

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

магістра

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО  
СУСПІЛЬСТВА**

Завідувачка кафедри,  
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,  
канд. екон. наук, доц.

Вікторія КОВАЛЬОВА

Здобувач, гр. ЕР - 61

Валерій ШКРЕБА

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний  
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва  
Рівень вищої освіти другий (магістерський)  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувачка кафедри**

\_\_\_\_\_ **О. В. Болотна** \_\_\_\_\_  
підпис ініціали, прізвище  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Шкреби Валерія Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Формування іміджу підприємства в умовах цифрового суспільства

керівник роботи Ковальова Вікторія Іванівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом по університету від “05” листопада 2024 року №2101-  
5/3593

Строк подання студентом роботи 12.12.2024 р.

2. Перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичний аналіз основ формування іміджу підприємства в умовах цифрового суспільства;

2. Загальний аналіз діяльності та складових іміджу ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»;

3. Розробка рекомендацій та оцінка економічної ефективності заходів щодо удосконалення іміджу ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

### 3. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Теоретичний розділ	10.10
2	2. Аналітико-дослідний розділ	01.11
3	3. Проектно-рекомендаційний розділ	28.11
4	Оформлення вступу та висновків	29.11
5	Оформлення переліку використаних джерел	02.12
6	Підготовка презентації і доповіді	02.12
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	03.12
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	06.12

4. Дата видачі завдання 08.10.2024 р.

**Студент**

\_\_\_\_\_ Підпис

**Шкреба В. В.**

ініціали, прізвище

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ Підпис

**Ковальова В. І.**

ініціали, прізвище

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 90 с., 11 рис., 1 додаток, 11 табл., 58 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: імідж, маркетингова діяльність, цифрове суспільство, бренд, репутація, реклама.

Об'єкт дослідження – імідж підприємства в умовах цифрового суспільства.

Мета роботи – дослідження теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо формування іміджу підприємства в умовах цифрового суспільства.

Метод дослідження – загальнонаукові методи пізнання (аналізу, синтезу, абстрагування) – для дослідження особливостей формування іміджу підприємства; системного аналізу – для визначити особливості взаємодії з клієнтами що впливає на імідж підприємства; групування та порівняння - для визначення напрямів підвищення іміджу підприємства.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання, пов'язані зі визначення ролі цифрового PR у формуванні іміджу підприємства; особливості формування іміджу підприємства; особливості взаємодії з клієнтами що впливає на імідж підприємства наприкладі ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс»; виконано аналіз іміджу ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс»; аналіз використання комплекс маркетингу для ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс»; визначено напрями підвищення іміджу підприємства; запропоновано рекомендації щодо підвищення іміджу; здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів.

У дослідженні запропоновані маркетингові заходи, такі як Інтернет-маркетингу, тобто дослідження споживачів, конкурентів, постачальників, створення власного сайту з метою залучення нових покупців та вивчення їх потреб для подальшої координації дії фірми, розміщення реклами.

Практична значимість отриманих результатів полягає у запропануванні рекомендацій щодо формування іміджу підприємства в умовах цифрового суспільства.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА.....	7
1.1 Теоретичний аналіз понять імідж, бренд та репутація.....	7
1.2 Роль цифрового PR у формуванні іміджу підприємства.....	15
1.3 Особливості формування іміджу підприємства.....	21
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2 ЗАГАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СКЛАДОВИХ ІМІДЖУ ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	34
2.1 Аналіз діяльності ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» та особливості його роботи з клієнтами що впливає на імідж підприємства.....	34
2.2 Аналіз іміджу ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс».....	42
2.3 Аналіз використання комплекс маркетингу для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» в сучасних умовах цифровізації суспільства.....	49
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	60
3.1 Розробка комплексу маркетингових рішень щодо удосконалення іміджу та збільшення прибутку ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	60
3.2 Удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину як інструменту зміцнення іміджу підприємства.....	67
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	72
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТОК А.....	88

## ВСТУП

Сьогодні для успішної діяльності підприємств важливо не лише пропонувати конкурентоспроможні продукти чи послуги, але й мати чітко сформований імідж, який відповідає вимогам сучасного споживача.

Формування іміджу підприємства в умовах цифрового суспільства вимагає ретельного підходу до створення позитивного образу компанії в Інтернеті, стратегічного використання соціальних медіа, врахування зворотного зв'язку та управління репутацією в реальному часі. Це є важливим елементом не лише для комерційного успіху, а й для підтримки стійкості та конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Метою даної роботи є дослідження теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо формування іміджу підприємства в умовах цифрового суспільства.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі необхідно вирішити такі завдання:

- визначити роль цифрового PR у формуванні іміджу підприємства;
- дослідити особливості формування іміджу підприємства;
- визначити особливості взаємодії з клієнтами що впливає на імідж підприємства наприкладі ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс»;
- виконати аналіз іміджу ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс»;
- провести аналіз використання комплекс маркетингу для ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс»;
- визначити напрями підвищення іміджу підприємства;
- запропонувати рекомендації щодо підвищення іміджу;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є імідж підприємства в умовах цифрового суспільства.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти формування іміджу підприємства в умовах цифрового суспільства.

Підприємством, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота – ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс».

В роботі були використані праці вітчизняних та закордонних спеціалістів та вчених у галузі маркетингу, управління іміджем підприємства, брендингу, офіційна статистична інформація, що характеризує товарообіг вітчизняних споживчих товарів в Україні, фінансова звітність торговельного підприємства споживчих товарів ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс», підприємств сфери торгівлі різних форм власності, а також законодавчі та нормативні акти, монографічні та періодичні українські й зарубіжні видання.

У дослідженні використано наступні наукові методи і прийоми:

загальнонаукові методи пізнання (аналізу, синтезу, абстрагування) – для дослідження особливостей формування іміджу підприємства;

системного аналізу – для визначити особливості взаємодії з клієнтами що впливає на імідж підприємства;

групування та порівняння – для визначення напрямів підвищення іміджу підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів: отримані результати дослідження нададуть можливість визначити доцільність використання маркетингового інструментарію для поліпшення іміджу на вітчизняних підприємствах.

Практична значимість отриманих результатів полягає у запропануванні рекомендацій щодо формування іміджу підприємства в умовах цифрового суспільства.

За темою дипломної роботи було опубліковано тези доповіді на конференції Міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські парадигми сталого розвитку та інклюзивного економічного зростання», що проходила 27 - 28 листопада 2024 року у м. Сумах, у Сумському державному університеті.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

#### 1.1. Теоретичний аналіз понять імідж, бренд та репутація

У сучасних умовах господарювання, коли ринок характеризується як складна структура з високими темпами зростання продажу та значною конкуренцією, маркетингова орієнтація діяльності підприємств набуває особливої важливості. Сьогодні для українських підприємств є необхідним впровадження маркетингових систем, спрямованих на дослідження потреб споживачів та аналіз поведінки конкурентів на ринку.

Актуальність взаємин між підприємством-виробником та споживачем зростає, оскільки ці взаємодії безпосередньо відображаються на політиці збуту продукції та впливають на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Сучасні методи реклами та просування товарів неможливі без таких концептів, як корпоративна ідентифікація, імідж та фірмовий стиль. Під фірмовим стилем розуміють стилістичну єдність усіх елементів компанії – від середовища до продукції. Це сукупність графічних, кольорових та композиційних елементів, спеціально розроблених для компанії з метою створення незабутнього візуального образу, що асоціюється з підприємством і його продукцією.

Основними цілями формування іміджу є:

ідентифікація продуктів компанії та їх взаємозв'язок з брендом;  
виокремлення продукції підприємства серед аналогічних товарів конкурентів.

Метою іміджу є закріплення у свідомості покупців позитивних асоціацій, пов'язаних із якістю продукції, її бездоганністю, високим рівнем обслуговування та забезпеченням компанії та її продукції високої впізнаваності.

