компанії, є якість обслуговування клієнтів. Високий рівень сервісу здатен не тільки залучати нових покупців, але й забезпечувати лояльність існуючих клієнтів. У випадку з компанією «Rozetka», покращення цього аспекту є пріоритетним, оскільки висококонкурентний ринок електронної комерції потребує постійної уваги до потреб і очікувань споживачів [14,20].

Швидкість доставки та логістика

Однією з основних причин негативних відгуків клієнтів є затримки з доставкою, особливо в віддалені регіони, що може призвести до зниження рівня довіри до компанії. Погана логістика та затримки доставок можуть мати серйозний вплив на імідж «Rozetka», оскільки час доставки є важливим

чинником у виборі покупцями інтернет-магазину [14]. Тому для вдосконалення цієї сфери компанії варто:

1. Інвестувати в модернізацію логістичної інфраструктури. Впровадження нових технологій в управлінні складськими запасами та інтеграція з автоматизованими системами обробки замовлень дозволять зменшити час на обробку та доставку товарів. Також важливим кроком є створення нових складів у різних регіонах для зниження часу доставки та економії на витратах на транспортування [14].

2. Налагодження партнерських відносин з локальними перевізниками. Для більш ефективної доставки до віддалених куточків країни варто розглянути можливість співпраці з місцевими логістичними компаніями, що мають добре розвинену мережу та здатні забезпечити швидку доставку [14].

3. Вдосконалення системи відстеження замовлень. Створення інтерактивної та зручної системи, що дозволяє клієнтам в реальному часі відслідковувати свої замовлення, сприятиме підвищенню рівня задоволення та довіри. Чітка комунікація та надання актуальної інформації про статус доставки зменшать рівень стресу клієнтів і дозволять зменшити кількість запитів до служби підтримки [14,20].

Покращення процесу повернення товарів

Політика повернення товарів є ще одним важливим аспектом, який може вплинути на імідж «Rozetka». Складнощі, з якими стикаються клієнти при поверненні товарів, можуть спричинити розчарування та негативні відгуки [20]. Для зниження рівня незадоволення клієнтів та покращення досвіду покупок компанії «Rozetka» слід вжити низку заходів:

1. Оптимізація політики повернення товарів. Варто розробити більш лояльні умови повернення товарів, зокрема, спростити процес оформлення повернення та скоротити час на його обробку. Це дозволить клієнтам відчувати більшу безпеку при покупці, оскільки вони будуть впевнені в легкості повернення товару у разі потреби [14,20].

2. Автоматизація процесу повернення товарів. Введення автоматизованої системи повернення через веб-сайт або мобільний додаток дозволить клієнтам самостійно ініціювати повернення товару, що спростить процес і зробить його більш зручним для користувачів [14].

3. Розширення можливостей для зручного повернення. Крім класичних способів повернення через кур'єрів або пункти обміну, компанії слід розглянути можливість додавання нових варіантів, таких як пункти повернення в магазинах-партнерах або спеціальні киоски для повернення товарів, що значно полегшить цей процес для клієнтів [20].

4. Покращення комунікації щодо умов повернення. Прозорі і детальні інструкції щодо умов повернення товарів мають бути доступні на всіх етапах покупки. Це знижує ризик непорозумінь і дає клієнтам упевненість у процесі. Важливо також своєчасно інформувати покупців про зміни в політиці повернення [20].

2. Розширення присутності в соціальних мережах

У сучасних умовах соціальні мережі відіграють одну з ключових ролей у формуванні та підтримці позитивного іміджу компанії [10,14,16]. Це ефективний інструмент для комунікації з клієнтами, побудови лояльної спільноти навколо бренду та швидкого реагування на репутаційні ризики. Для компанії «Rozetka», яка вже має потужну присутність у цифровому середовищі, важливо не просто підтримувати активність, а й постійно вдосконалювати та розширювати свою роботу в соціальних мережах.