Основні функції формування іміджу включають:

довіра, кщо споживач раз переконався в якості продукції, то ця довіра поширюється на інші товари компанії;

Реклама. Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Всі елементи, що належать до фірмового стилю компанії, фактично стають частиною рекламної кампанії.

Таким чином, наявність чіткого іміджу гарантує високу якість товарів та послуг, оскільки він свідчить про впевненість підприємства у позитивному враженні, яке воно справляє на споживача.

Фірмовий стиль є одним з основних інструментів формування сприятливого іміджу компанії.

Існує безліч визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних точок зору. Імідж підприємства можна характеризувати такими поняттями, як репутація, гудвіл, бренд тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн визначає імідж як мистецтво «управляти враженнями». Першим, хто запропонував термін «імідж», був американський економіст, професор Мічиганського університету К. Болдинг, який у 1961 році обґрунтував його важливість для успішного бізнесу. Саме тоді була започаткована нова наука «іміджезнавство» або «іконіка».

Термін «імідж» означає відображення в свідомості людини образу певних характеристик об'єкта або явища. Теорія іміджу, розроблена в 60-х роках минулого століття, виникла на Заході у відповідь на потребу протидії рекламі конкурентів. Основна ідея теорії, запропонована відомим спеціалістом з реклами Д. Огілві, полягає в тому, що для успішного продажу товару важливіше створити позитивний образ у свідомості споживача, ніж просто повідомити про конкретні властивості продукту.

У табл. 1.1 подані основні поняття щодо трактування терміну «імідж».

Сьогодні термін "імідж" застосовується в різних сферах життя та є ключовим чинником успіху організацій, компаній, а також окремих осіб. Визначення іміджу у сучасній літературі варіюється. За словами маркетолога Ф. Котлера, імідж — це «сприйняття компанії чи її товарів суспільством».

Таблиця 1.1 - Трактування поняття «імідж»

Автор	Визначення поняття «імідж»	Джерело
А. К. Семенова	Навмисно спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках	62, с.87
Л. Е. Орбан-Лембрик	Враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)	52, с. 543
Е. Ромата	Образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством	29
В. П. Федько	Імідж це конструкція образу фірми для інших, діяльність по формуванню цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб та очікувань суспільства	29
Л. М. Паркер	Загальне вираження того, що покупець знає або думає про фірму, предмет продажу	29
В. А. Алексуліна	Конкретне уявлення, яке складається в покупця щодо реального існування підприємства	2, с. 136
М. В. Томилова	Цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різноманітними групами громадськості, її з урахуванням що зберігається у їх пам'яті інформації про різноманітні сторони діяльності організації	18, с. 5
Р. Р. Почепцов	Найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності; як наслідок обробки інформації; як згорнений текст; як комунікативна одиниця, з якої можна працювати з масовим свідомістю	13
О.П.Федоркиной, Р.Ф. Ромашкіної	Символічне переломлення мого «Я» у свідомості оточуючих.	15

*Джерело: сформовано автором*

Діяльність будь-якої організації чи особи оцінюється споживачами їх продукції чи послуг, що визначає значення іміджу як важливого елемента для досягнення успіху. Формування позитивного іміджу дає можливість компанії зайняти лідируючі позиції на ринку. Імідж підприємства є його обличчям, спеціально створеним образом, який відображає комерційну політику та орієнтацію на певний сегмент споживачів. Це результат роботи фахівців у галузях маркетингу, реклами, PR та дизайну.

Імідж допомагає сформувати позитивне сприйняття компанії, зробити її більш привабливою для потенційних клієнтів. Ключові графічні елементи іміджу допомагають позиціонувати компанію на ринку, забезпечуючи її впізнаваність та відповідність запитам цільової аудиторії. Створення іміджу є

важливим етапом стратегічного планування. Привабливий імідж може підтримувати компанію за складних умов, забезпечуючи її стабільну позицію на ринку.

Для успішного формування іміджу необхідна постійна робота зі ЗМІ та в Інтернеті. Це включає різноманітні форми комунікації, що залежать від кваліфікації PR-фахівців, які мають відповідати за репутацію компанії в медіапросторі. Водночас розроблений імідж може не збігатися з тим, як він сприймається споживачем у різні моменти діяльності організації. Тому важливо не тільки створити імідж, але й підтримувати його, адаптуючи до змін запитів споживачів.

Імідж формуються на основі об'єктивних характеристик діяльності компанії чи особи, а також через цілеспрямовані заходи, що включають передвиборні кампанії, рекламу товарів і послуг. Вплив іміджу на поведінку зацікавлених осіб великий: він визначає, чи захочуть люди працювати в компанії, купувати її продукцію чи співпрацювати з нею.

Дослідження Інституту репутації показують, що основними чинниками, які впливають на імідж підприємства, є якість продукції та послуг, корпоративне управління та соціальна відповідальність. Таким чином, позитивний імідж є необхідною умовою для стабільного і довготривалого функціонування підприємства. Він сприяє підвищенню конкурентоспроможності, зміцненню позицій на ринку і забезпеченню доступу до фінансових та людських ресурсів.

Як зазначено в науковій літературі, існує тісний взаємозв'язок між поняттями «імідж», «бренд» і «репутація». Детальніше розглянемо ці поняття.

На думку О. Ю. Трача та О. І. Карого, всі три поняття мають спільну основу – інформацію про об'єкт. Імідж — це уявлення про об'єкт, яке формується на основі отриманої інформації. Бренд — це торгова марка, яка містить інформацію про товар. Репутація — це підтверджена фактами інформація про об'єкт. Основна відмінність бренду від іміджу та репутації полягає в його виключно позитивному характері.

О. Ю. Трач та О. І. Карий вважають, що для формування іміджу та репутації необхідні різні підґрунтя. Імідж компанії — це враження, яке вона справляє на клієнтів, це те, що згадується, коли йдеться про компанію. Репутація ж визначається як сукупність думок про переваги та недоліки компанії, що формуються серед її внутрішніх колів і бізнес-партнерів.

Таким чином, імідж можна визначити як образ, що формуються для ширшої аудиторії, тоді як репутація є відображенням враження, яке виникає серед професіоналів. Основними елементами іміджу підприємства є фінансова стабільність, ефективність управлінських процесів та організаційна культура компанії. Що ж стосується іміджу продукту, він є частиною загального іміджу підприємства і складається з уявлень споживачів про його унікальні характеристики, здатність виконувати основні функції та відповідність стандартам якості.

Для створення бренду необхідні кілька умов: наявність позитивного іміджу, конкурентні переваги, атрибути (наприклад, логотип чи торгова марка), що викликають асоціації з компанією, а також ретельно продумана рекламна кампанія.

Процес створення бренду можна уявити у вигляді сходів, де нижчі етапи — це створення іміджу, а верхні — формування бренду. Ці процеси взаємопов'язані і безперервні, здійснюються в замкнутому циклі (рис. 1.1) [22].

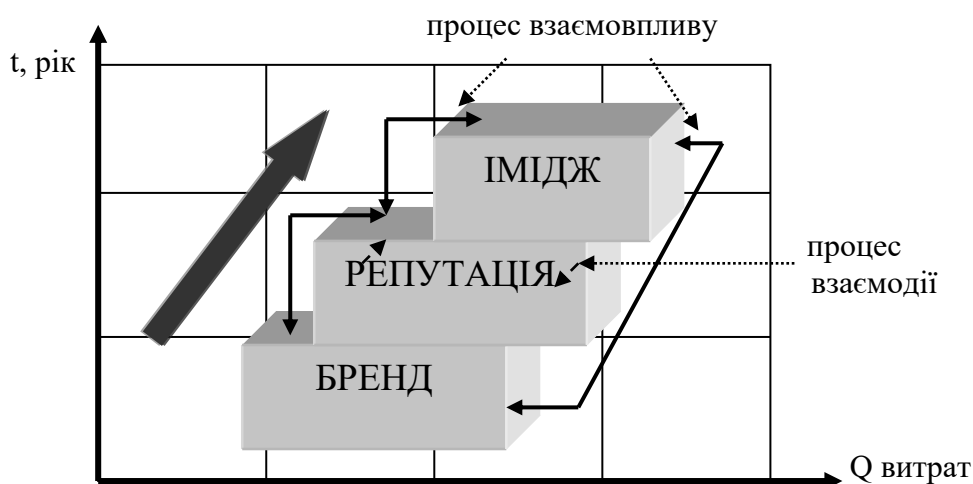


Рисунок 1.1 - Етапи створення, формування іміджу, репутації і бренду

Джерело: Сформовано автором на основі [22]

Питання про те, що важливіше — імідж, репутація чи бренд, не має однозначної відповіді. Імідж є основою для створення репутації, а метою формування та управління іміджем є стимулювання взаємодії з компанією через створення позитивного ставлення до неї. Створення бренду — це кінцева мета роботи підприємства в цій сфері, етапами якої є створення і управління іміджем, а також репутацією.

Проблема сутнісних відмінностей між поняттями «імідж», «репутація» та «бренд», а також їх вплив на успішність бізнесу дійсно є актуальною і потребує подальших наукових досліджень. Хоча ці терміни часто використовуються у маркетингу та управлінні, вони мають суттєві відмінності, які визначають їх як окремі й незалежні поняття.

Таблиця 1.2 - Принципові відмінності іміджу, репутації і бренду

Ознака	Імідж	Репутація	Бренд
База формування	Основою іміджу є цілеспрямовано сформована інформація про підприємство, яка може не повною мірою відповідати характеристикам об'єкта	Формується в результаті реального досвіду взаємодії цільових аудиторій з підприємством	Формується на базі репутації тільки в тому випадку, якщо імідж організації у кожній конкретній цільовій аудиторії збігається з її репутацією, причому імідж і репутація повинні носити позитивний характер
Послідовність створення	Імідж виникає при народженні організації	Створення позитивного іміджу є першим кроком до формування позитивної репутації	Створення бренду - це кінцева мета роботи підприємства в даній області, етапами якої є створення, управління іміджем і відповідно репутацією
Витрати часу	Вимагає незначних витрат часу на створення	Гарна репутація створюється роками	Для створення бренду потрібні роки, іноді десятиліття
Призначення	Стимулювання вступу у взаємодію з компанією цільових аудиторій	Підтримка вже сформованих відносин з цільовими аудиторіями і їх подальше зміцнення в довгостроковій перспективі	Формування у суб'єкта, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, твердої переконаності в перевагах даної компанії, твердого бажання використовувати товари тільки даної компанії і твердого бажання рекомендувати дану компанію своїм друзям і знайомим

Закінчення табл. 1.2

1	2	3	
Можливість структурування	Може бути структурований	Не може бути розподілений на елементи, але може бути структурований/а в залежності від цільової аудиторії	
Можливість впливу і управління	Легко піддається змінам, впливу і управління, тому може бути об'єктом управління	Важко піддається впливу і управління, так як заснована на реальній взаємодії цільових аудиторій з компанією	Важко піддається впливу і управлінню, так як вже функціонує в самопідтримуючому режимі з огляду на масштабність охоплення позитивними оцінками і стійкого думки, що приймає форму соціальної установки
Витрати на створення, відновлення	Вимагає відносно невеликих витрат, так як він може існувати незалежно від зусиль самого підприємства	Вимагає великих витрат в силу труднощі впливу ззовні	
Метод вартісної оцінки	Оцінка можлива витратним методом	Є об'єктом бухгалтерського обліку. Можлива оцінка ринковим методом	Можлива оцінка ринковим методом

*Джерело: сформовано автором*

Імідж, репутація та бренд не є синонімами, а мають свої особливості:

імідж підприємства визначається як сприйняття компанії з боку її зовнішніх аудиторій, таких як споживачі, партнери та персонал. Імідж формується через сприйняття інформації, що стосується компанії, її товарів чи послуг. Важливою складовою іміджу є асоціації, які формуються на основі певних факторів, таких як рейтинг, товарний клімат та потенціал підприємства;

репутація підприємства є більш стабільною характеристикою і формується під впливом дій, що компанія здійснює у відносинах з конкурентами, працівниками, суспільством і навколишнім середовищем. Репутація базується на реальних фактах, що підтверджують або спростовують заявлений імідж, і зазвичай має більш довгостроковий характер, ніж імідж;

бренд є не просто іміджем чи репутацією, а уособлює торгову марку, яка не лише містить інформацію про товар, а й асоціюється з конкретною компанією, її цінностями, унікальними характеристиками та обіцянками.

Бренд створюється для формування довіри та лояльності споживачів, і він має великий вплив на конкурентоспроможність компанії.

Дослідження Л. В. Балабанової та Я. В. Приходченка підкреслюють важливість трьох ключових елементів для формування іміджу підприємства: рейтинг, товарний клімат та потенціал. Ці показники допомагають створити загальне уявлення про компанію серед її аудиторій, що робить її імідж успішним або неуспішним у відповідності до їхнього сприйняття.

Таким чином, хоча ці поняття і переплітаються, кожне з них має свою роль і важливість для підприємства в процесі формування успішної стратегії на ринку.

Імідж підприємства – це те, як компанія сприймається різними зацікавленими сторонами, такими як акціонери, керівництво, співробітники, громада, ділові партнери (наприклад, фінансові установи, постачальники, торгові представники тощо) та споживачі. Цей образ може бути результатом навмисних зусиль компанії або виникнути стихійно, і залежно від того, чи є він позитивним чи негативним, впливати на діяльність підприємства.

Основна різниця між поняттями «імідж» і «репутація» полягає в тому, що репутація завжди має позитивну конотацію. Позитивний імідж є важливим елементом для побудови бренду.

Таким чином, формування іміджу підприємства повинно охоплювати як внутрішню, так і зовнішню аудиторії. Внутрішній імідж залежить від взаємодії між працівниками і керівництвом, кадрової політики та соціально-психологічного клімату в колективі. Зовнішній імідж формується через сприйняття компанії споживачами, конкурентами, інвесторами, фінансовими установами, постачальниками, медіа та їх реакцію на створений образ.

Основні елементи іміджу підприємства включають: репутацію у бізнес-середовищі, імідж як роботодавця, внутрішній образ організації, сприйняття товару споживачами, імідж керівництва, візуальний аспект іміджу, ставлення до персоналу та корпоративну соціальну відповідальність.

До основних інструментів формування іміджу належать: фірмовий стиль, рекламні кампанії, паблік рілейшнз, а також вербальні та візуальні комунікації. Процес створення, підтримки та розвитку іміджу потребує постійних зусиль та організованої роботи всього колективу.

Імідж підприємства може формуватися не тільки через спеціалізовані стратегії, а й виникати природно. Тому регулярна оцінка іміджу і його коригування є важливими, адже він може впливати на ефективність бізнесу як позитивно, так і негативно.

## 1.2. Роль цифрового PR у формуванні іміджу підприємства

Цифровий PR стає одним із найважливіших інструментів для сучасних підприємств у процесі побудови свого іміджу. Завдяки широким можливостям цифрового середовища компанії отримали доступ до аудиторій різних регіонів і різних вікових груп, можуть комунікувати зі споживачами безпосередньо, відповідати на запити, отримувати зворотній зв'язок та оперативно реагувати на зміну настроїв споживачів. Саме цифровий PR дозволяє підприємствам встановлювати контакт із потенційними і поточними клієнтами, вибудовувати довіру до бренду, підвищувати репутацію та створювати образ компанії, який споживачі готові підтримувати та рекомендувати.