Інтерактивність та залучення аудиторії

Один із головних викликів у цифровій комунікації – не лише привернути увагу підписників, але й утримати її через активну взаємодію. Контент, який передбачає двостороннє спілкування [10], значно підвищує рівень залученості користувачів, що позитивно впливає на імідж бренду. Для цього компанії «Rozetka» доцільно:

1. Створювати контент, орієнтований на залучення: Публікації у форматі запитань до аудиторії, опитувань, вікторин, челленджів, а також конкурси з подарунками сприяють активному залученню підписників та підвищенню емоційної прив'язаності до бренду [10].

2. Використовувати різні формати контенту: Фото, відео, сторіс, прямі ефіри, інтерактивні рілс і навіть короткі навчальні ролики з оглядами товарів – усе це дає можливість охопити широку аудиторію і зробити контент більш живим та динамічним [10].

3. Залучати до співпраці блогерів та лідерів думок: Співпраця з інфлюенсерами, які мають довіру серед своєї аудиторії, дозволяє підвищити впізнаваність бренду та створити додаткові позитивні асоціації з компанією [10,16].

4. Розширювати платформену присутність: Окрім активності в уже звичних мережах, таких як Facebook та Instagram, варто посилювати роботу в TikTok, де зосереджена молодіжна аудиторія, а також активно використовувати YouTube для створення довших відео з корисною або розважальною інформацією про товари, сервіс та новини компанії [16].

Реакція на негативні відгуки та критичні коментарі

Важливо розуміти, що соціальні мережі є публічним простором, де кожна реакція компанії помітна іншим користувачам [10]. Тому стратегія реагування на негатив має бути чітко продумана:

1. Оперативність реагування: Затримка у відповіді на скаргу або негативний відгук може викликати обурення не лише у конкретного клієнта, але й у інших читачів. Швидке та ввічливе реагування допомагає демонструвати клієнтоорієнтованість та готовність вирішити проблему [10].

2. Індивідуальний підхід до вирішення проблеми: Стандартизовані відповіді можуть створити враження байдужості. Натомість персоналізована відповідь із щирим бажанням допомогти формує довіру та підсилює імідж бренду як відповідального [10,16].

3. Прозорість і відкритість у спілкуванні: Якщо виникає серйозна репутаційна криза, важливо не замовчувати проблему, а чесно інформувати аудиторію про причини ситуації та кроки, яких компанія вживає для її вирішення. Така стратегія дозволяє зберегти імідж чесної та відповідальної компанії [14,16].

4. Моніторинг згадок про бренд: Використання інструментів соціального моніторингу (наприклад, Brand24, Mention, Hootsuite) дозволяє відстежувати як позитивні, так і негативні згадки про компанію в мережі. Це дає можливість оперативно реагувати на будь-які коментарі та підвищувати якість онлайн-комунікації [13].

3. Підтримка соціально відповідальних ініціатив

У сучасному світі формування позитивного іміджу компанії вже не обмежується лише якістю товарів чи рівнем сервісу. Велику роль відіграє соціальна відповідальність бізнесу – його здатність не лише заробляти прибуток, але й робити внесок у вирішення важливих суспільних проблем. Сучасні споживачі, особливо молодь, обирають бренди, які поділяють їхні цінності та демонструють активну позицію у сфері соціальних, гуманітарних та екологічних питань. Для компанії «Rozetka» це відкриває можливості не лише зміцнити свій імідж, а й посилити емоційний зв'язок із клієнтами [6,8].

Благодійність та участь у соціальних проєктах

Одним із найпотужніших інструментів формування соціально відповідального іміджу є благодійна діяльність. Вона не тільки демонструє цінності компанії, але й сприяє формуванню позитивної громадської думки [6,8,14].

Rozetka може вдосконалити свою діяльність у цьому напрямку шляхом:

- Регулярної підтримки благодійних організацій і фондів, що займаються допомогою дітям, людям з інвалідністю, ветеранам, внутрішньо переміщеним особам тощо. Це може бути як фінансова підтримка, так і надання необхідних товарів.

- Ініціювання власних соціальних кампаній, наприклад, акцій на підтримку дитячих будинків, шкіл, лікарень, освітніх та культурних проєктів. Це дозволяє залучити не лише ресурси компанії, а й активізувати клієнтів до участі, формуючи довкола бренду активну спільноту.