Імідж підприємства — це уявлення, яке складається у споживачів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених осіб щодо бренду, його продукції, послуг та корпоративних цінностей. У сучасному бізнес-середовищі імідж компанії є не лише інструментом маркетингу, але й стратегічним активом, який має вирішальне значення для її успіху. В умовах інтенсивної конкуренції, стрімкого розвитку цифрових технологій і високих вимог споживачів до якості та прозорості бізнес-процесів імідж підприємства здобуває особливу роль. Розглянемо основні аспекти значення іміджу підприємства у сучасному бізнес-середовищі.

Сучасні споживачі значну увагу приділяють репутації компанії, оскільки на ринку є безліч альтернативних пропозицій. Довіра до бренду стає одним із основних факторів при ухваленні рішення про покупку чи співпрацю з компанією. Якщо споживач вірить у позитивний імідж підприємства, він не тільки буде купувати продукцію чи послуги, але й ставати лояльним клієнтом. Лояльні клієнти, у свою чергу, можуть стати амбасадорами бренду, що збільшує позитивне сприйняття компанії серед потенційних покупців.

Лояльність споживачів також сприяє повторним покупкам та зменшенню вартості залучення нових клієнтів. Тому імідж не лише підвищує продажі, але й знижує маркетингові витрати на довгострокову перспективу.

У сучасному конкурентному середовищі багато компаній пропонують схожі або навіть однакові продукти чи послуги. Імідж підприємства дає змогу виділитися серед конкурентів і створити відмінності, які привертають увагу споживачів. Бренд з позитивним іміджем виглядає надійнішим і більш привабливим, що дає йому перевагу у порівнянні з іншими учасниками ринку.

Крім того, добре сформований імідж допомагає компанії підтримувати свою позицію на ринку навіть у періоди економічних труднощів чи нестабільності. Споживачі частіше залишаються вірними бренду, якому довіряють, навіть за умови зміни ціни чи умов.

Імідж підприємства має велике значення не тільки для споживачів, але й для інвесторів та партнерів. Стабільна репутація компанії на ринку, високий рівень довіри з боку споживачів і прозорі бізнес-процеси можуть стати важливими факторами при ухваленні інвестиційних рішень. Інвестори схильні вкладати кошти у компанії з хорошим іміджем, оскільки вони менше піддаються ризикам, пов'язаним із фінансовими та репутаційними втратами.

Імідж компанії, зокрема, включає не лише репутацію щодо якості товарів чи послуг, але й соціальну відповідальність, екологічну стійкість, дотримання етичних норм і стандартів. Чим кращий імідж компанії, тим більше шансів на успішне залучення інвестицій та стратегічних партнерств.

Для підприємств, які працюють у бізнес-середовищі, де партнерства мають велике значення, імідж виступає важливим фактором у налагодженні і підтримці відносин. Партнери прагнуть працювати з компаніями, що мають позитивну репутацію, дотримуються високих стандартів і виконують свої зобов'язання. Гарний імідж забезпечує бізнесу стабільність у відносинах з постачальниками, дистриб'юторами та іншими важливими гравцями ринку.

Для підприємств, що працюють на міжнародних ринках, імідж є ще важливішим, оскільки він впливає на здатність укладати вигідні угоди з закордонними партнерами, залучати міжнародні інвестиції та розширювати свою присутність у нових регіонах.

Імідж підприємства впливає не тільки на зовнішні зв'язки, але й на внутрішню корпоративну культуру. Якщо компанія відома своєю позитивною репутацією, вона приваблює талановитих і кваліфікованих співробітників, які хочуть працювати в стабільному та престижному бізнес-середовищі. Така компанія здатна зберігати і мотивувати кращих працівників, що позитивно впливає на її ефективність і продуктивність.

Бренд підприємства, який асоціюється з високими етичними стандартами та підтримкою добробуту своїх співробітників, сприяє формуванню відповідальної корпоративної культури, що є важливим фактором для загального розвитку компанії.

Один з головних аспектів важливості іміджу — це його роль у залученні нових клієнтів. Компанії з позитивним іміджем легше виходять на нові ринки, оскільки споживачі готові довіряти відомим брендам і пробувати їх продукцію або послуги. Для підприємств, що прагнуть до розширення на міжнародному рівні, імідж є критичним фактором успіху, оскільки він визначає сприйняття бренду на нових територіях.

Таким чином, імідж підприємства є основою для залучення нових клієнтів, партнери та інвесторів, а також важливим елементом, що дозволяє компанії підтримувати конкурентоспроможність у глобалізованому світі.

Імідж підприємства у сучасному бізнес-середовищі — це не просто відображення якості продукції чи послуг, а стратегічний інструмент, який формує стосунки з клієнтами, партнерами, інвесторами та співробітниками. Добре сформований імідж надає компанії низку конкурентних переваг, підвищує її привабливість на ринку, допомагає забезпечити лояльність споживачів і привертає інвестиції. У сучасному світі імідж підприємства є безпосередньо пов'язаним із його стійким розвитком та здатністю адаптуватися до змінюваних умов бізнес-середовища.

Цифровий PR вирішує ряд важливих завдань, які формують позитивний імідж підприємства:

створення та підтримка позитивного інформаційного простору. Завдяки публікаціям на офіційних ресурсах, організації активності у соціальних мережах, створенню та розповсюдженню якісного контенту на веб-сайті та інших платформах, підприємство може формувати позитивне уявлення про свою діяльність. Наприклад, регулярні публікації про корпоративні досягнення, нагороди або соціальні ініціативи сприяють створенню у аудиторії позитивного сприйняття бренду;

підвищення впізнаваності бренду. Одне з ключових завдань PR — зробити бренд помітним і впізнаваним серед інших. Це досягається за допомогою активності в медіа, співпраці з інфлюенсерами, реклами, SEO та контент-маркетингу. При цьому важливо підтримувати єдиний стиль і тональність у всіх комунікаціях, щоб бренд асоціювався у клієнтів із певними цінностями та характеристиками;

реагування на критику та кризові ситуації. У цифровому середовищі негативна інформація розповсюджується миттєво, тому швидкість реакції на критику має велике значення. Застосування цифрового PR дозволяє компаніям оперативно коментувати ситуацію, надавати роз'яснення або пропонувати рішення. Це допомагає зберегти довіру та лояльність клієнтів, а також мінімізувати негативний вплив на імідж;

підтримка довгострокової довіри. Довіра є ключовим елементом у формуванні позитивного іміджу, тому PR має на меті підтримувати довіру споживачів. Це досягається через регулярну публікацію експертного контенту, відповідь на запитання, участь у соціально-важливих проєктах і активний зв'язок з аудиторією;

побудова відносин із лояльною аудиторією. Цифровий PR дозволяє створювати спільноти навколо бренду, які будуть підтримувати його та рекомендувати іншим. За допомогою соціальних мереж, акцій, конкурсів, ексклюзивних пропозицій, підприємства можуть підтримувати інтерес до свого бренду і залучати нових клієнтів.