- Допомога у кризових ситуаціях, таких як воєнні дії, пандемії, природні катастрофи. Внесок у вигляді гуманітарної допомоги, логістичної підтримки, безкоштовної доставки чи спеціальних акцій для постраждалих – усе це формує репутацію компанії як надійного партнера у важкі часи.

- Публічне висвітлення таких ініціатив у медіа та соціальних мережах із наголосом не на «саморекламу», а на заклик до соціального єднання й добрих справ. Це сприяє органічному зміцненню іміджу компанії та підвищенню довіри.

Екологічні ініціативи

В умовах глобальної екологічної кризи турбота про довкілля стала важливим критерієм оцінки компаній з боку споживачів. Бренди, які впроваджують сталі практики, асоціюються з відповідальністю, прогресивністю та турботою про майбутнє.

Компанії Rozetka варто розглядати наступні напрямки екологічної відповідальності:

- Впровадження екологічної упаковки: використання коробок з переробленого картону, відмова від пластикового наповнювача, використання компостованих або багаторазових пакетів для доставки. Це не лише зменшить екологічний слід, а й сподобається клієнтам, які надають перевагу "зеленим" брендам [14].

- Підтримка проєктів з утилізації та переробки: запуск програм зворотного збору упаковки чи старої електроніки, співпраця з екологічними організаціями для збору батарейок, ламп тощо. Це дозволить клієнтам не лише купувати, а й екологічно утилізувати продукцію [14,15].

- Інформаційні кампанії про екологічну відповідальність: поширення матеріалів у соцмережах та на сайті компанії про сортування сміття, енергозбереження, екологічний спосіб життя. Це підвищує обізнаність аудиторії та формує імідж відповідального бренду, який не лише продає, а й навчає [10,14].

- Скорочення вуглецевого сліду: оптимізація маршрутів доставки, впровадження електротранспорту або підтримка екологічних ініціатив на рівні партнерських логістичних компаній [14].

4. Інновації та розвиток технологій

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій інноваційність компанії є важливою складовою її іміджу. Споживачі очікують від сучасного бренду не лише якісного товару, а й комфортного, персоналізованого та технологічно просунутого сервісу. Для Rozetka, як лідера українського ринку електронної комерції, інвестування в інновації — це не лише потреба часу, а й ефективний інструмент підтримання та зміцнення позитивного образу компанії [14,19].

Інвестування в нові технології

Одним із основних напрямків удосконалення іміджу компанії є впровадження передових технологічних рішень, які забезпечують ефективність бізнес-процесів і зручність для клієнтів:

- Штучний інтелект і машинне навчання: впровадження систем персоналізації, що аналізують поведінку користувача і пропонують релевантні товари, сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та збільшує конверсію. Наприклад, система може рекомендувати продукти на основі попередніх покупок або переглядів [14,19].

- Автоматизація логістичних і складських процесів: завдяки сучасному програмному забезпеченню і використанню роботизованих систем, компанія може досягти більшої швидкості та точності в обробці замовлень, що позитивно позначається на рівні обслуговування та іміджі [14].

- Аналітика поведінки споживачів: використання систем Business Intelligence (BI), аналітичних платформ і CRM-систем дозволяє глибше розуміти потреби клієнтів, адаптувати пропозиції, акції та маркетингові стратегії відповідно до цільових груп [19].

Удосконалення користувацького досвіду

Для електронного магазину з мільйонною аудиторією надзвичайно важливо забезпечити зручність користування цифровими платформами:

- Оптимізація веб-сайту та мобільного додатку: регулярне оновлення дизайну, швидкість завантаження сторінок, спрощення процесу оформлення замовлення, впровадження чат-ботів для підтримки — усе це формує позитивне враження про бренд [14].

- Інклюзивність та доступність: впровадження функцій для людей з обмеженими можливостями (наприклад, озвучення тексту, масштабування шрифтів, режим високого контрасту) сприяє формуванню образу відповідального бренду, відкритого до всіх категорій клієнтів [14].