Цифровий PR надає компаніям великий набір інструментів, серед яких: соціальні мережі. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші платформи дозволяють створювати контент, який охоплює широку аудиторію та розповсюджується миттєво. Соціальні мережі надають можливість безпосередньої взаємодії з клієнтами, отримання зворотного зв'язку і формування іміджу через зображення, відео, тексти і прямі трансляції;

контент-маркетинг. Це процес створення якісного контенту, який надає цінність для споживачів та підвищує репутацію компанії як експерта у своїй галузі. Інформативні блоги, відеоролики, статті, освітні матеріали допомагають підприємствам виділятися серед конкурентів і підвищувати рівень довіри до бренду;

SEO (пошукова оптимізація). SEO оптимізація веб-контенту дозволяє бренду стати більш видимим у пошукових системах, що сприяє впізнаваності. Це ключовий інструмент для забезпечення того, щоб клієнти могли легко знайти інформацію про бренд та його продукти;

Email-маркетинг. Цей інструмент дозволяє підтримувати контакт із клієнтами, пропонувати їм новини, акції, рекомендації. Персоналізовані листи сприяють підвищенню лояльності та заохочують споживачів до довгострокової взаємодії з брендом;

співпраця з інфлюенсерами. Інфлюенсери мають вплив на свою аудиторію та можуть допомогти поширити інформацію про бренд, залучити нових клієнтів та підвищити репутацію. Співпраця з впливовими особами сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства через рекомендації, огляди та рекламу;

платформи відео-контенту (YouTube, TikTok). Відео – це потужний інструмент для розповсюдження інформації та залучення уваги до бренду. Створення відео з оглядами продукції, відгуками клієнтів, інструкціями з використання товару, соціальними ініціативами допомагає формувати імідж сучасного і доступного бренду.

Переваги цифрового PR для формування іміджу підприємства полягають у наступному:

швидкість і гнучкість комунікацій. Компанії можуть швидко реагувати на коментарі, відгуки та питання клієнтів, що є важливим для підтримки позитивного іміджу;

глобальне охоплення аудиторії. Цифровий PR дозволяє досягати міжнародної аудиторії, незалежно від місцезнаходження, що важливо для компаній, які розширюють свій вплив на нові ринки;

можливість відстеження результатів. Аналітика та показники ефективності дозволяють компаніям оцінювати вплив своїх PR-кампаній, коригувати стратегію та підвищувати продуктивність PR-активностей.

Попри численні переваги, цифровий PR має і певні виклики:

швидкість розповсюдження негативної інформації. Якщо інформація про компанію стає негативною, вона може дуже швидко поширитися через цифрові канали. Це вимагає від компанії оперативних дій для контролю ситуації та усунення негативних наслідків;

потреба в захисті персональних даних. З огляду на зростання вимог до конфіденційності даних, компанії повинні бути особливо обережними з обробкою персональних даних, щоб уникнути витоків та репутаційних ризиків;

вимоги до персоналізації. Сучасні споживачі очікують персоналізованого підходу, що змушує компанії інвестувати в аналітику та вивчення потреб клієнтів, аби забезпечити якісну і точну комунікацію.

Цифровий PR є потужним інструментом для формування і підтримки позитивного іміджу підприємства. Він забезпечує можливості для глобального охоплення, швидкого реагування та вимірювання ефективності. Використовуючи соціальні мережі, контент-маркетинг, співпрацю з інфлюенсерами, підприємства можуть вибудовувати довіру до бренду, підтримувати репутацію та залучати лояльних клієнтів. Проте, для успіху у сучасному цифровому середовищі компанії повинні враховувати виклики цифрового PR і постійно адаптувати свої стратегії до нових умов ринку.

### 1.3. Особливості формування іміджу підприємства

Одним із найважливіших нематеріальних ресурсів суб'єктів господарювання, соціальної та політичної діяльності є їхня репутація (фр. *reputation*, від лат. *reputatio* – роздуми, обдумування) — сформована в громадській свідомості оцінка переваг і недоліків певного соціального, політичного чи економічного суб'єкта. Репутація є своєрідним кредитом довіри, який впливає на сприйняття споживачами продукції чи послуг, що надаються компанією або організацією. Інтереси сучасного споживача вже не обмежуються лише якістю чи вартістю продукту або послуги; вони також включають соціальний імідж фірми, підтверджений реальними діями та її ставленням до громади.

Відтак, провідні компанії аналізують ці фактори і спрямовують значні ресурси на створення і підтримку своєї репутації, оскільки у ринкових умовах нематеріальні активи, включаючи репутацію, складають суттєву частину комерційної вартості організації. Основні чинники, які забезпечують репутацію фірми, включають корпоративну культуру, сукупний досвід, стиль керівництва,

способи ведення бізнесу, інноваційний потенціал і здатність залучати талановитих професіоналів.

Імідж компанії формується результатами її діяльності та грамотним використанням інструментів зв'язків з громадськістю (PR) для емоційного впливу на цільову аудиторію, стимулюючи позитивне ставлення до організації та її готовність взаємодіяти з соціальними, економічними та політичними запитамі. Імідж визначається історичними, політичними, економічними і соціальними умовами, та залежить від уявлень суспільства про ті чи інші фактори. Це підкреслює не тільки важливість соціально значущої діяльності компанії, але й необхідність систематичного інформування громадськості про зміст і результати такої діяльності.

Можна виокремити основні завдання, що стоять перед іміджем компанії: підвищення престижу, адже створення корпоративного стилю демонструє увагу до не лише виробничих, але й соціальних питань; збільшення ефективності рекламних кампаній і заходів, спрямованих на просування товарів; спрощення введення нових продуктів на ринок, оскільки компаніям із усталеним іміджем легше презентувати нові продукти; підвищення конкурентоспроможності, адже при рівності якості товарів конкуренція зміщується на рівень іміджів фірм.

Структура іміджу будь-якої компанії включає чотири ключові елементи: а) основний імідж – це те, що клієнт може безпосередньо оцінити: продукція чи товар компанії; б) внутрішній імідж – атмосферу всередині компанії, ставлення співробітників до керівництва і політики організації, що впливає на їхню лояльність; в) невидимий імідж – реакція споживачів на рівень обслуговування і відношення до них з боку співробітників; г) зовнішній імідж – це сумарний вплив усіх попередніх елементів разом із громадською думкою, сформованою через рекламу, якість продукції, контакти зі ЗМІ та громадські заходи.

Етапи створення іміджу включають: визначення цільової аудиторії та її характеристик; розробку концепції іміджу, що відображає головні цінності й принципи, характерні для компанії; а також впровадження й закріплення іміджу у свідомості споживачів. Назва фірми також є важливою складовою іміджу,

оскільки відображає організаційно-правову форму, вид діяльності й корпоративне найменування. На етапі підбору назви необхідно враховувати її сприйняття в суспільстві, емоційні складові та звучання іншими мовами.

Експерти вважають, що для досягнення ефективного формування іміджу вплив на аудиторію має бути багатоканальним. Тобто однакове повідомлення повинно передаватися кількома каналами, де провідну роль відіграють вербальні та візуальні. Інформація, що передається візуально, сприймається аудиторією як більш достовірною. Передача ж повідомлень через різні канали, хоч і є складнішою, забезпечує кращі результати.

Важливо розуміти, що раціональні тексти, як спосіб впливу, часто стикаються з бар'єрами недовіри з боку споживачів, у той час як візуалізація проходить підсвідомо. Візуальні образи сприяють формуванню у споживача самостійного уявлення, яке він сприймає як особистий висновок, що робить повідомлення більш проникливим і менш залежним від критичного сприйняття.

При створенні іміджу корисно дотримуватися принципу «увага привертає увагу», тобто використовувати сприятливі для об'єкта комунікативні потоки. Іміджмейкери формують події, які потенційно привертають увагу цільової аудиторії, ЗМІ та суспільства. Це створює обставини, в яких споживач мимоволі взаємодіє з позитивною інформацією, керуючи його увагою на підсвідомому рівні.

Імідж можна також розглядати як стиснутий варіант інформації, концентроване повідомлення, яке за потреби можна розгорнути в повноцінний текст. У процесі розробки іміджу враховують такі основні фактори: маркетинговий (виділення маркетингових особливостей), соціологічний (аналіз уподобань аудиторії), ситуаційний (контекст, у якому формується імідж), і комунікативний (інформаційний вплив).

Важливим у побудові іміджу є не лише пропонування аудиторії інформації, яка разом формує образ підприємства, а й моделювання позитивного сприйняття цієї інформації. Масова свідомість потребує певних «підказок», що сприяють формуванню власної думки.