- Безпека даних: високий рівень захисту персональної інформації клієнтів, прозорі політики конфіденційності та впровадження сучасних засобів кібербезпеки (двофакторна автентифікація, шифрування) також зміцнюють довіру до компанії [14,19].

5. Прозорість і комунікація з клієнтами

Довіра споживачів є одним із найважливіших нематеріальних активів сучасної компанії. Вона формується через відкритість, чесність та готовність до діалогу. Для Rozetka прозора комунікація є важливою умовою підтримання іміджу на високому рівні [14,16,29].

Чітка комунікація з клієнтами

- Регулярне інформування про зміни: компанія повинна своєчасно повідомляти клієнтів про зміни в умовах доставки, повернення товарів, оновлення асортименту, технічні збої тощо. Відкритість у таких ситуаціях дозволяє уникати непорозумінь і зберігати довіру до бренду [16].

- Прозорість цінової політики: чітке пояснення, як формується ціна, інформування про знижки, акції та умови їх застосування сприяє формуванню образу чесного продавця [14].

- Активне спілкування через соціальні мережі та сайт: оперативні відповіді на запити, відкриті коментарі, можливість клієнтів залишити чесний відгук — усе це створює відчуття відкритості бренду до зворотного зв'язку [10].

- Реакція на помилки: у разі помилок у роботі, затримок доставки чи дефектів продукції, компанія повинна визнавати відповідальність, пропонувати рішення та компенсації. Такий підхід не шкодить іміджу, а навпаки — демонструє професіоналізм та клієнтоорієнтованість [10,14].

Таким чином, формування та вдосконалення іміджу компанії «Rozetka» як нематеріального активу є стратегічно важливим завданням, що безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність, лояльність клієнтів та загальне сприйняття бренду на ринку. На сучасному етапі розвитку електронної комерції, коли споживачі очікують високого рівня сервісу, прозорості та соціальної відповідальності, особливу увагу слід приділити комплексному підходу до управління іміджем.

Ключовими напрямками вдосконалення іміджу «Rozetka» є підвищення якості обслуговування клієнтів, активізація діяльності в соціальних мережах, участь у соціально відповідальних та екологічних ініціативах, впровадження інноваційних технологій, а також прозора і ефективна комунікація з аудиторією. Реалізація цих заходів дозволить не лише зміцнити довіру до бренду, а й забезпечити сталий розвиток компанії в умовах динамічного ринку.

Успішне поєднання вищезазначених дій створює цілісний позитивний імідж компанії, який виступає одним із її ключових нематеріальних активів і формує довгострокову конкурентну перевагу.

Висновки за розділом 2

У другому розділі дипломної роботи було здійснено поглиблений аналіз процесів формування іміджу компанії «Rozetka» як важливого нематеріального активу, що має стратегічне значення для її успішного функціонування на ринку електронної комерції. З'ясовано, що імідж є не лише результатом маркетингових зусиль, а й відображенням реального досвіду клієнтів, рівня сервісу, комунікаційної політики та соціальної відповідальності бізнесу.

Компанія «Rozetka» демонструє високий рівень клієнтоорієнтованості, активно використовує сучасні інструменти брендингу, реклами, зв'язків з громадськістю, а також будує довірливі відносини зі споживачами через соціальні мережі. Результати аналізу показали, що більшість відгуків про компанію є позитивними, особливо щодо швидкості доставки, зручності користування сайтом та якісної роботи служби підтримки. Водночас зустрічаються й критичні зауваження, які стосуються питань логістики, повернення товарів або нестачі популярних позицій під час пікових періодів. Це підтверджує, що навіть провідна компанія потребує постійної уваги до репутаційних ризиків та ефективної системи зворотного зв'язку з клієнтами.

У підрозділі, присвяченому вдосконаленню іміджу компанії, було окреслено конкретні напрями, які сприятимуть посиленню позитивного сприйняття бренду. Зокрема, покращення якості обслуговування клієнтів, модернізація логістичних процесів та оптимізація політики повернень дозволять зменшити частку негативного досвіду серед споживачів. Розширення присутності в соціальних мережах через інтерактивний контент, конкурси, комунікацію в реальному часі та швидке реагування на скарги сприятиме підвищенню лояльності аудиторії.

Окрему увагу приділено впровадженню соціально відповідальних ініціатив: участь у благодійних, екологічних та гуманітарних проектах формує імідж компанії як етичного і небайдужого до потреб суспільства бізнесу. Водночас інновації, спрямовані на розвиток технологій, персоналізацію пропозицій і вдосконалення користувацького досвіду, не лише покращують якість обслуговування, а й зміцнюють позицію Rozetka як прогресивного лідера ринку. Не менш важливим чинником є прозорість у комунікації з клієнтами, яка створює атмосферу відкритості, взаєморозуміння та довіри.

Отже, імідж компанії Rozetka є результатом поєднання багатьох факторів — від якості послуг до репутаційної поведінки в публічному просторі. Його підтримка та розвиток потребують системного підходу, інноваційного мислення та постійної адаптації до змін ринку. Реалізація запропонованих напрямів удосконалення дозволить компанії не лише зміцнити свою позицію на українському ринку, але й сформувати стійку емоційну прив'язаність клієнтів до бренду, що є запорукою довгострокового успіху.

ВИСНОВОК

У процесі виконання дипломної роботи на тему «Формування іміджу підприємства як нематеріального активу» було здійснено всебічне дослідження теоретичних засад та практичних аспектів управління іміджем на прикладі одного з провідних українських підприємств у сфері електронної комерції — компанії «Rozetka».

У вступі було обґрунтовано актуальність обраної теми, що полягає у зростанні значення нематеріальних активів, зокрема іміджу, у формуванні вартості підприємства, його впізнаваності на ринку, а також здатності конкурувати в умовах динамічного середовища. Визначено мету дослідження — вивчити механізми формування іміджу компанії як нематеріального активу, дослідити приклад компанії «Rozetka» та розробити практичні рекомендації щодо його вдосконалення. Сформульовано завдання, визначено об'єкт і предмет дослідження, використано комплекс методів — від теоретичного аналізу до емпіричного спостереження й узагальнення.

У першому розділі дослідження проаналізовано теоретичну основу поняття іміджу підприємства. Встановлено, що імідж є багатоаспектним соціально-економічним явищем, яке формується під впливом численних чинників — як внутрішніх, так і зовнішніх. Імідж визначає сприйняття компанії її цільовою аудиторією, впливає на прийняття рішень споживачами, підвищує ринкову цінність бренду та сприяє довгостроковій конкурентоспроможності. Також у розділі було розглянуто імідж як складову нематеріального капіталу підприємства, проаналізовано ключові чинники, що впливають на його формування, та надано характеристику методам оцінювання рівня іміджу.

У другому розділі було проведено практичний аналіз іміджу компанії «Rozetka». Вивчено історію розвитку підприємства, його місію, цінності,

стратегічні цілі. Проаналізовано основні інструменти формування іміджу, які використовує компанія — брендинг, маркетингову діяльність, публічні комунікації, соціальні мережі, рівень сервісу та клієнтоорієнтованість. У роботі враховано відгуки клієнтів, оцінено комунікаційну активність компанії, розглянуто приклади ситуаційних криз, що мали вплив на репутацію компанії. На основі аналізу сформульовано низку напрямків вдосконалення іміджу: покращення якості обслуговування, розширення активності в соціальних мережах, участь у соціально відповідальних ініціативах, впровадження інновацій, а також забезпечення відкритої комунікації з клієнтами.

Проведене дослідження дало змогу зробити важливі висновки. По-перше, імідж компанії — це стратегічний ресурс, що формується не лише завдяки рекламі, а й через постійні дії підприємства у напрямку задоволення потреб споживачів, підтримки високої якості продукції та послуг, соціальної відповідальності та інноваційного розвитку. По-друге, в умовах інформаційного суспільства роль цифрових комунікацій і соціальних мереж у формуванні іміджу значно зросла — вони стали ключовим каналом взаємодії з аудиторією. По-третє, вкрай важливою є здатність компанії оперативно реагувати на виклики, кризи, критику та підтримувати відкриту комунікацію з клієнтами.

Практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що запропоновані заходи можуть бути реалізовані на практиці для вдосконалення іміджу компанії «Rozetka». Вони також можуть бути використані іншими підприємствами сфери торгівлі для розробки або коригування власної іміджевої стратегії.

Таким чином, імідж як нематеріальний актив є важливим фактором стійкого розвитку бізнесу. Його цілеспрямоване формування та управління ним дозволяє не лише досягати короткострокових маркетингових цілей, а й закладати основу для довготривалого успіху компанії на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алієва Т. Р. Імідж підприємства як елемент формування конкурентоспроможності / Т. Р. Алієва // Вісник ХНЕУ. – 2021. – № 5. – С. 24–30.
2. Базилевич В. Д. Економічна теорія: політична економія : підручник / В. Д. Базилевич та ін. – К.: Знання, 2021. – 687 с.
3. Бриль І. В. Формування та використання нематеріальних активів підприємств для підвищення їх капіталізації : монографія / І. В. Бриль. – К. : Ін-т економіки промисловості НАН України, 2015. – 224 с.
4. Гаврилюк О. В. Іміджевий менеджмент: формування та розвиток іміджу підприємства / О. В. Гаврилюк // Простір. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?library=imidzhevyy-menedzhment-formuvannya-ta-rozvytok-imidzhu-pidpryyemstva>
5. Голуб О. В. Роль іміджу підприємства у зміцненні ринкових позицій / О. В. Голуб // Економіка та суспільство. – 2021. – № 26. – С. 73–77.
6. Гороховець Ю. А. Облік і аналіз нематеріальних активів в системі управління підприємством : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 / Ю. А. Гороховець. – К. : НУДПСУ, 2021. – 205 с.
7. Єфименко Т. І. Нематеріальні активи в системі фінансового менеджменту / Т. І. Єфименко // Економіка України. – 2022. – № 9. – С. 82–89.
8. Іванова В. А. Оцінка іміджу компанії на основі контент-аналізу / В. А. Іванова // Економічні інновації. – 2020. – № 82. – С. 110–115.
9. Коваленко І. В. Цифровий маркетинг як інструмент побудови бренду в онлайн-середовищі / І. В. Коваленко // Економіка і суспільство. – 2023. – № 45. – С. 75–80.
10. Ковальська О. В. Нематеріальні активи підприємства та методи їх оцінки / О. В. Ковальська // Економічний вісник Луцького НТУ. – 2019. – № 16. – С. 112–116.

11. Козенкова І. В. Нематеріальні активи підприємства: оцінка та управління : монографія / І. В. Козенкова. – Дніпро : ДДАЕУ, 2020. – 180 с.
12. Корчак Н. М. Роль бренду в системі нематеріальних активів підприємства / Н. М. Корчак // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2022. – № 5. – С. 116–119.
13. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – К.: Вільямс, 2017. – 832 с.
14. Левченко А. В. Репутаційний ризик як складова управління іміджем / А. В. Левченко // Економіка та управління. – 2022. – № 6. – С. 61–65.
15. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: зб. тез наук.-практ. конф. (Луцьк, 2024 р.) / Луцький НТУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2024-06/збірник%20тез%20І%20Міжнародної%20конференції%202024.pdf>
16. Мельник Г. В. Сучасні методи управління іміджем підприємства / Г. В. Мельник // Бізнес Інформ. – 2022. – № 2. – С. 91–96.
17. Мунін Г. Брендинг як засіб формування іміджу компанії / Г. Мунін // Економіка та держава. – 2020. – № 6. – С. 85–88.
18. Ніколаєнко Ю. В. Управління іміджем підприємства в умовах цифровізації / Ю. В. Ніколаєнко // Економіка та держава. – 2023. – № 1. – С. 91–94.
19. Онлайн-джерело: Online Reputation. Про компанію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.onlinereputation.com.ua/about>
20. Пахомова Т. М. Імідж як нематеріальний актив підприємства / Т. М. Пахомова // Бізнес і регіони. – 2022. – № 3. – С. 143–147.
21. Пономаренко В. С., Гребешкова О. Г. Нематеріальні активи підприємства: теорія та методи оцінки. – Харків: ХНЕУ, 2018. – 220 с.
22. Помилка резидента: Найяскравіші помилки українських SMM-фахівців / RAU.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/dosvid/oshibka-rezidenta-smm/>

23. Радченко О. В. Соціальні мережі як чинник формування корпоративного іміджу / О. В. Радченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2023. – № 1. – С. 118–123.