Фахівці зі створення іміджу виділяють такі його складові: базу або фундамент, зовнішній імідж, внутрішній і невидимий образ компанії. Фундамент полягає у створенні, розвитку і збереженні позитивного іміджу, що включає перегляд ділових принципів компанії і формування її філософії в простому та зрозумілому вигляді. Визначаються довгострокові завдання і стандарти, які формують основи діяльності компанії і доводяться до кожного співробітника.

Зовнішній імідж підприємства — це сприйняття компанії суспільством, ЗМІ та споживачами. Його складовими є якість продукту, реклама, способи його презентації, зовнішній вигляд персоналу і об'єктів компанії. Якість продукції — ключовий елемент ділової репутації, адже жодна, навіть найбільш ефективна реклама не врятує продукцію низької якості. Однак, хороша реклама високоякісного товару підсилює імідж компанії, виділяє її пропозиції на тлі конкурентів, формуючи емоційний зв'язок із споживачами. Індивідуальний стиль і зовнішній вигляд співробітників також відіграють важливу роль у формуванні цілісного образу компанії.

Зовнішній імідж підприємства формується завдяки активному використанню засобів публік релішнз. Це включає в себе висвітлення діяльності компанії та її керівництва в медіа, спонсорство різноманітних подій, співпрацю з засобами масової інформації та надання їм матеріалів, спрямованих на створення позитивного образу організації.

Внутрішній імідж підприємства базується на відносинах між співробітниками та керівництвом, робочій атмосфері, а також на організаційних процесах, таких як фінансове планування, кадрова політика та програми навчання і розвитку персоналу. Важливим аспектом є програми підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання та система мотивації працівників, що сприяють формуванню у співробітників чіткого розуміння корпоративних стандартів. Це дозволяє надавати високоякісне обслуговування клієнтів.

Зовнішній та внутрішній імідж взаємопов'язані, адже підвищення ефективності роботи з клієнтами безпосередньо впливає на загальне сприйняття компанії в суспільстві.

Кожна складова іміджу спрямована на досягнення трьох основних цілей: підвищення компетентності та ефективності роботи з клієнтами, формування довіри до компанії та встановлення емоційного зв'язку зі споживачами та суспільством.

Основою для формування іміджу є цілісна філософія компанії. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи та клієнтів, корпоративна культура — усе це впливає на формування і реалізацію іміджу. Побудова позитивного іміджу включає в себе значно більше, ніж проста рекламна кампанія; це комплексний процес, у якому всі елементи взаємопов'язані та взаємозалежні.

Звісно, формування позитивного іміджу потребує інвестицій: це стосується якості продукції, візиток співробітників, корпоративного одягу, участі в благодійних проєктах. При наявності чітких цілей і переліку завдань можна ефективно розрахувати витрати на створення іміджу.

Комунікативні інструменти, що сприяють формуванню іміджу, об'єднані у фірмовий стиль компанії, який є сукупністю візуальних, графічних, семантичних елементів, що підкреслюють унікальність продукції та послуг. Фірмовий стиль підсилює репутацію компанії та сприяє її популярності на ринку. Він формується через звукові, кольорові, ароматичні та інші сенсорні елементи, що впізнавані в продукції, інтер'єрах, упаковці та рекламі компанії. Візуальна та графічна мова фірмового стилю створює унікальний код ідентифікації компанії, який вирізняє її серед конкурентів і робить впізнаваною.

Процес управління іміджем організації можна розглядати як частину управлінської діяльності, що включає як оперативні завдання з підтримання стабільності та злагодженості процесів, так і стратегічні цілі для розвитку організації. Імідж виступає інструментом управління, що допомагає досягати загальних завдань компанії. Формування позитивного іміджу включає як

основну діяльність підприємства, так і цілеспрямовану комунікацію з цільовими аудиторіями.

Імідж організації може варіюватися для різних груп громадськості залежно від очікуваних дій цих груп відносно компанії. Тому організація може мати різні образи для інвесторів, державних органів, національної та міжнародної громадськості. Наприклад, у національному контексті компанія може акцентувати свою соціальну відповідальність, тоді як для міжнародної аудиторії важливим буде її статус «корпоративного громадянина світу». Загальна картина іміджу формується через синтез уявлень різних груп, створюючи цілісне сприйняття компанії.

Імідж є не лише інструментом управління, а й об'єктом, який піддається управлінню. Як і публіситі, позитивний імідж формується через основну діяльність компанії, а також за допомогою цілеспрямованої інформаційної роботи, спрямованої на певні цільові групи. Цю роботу здебільшого здійснюють через маркетингові комунікації, такі як публік рілейшнз, реклама, особисті продажі та стимулювання продажів. Процес створення іміджу проводиться для кожної групи окремо, використовуючи різні методи та інструменти.

Створення іміджу компанії в умовах ринку має стратегічний підхід, що базується на інтегрованих маркетингових комунікаціях. Важливо пам'ятати, що кожен інструмент маркетингових комунікацій має свої сильні та слабкі сторони. Однак їх системна інтеграція — за часом, послідовністю використання та розподілом бюджету — дозволяє підсилити переваги кожного з них і мінімізувати недоліки.

Процес управління корпоративним іміджем починається ще до створення візуальних атрибутів компанії, таких як логотип, фірмові бланки, дизайн інтер'єрів чи зовнішній вигляд співробітників. Перш за все розробляється бачення компанії та її місія як соціально важливий елемент. Наступним кроком визначається корпоративна індивідуальність — або "особистість" організації,

що включає її цінності, переконання і норми поведінки, які проявляються в корпоративній культурі.

Корпоративна індивідуальність відображає організаційний «життєвий стиль», який характеризує спосіб діяльності компанії, зокрема, як вона використовує свої ресурси — матеріальні, фінансові, інформаційні та людські. Після того, як визначено характер компанії, приймається рішення, як донести цей унікальний образ до цільових аудиторій. Як зробити так, щоб переваги компанії стали відомими широкій громадськості?

На цьому етапі формується корпоративна ідентичність. Це система комунікаційних елементів, таких як назви, символи, знаки, логотипи, кольори, міфи та ритуали, які проектують або відображають індивідуальність компанії. Ідентичність повинна відповідати місії, структурі, бізнесу та амбіціям організації.

Процес роботи над корпоративною ідентичністю настільки важливий, що він може привести до структурних змін, зміни управлінців або навіть до репозиціонування компанії на нові ринки. Змінюється сама «особистість» організації, що має значно більший вплив на її позитивний імідж, ніж косметичні зміни в інтер'єрі або фасадах. Стратегічне значення корпоративної ідентичності і індивідуальності підкреслює їх вплив на успіх компанії.

І лише після роботи над корпоративною ідентичністю, використання корпоративних комунікацій і маркетингових стратегій формуються імідж компанії. Імідж можна не тільки створювати з нуля для нової організації, але й змінювати. Успішний процес формування іміджу потребує ретельного управління, планування, організації та контролю. Оцінка ефективності цього процесу проводиться як якісно (цілі, структура, зміст, виконавці, технології), так і кількісно (витрати, терміни, результати, економічна ефективність).

Науково обґрунтоване управління корпоративним іміджем має базуватися на моделюванні іміджу, оскільки імідж має структуровану природу, що дозволяє його параметричне описання та моделювання. Модель відображає суттєві аспекти об'єкта, тому імідж можна представити як набір різноманітних

характеристик. Одним із способів опису іміджу є створення профілю сприйняття або використання методу семантичного диференціала.

Основними характеристиками іміджу є: група сприйняття, сукупність сприйнятих та вимірюваних властивостей компанії, оцінки цих властивостей та їхня вага. Крім того, важливими параметрами є тривалість існування іміджу, його чіткість та стійкість, рівень позитивності чи негативності, оптимальність, напрямки діяльності, а також витрати на створення та підтримку іміджу.