24. Репутація бізнесу: як створити позитивний імідж магазину / Торгсофт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/stati/reputatsija-biznesu/>

25. Розетка (інтернет-магазин) // Вікіпедія : вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Розетка_\(інтернет-магазин\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Розетка_(інтернет-магазин))

26. Rozetka – про компанію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/>

27. Rozetka. Маркетингова література для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/ua/knigi-dlya-biznesa/c4620235/razdel-70354=marketing-274249/>

28. Rozetka: як український маркетплейс став №1 в країні / Finance.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/rozetka>

29. Савченко Т. Г. Управління нематеріальними активами підприємства: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 215 с.

30. Семенова І. І. Фірмовий стиль як інструмент формування іміджу компанії / І. І. Семенова // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2022. – № 1. – С. 98–102.

31. SendPulse. Просування в соціальних мережах особистого та комерційного бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/social-media-promotion>

32. Серікова Т. О. Формування іміджу підприємства: сутність, функції, особливості / Т. О. Серікова // Науковий вісник УжНУ. – Серія: Економіка. – 2019. – Вип. 2 (54). – С. 147–152.

33. Тімар І. В. Науково-методичні підходи до оцінки іміджу підприємств сфери готельних послуг / І. В. Тімар // Бізнес Інформ. – 2016. – № 2. – С. 361–366.
34. Торгсофт. Rozetka для бізнесу: як продавати вигідно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/stati/business-info/rozetka/>
35. Труфанова Л. В. Формування іміджу підприємства як фактору конкурентоспроможності / Л. В. Труфанова // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Економічна». – 2020. – № 98. – С. 42–48.
36. Урусова З. П. Сучасні підходи до оцінки вартості нематеріальних активів / З. П. Урусова // Вісник ЖДТУ. – 2021. – № 63 (1). – С. 191–195.
37. Шевченко Т. Ю. PR як інструмент формування іміджу підприємства / Т. Ю. Шевченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2022. – № 76. – С. 124–129.
38. Шидлівська Л. М. Методичні підходи до оцінки вартості нематеріальних активів підприємства / Л. М. Шидлівська // Вісник ТНЕУ. – 2021. – № 2. – С. 101–107.
39. Як комунікувати за часів, коли бізнесу довіряють більше, ніж ЗМІ / Womo.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://womo.ua/ru/yak-komunikuvati-za-chasiv-koli-biznesu-doviryayut-bilshe-nizh-zmi/>
40. Яковенко Н. С. Customer Experience як складник брендингу / Н. С. Яковенко // Вісник КНТЕУ. – 2023. – № 2. – С. 94–98.
41. Accenture. The Business Value of Brand Purpose 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accenture.com>
42. Brand Finance. Global 500 2023: The annual report on the world's most valuable and strongest brands. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brandfinance.com/reports/global-500-2023>
43. Deloitte. 2023 Global Marketing Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/marketing/articles/global-marketing-trends.html>

44. Edelman Trust Barometer 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.edelman.com/trust-barometer>
45. Forbes Україна. Найуспішніші українські бренди 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua>
46. Google Trends. Dynamics of brand search queries in Ukraine 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.com>
47. Instagram Business. Розвиток бренду в соцмережах: офіційний гайд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.instagram.com>
48. Kantar Ukraine. BrandZ™ 2023: Топ-30 найдорожчих українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kantar.ua>
49. McKinsey & Company. The power of brand trust in a post-pandemic world. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales>
50. PwC. The intangible assets in the digital age: Value drivers and risks. – 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com>
51. Reichheld F. F. The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review. – 2003. – № 81(12). – С. 46–54.
52. The Economist. The rise of intangible assets // The Economist. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.economist.com>