Основою для систем моніторингу складових іміджу є інформаційні моделі. Вже існують бази даних та системи підтримки прийняття рішень, які допомагають оцінювати та оптимізувати імідж організації.

Оцінка корпоративного іміджу проводиться через експертні опитування представників відповідних сприйнятливих груп та співробітників компанії. Методи експертного оцінювання, зокрема для нерегульованих проблем у різних сферах, є ефективним і часто єдиним способом вирішення таких завдань.

Будування моделі іміджу, наповнення її конкретною інформацією про організацію та чітке визначення «цільового» іміджу для окремих груп громадськості є ключовими для ефективної іміджевої роботи. Лише на основі моделювання можна успішно створювати та оптимізувати матеріальні та віртуальні носії іміджу, такі як веб-сторінки, оптичні диски та інші засоби електронних презентацій.

Моделювання іміджу та процес управління ним є основою професійного іміджмейкінгу. Таке моделювання, як і управління корпоративним іміджем, потребує глибоких знань у сфері менеджменту та маркетингу.

Багато українських компаній обмежують процес створення іміджу лише розробкою візуальних атрибутів та фірмового стилю, що суттєво звужує потенціал іміджу. Необхідний більш глибокий підхід до формування іміджу: створення чітких уявлень і установок у керівництва компанії, формулювання спільного бачення місії як соціально значущого статусу організації. Ці категорії є основою для формування корпоративної індивідуальності, визначення

цінностей, норм поведінки та «життєвого стилю» фірми, що дозволяє виділити компанію серед конкурентів і надати їй яскраву індивідуальність.

Особливу роль у цьому процесі відіграє корпоративна культура. Вона являє собою систему матеріальних і духовних цінностей, формальних та неформальних норм і правил поведінки, прийнятих та підтримуваних усіма членами колективу. Компоненти корпоративної культури включають цінності, місію (глобальну соціально схвалену ідею, що проголошується фірмою як пріоритетну), історію, традиції, ритуали, нормативні вимоги (стиль управління та організаційну структуру), а також елементи внутрішнього розпорядку — посадові інструкції, накази та внутрішні комунікації.

Корпоративна культура організації визначається сукупністю основних принципів, які дають уявлення про її діяльність. Існують загальні характеристики, властиві будь-якому типу організацій, але їх інтерпретація залежить від специфіки конкретної компанії. Для корпоративної культури важливе не лише її визначення, але й те враження, яке можна створити про неї за допомогою професійних методів, щоб забезпечити організації позитивний імідж. Відповідно до системи В.А. Співака, ці принципи можна уявити наступним чином:

1. Культурна корпорація – це організація, яка поєднує в собі матеріальні і духовні фактори, що відповідають сучасним умовам життя. Корпоративна культура такої організації є гармонійним сплавом цих елементів.

2. Гармонійність організації: елементи культури, цілі, завдання та методи їх досягнення повинні бути взаємопов'язаними і відповідати одна одній. Це означає, що цілі корпоративної культури мають реалізовуватися відповідно до встановлених правил і норм організації.

3. Організація, що діє за законом: принцип відповідності законодавству є основоположним для будь-якої організації. Однак в Україні цей принцип часто не виконується, що створює перешкоди для розвитку.

4. Інновації та розвиток: організація повинна орієнтуватися на сучасні досягнення в соціально-економічній і технічній сферах. Це означає, що

організація повинна не лише оновлювати свої технічні засоби праці, а й впроваджувати нові підходи в управлінні та господарській діяльності.

5. Цінність людини: важливість соціально-психологічного аспекту корпоративної культури. Людина є головною цінністю організації, а взаємодія між співробітниками повинна будуватися на психологічному рівні для досягнення ефективної роботи. Це створює доброзичливу атмосферу, яка сприяє досягненню організаційних цілей.

6. Безперервний розвиток: організація повинна постійно вдосконалювати свої взаємини з внутрішнім і зовнішнім середовищем, враховуючи унікальність і системність кожного елементу. Важливість цього принципу полягає в тому, що лише постійно розвиваючись, організація здатна досягти значних результатів в умовах конкурентного середовища.

Ці принципи корпоративної культури підкреслюють справжнє призначення організаційної культури, яке полягає у формуванні особистості всередині колективу, розвитку колективного мислення та стимулюванні соціальної відповідальності перед суспільством. Організація як частина суспільства несе моральну відповідальність за свої дії. Тому корпоративна культура розглядається не тільки як інструмент управління, а й як соціальна та юридична відповідальність. Це добровільний відгук організації на соціальні проблеми, що виникають у суспільстві, визнання її частиною соціального середовища, що повинно враховувати інтереси всіх членів цього середовища. Визнання цієї відповідальності організацією дозволяє активно брати участь у вирішенні соціальних проблем і підвищувати ефективність її діяльності без додаткових витрат.

Основні принципи корпоративної культури мають безпосередній вплив на імідж організації, як внутрішній, так і зовнішній. Вони визначають, як корпорація сприймається суспільством, її співробітниками та зовнішніми партнерами. Дотримання етичних норм і принципів корпоративної культури є основою для формування довіри до організації та її репутації.

Якщо організація виконує свої етичні зобов'язання перед працівниками та громадськістю, її імідж стає позитивним, що сприяє зростанню її популярності на ринку та залученню нових клієнтів і партнерів. Проте, якщо ігноруються принципи корпоративної культури, це може призвести до втрати репутації і, як наслідок, до серйозних проблем у функціонуванні організації.

Процес інтеграції в нову корпоративну культуру є непростим і вимагає глибокого розуміння її сутності. Це не лише процес адаптації до нових умов роботи, але й необхідність зміни мислення, поведінки та цінностей на всіх рівнях. Для успішної адаптації важливо провести не лише тренінги та корпоративні заходи, а й системно впроваджувати та закріплювати основи корпоративної культури в кожному аспекті діяльності.

Адаптація до нової корпоративної культури повинна бути цілісним процесом, що охоплює всі етапи: від ознайомлення з принципами до їхнього реального застосування. Це дозволяє не лише досягти гармонії всередині колективу, але й створити сильний імідж корпорації, здатний справлятися з викликами зовнішнього середовища.

Імідж, репутація і бренд – це взаємопов'язані, але окремі поняття, які разом створюють цілісне уявлення про підприємство.

Імідж – це моментальний образ, який формується у свідомості аудиторії на основі її досвіду взаємодії з компанією. Він може бути створений як цілеспрямовано, так і стихійно, але завжди залежить від того, як підприємство презентує себе. Імідж є основою для формування репутації, оскільки репутація ґрунтується на тривалих взаєминах і оцінках, що складаються на основі іміджу.

Репутація – це більш стійке, довготривале уявлення про компанію, яке формується на основі постійних взаємодій та дій підприємства. Якщо імідж — це перше враження, то репутація — це результат тривалої взаємодії з різними групами.

Бренд – є фінальним етапом цієї еволюції, коли компанія досягає високого рівня впізнаваності, лояльності клієнтів і асоціацій, що передають її цінності і унікальність.

Щодо створення іміджу, дійсно важливо з'ясувати такі аспекти, як: рід діяльності підприємства, а саме що воно робить зараз і планує робити в майбутньому, і як це узгоджується з потребами та очікуваннями цільових аудиторій; конкурентні переваги, а саме що відрізняє компанію від інших на ринку, і як ці унікальні особливості можуть бути підкреслені через імідж.

Створення іміджу є важливим стратегічним кроком у побудові успішного бренду. Важливо, щоб цей образ був не лише привабливим, а й правдивим та послідовним, адже будь-яка невідповідність між уявленням і реальністю може зашкодити іміджу та репутації.

### Висновки до розділу 1

Імідж, бренд і репутація тісно пов'язані, але мають свої особливості та етапи формування. Імідж є основою для формування репутації, а бренд — це кінцева мета створення потужного і успішного підприємства. Вони взаємодіють і є ключовими факторами, що впливають на конкурентоспроможність, забезпечення лояльності клієнтів та стабільність підприємства на ринку.

Цифрові інструменти PR стають ключовими для компаній, які прагнуть побудувати позитивний імідж у сучасному бізнес-середовищі. Завдяки цифровим каналам підприємства можуть безпосередньо комунікувати з різними аудиторіями, реагувати на запити, отримувати зворотний зв'язок і миттєво адаптуватися до змінюваних настроїв споживачів.

Імідж підприємства є стратегічним активом, що суттєво впливає на його успіх у конкурентному середовищі. Він дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й зміцнювати лояльність наявних споживачів, підтримувати стабільні партнерські відносини та залучати інвестиції. Гарний імідж також сприяє стабільності бізнесу в умовах економічних криз.

Цифровий PR є потужним інструментом для побудови цього іміджу. Від активності в соціальних мережах до співпраці з інфлюенсерами, від SEO до контент-маркетингу — всі ці стратегії сприяють формуванню довіри до бренду

і підвищенню його впізнаваності. Оперативна реакція на критику та створення якісного контенту допомагають підтримувати позитивний образ підприємства, а взаємодія з лояльною аудиторією створює сприятливе середовище для розвитку бренду.

Таким чином, цифровий PR має вирішальне значення в стратегії побудови іміджу підприємства, забезпечуючи його конкурентоспроможність та стабільний розвиток у сучасному цифровому світі.

Для успішного формування іміджу організації необхідно враховувати різні фактори, такі як корпоративна культура, стиль керівництва, здатність до інновацій, а також соціальна відповідальність компанії. Основними чинниками, які сприяють створенню позитивного іміджу, є не тільки висока якість продукції, а й ефективна робота з громадськістю (PR), що забезпечує позитивне сприйняття організації в суспільстві.

Процес створення іміджу включає кілька етапів, серед яких важливими є визначення цільової аудиторії, розробка концепції іміджу, що відображає основні цінності компанії, та впровадження іміджу в свідомість споживачів.

Для ефективного формування іміджу компанії важливо застосовувати багатоканальну стратегію, яка включає різні методи комунікації (візуальні, вербальні). Особливо важливу роль відіграють візуальні елементи, які підсвідомо сприймаються споживачами і допомагають формувати емоційний зв'язок з брендом.

Крім того, важливо враховувати фактори, які визначають сприйняття іміджу з боку широкої аудиторії, зокрема соціологічний аналіз уподобань споживачів, маркетингові стратегії та використання ситуаційних факторів.

Вдосконалення іміджу компанії вимагає інвестицій не лише в рекламу та PR, але й у якість продукції, навчання співробітників, участь у благодійних ініціативах. Ключовим є те, що імідж не можна побудувати лише через зовнішні канали комунікації; внутрішня культура компанії та ставлення її персоналу мають однакову важливість для формування цілісного та позитивного іміджу на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### ЗАГАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СКЛАДОВИХ ІМІДЖУ ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

2.1. Аналіз діяльності ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» та особливості його роботи з клієнтами що впливає на імідж підприємства

Науково-виробнича фірма «Стройхімсервіс» є товариством з обмеженою відповідальністю, яка наразі функціонує у місті Харків, Харківської області, а саме за адресою вулиця Алмазна, 1. Засновником та директором ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» є Бондаренко Олександр Олександрович, а зареєстрована фірма була 25-го липня 1995 року. З 1996 року підприємство почало здійснювати свою діяльність. Наразі досі функціонує у Харкові, як виробник й постачальник та має стабільну співпрацю з різними бізнесами вже протягом майже 30-ти років. ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» є платником податку на прибуток на загальних підставах.

ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» займається різними видами діяльності, як:

- ✓ виробництво фарб, лаків авто-хімія та подібної продукції, мастик тощо;
- ✓ оптова торгівля побутової хімії, фарби, лаки, тощо;
- ✓ оптова торгівля будівельними матеріалами;
- ✓ діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.

Отже, ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» спеціалізовано на виробництві продукції для будівництва та продажу побутової хімії, фарби, лаки, авто-хімія тощо. Також підприємство займається оптовою торгівлею будматеріалами. ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» займає ведуче місце в оптовій торгівлі з продажу гіпсокартонних конструкцій, сухих будівельні сумішів, лаків та фарб, хімічної продукції. Її основними споживачами є будівничі підприємства, оптові організації, індивідуальні покупці. Підприємство ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» до того ж займається не тільки постачанням і оптовим продажем будматеріалів та побутової хімії, але й інформаційно-консультаційними роботами,

необхідними для ухвалення вірного рішення стосовно обробних робіт. Постачальники підприємства являються відомими для цього сектора ринку фірми, що мають міжнародний сертифікат якості ISO-9001:2015.

ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» є дистриб'юторами в Україні багатьох торгових марок, прикладом яких є: «SAM»; «Molly»; «Knauf»; «Fugenfuller», «Uniflot», «Stabill»; «Rotband»; «Будмайстер»; «Aluplast», «Windau», «Kompen», «Weissesson» та «ABS» й інші, також фірма є прямим постачальником металовиробів від ТОВ ПК Industry.

До складу персоналу підприємства ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» входять: директор, головний бухгалтер, помічник головного бухгалтера (1), менеджери по збуту (4), комірник, підсобні робітники (8). Організаційна структура управління підприємством наведена на рис 2.1.



Рисунок 2.1 - Структурна схема ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс»

*Джерело: сформовано автором*

Конкурентоспроможність – це сукупна характеристика компетенцій, цінностей і конкурентних переваг, які підприємці використовують, щоб відрізнити себе від конкурентів. За останні роки прослідковуються серйозні зміни щодо підходів розробки стратегій. Власники та керівники підприємств не

завжди бачать необхідність розробки плану по підвищенню конкурентної переваги.

Можливість здійснювати контроль над конкурентами дозволяє безліч компаніям краще і швидше задовольнити унікальні потреби клієнта. Вони можуть оцінити потенціал і цілі конкурентів, поточні і майбутні стратегії, а також сильні і слабкі сторони цих підприємств. Це дозволяє бізнесу стратегічно зосередити свою увагу в тій області, де суперники є менш сильними. Таким чином, підприємства можуть збільшити свої конкурентні переваги.

Джерелом інформації про конкуруючі фірми є офіційні дані про фірми, дані публікацій в періодиці, статистичні звіти, а також інформація безпосередньо з ринків збуту: від збутових підрозділів фірм, інженерного персоналу, постачальників і інших агентів на ринку, крім того, використовуються матеріали нарад, конференцій, інформація виставок, ярмарків і презентацій.

На даний час існує велика кількість виробників і продавців фарб, лаків авто-хімія та подібної продукції, мастик тощо. Серед основних конкурентів підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» слід виділити таких: ТОВ «Будекспо», ТОВ «Атлант», ТОВ «Крафт», ТОВ «Новатор», ТОВ «Стройпартнер» та ТОВ «Стройстандарт», ТОВ «Бордо», ПП «Спектрум», ТОВ «Аргумент», ТОВ «Фокс», ТОВ «Тимекс», ТОВ «Пері», ТОВ «Авісметиз», ПАТ «Техноімпекс».

В таблиці 2.1 розглянемо детальніше переваги та недоліки конкурентів у роботі з клієнтами, які можна врахувати для покращення іміджу ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».

По-перше, слід відмітити, що у ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» дуже сильні конкуренти, більшість з них давно працюють на ринку будівельних матеріалів.

Підприємство працює на ринку будівельних матеріалів досить давно, тим не менш вони пропонують своїм клієнтам стандартний набір товарів, які ж є й у конкурентів.

Таблиця 2.1 - Аналіз переваг і недоліків основних конкурентів у роботі з клієнтами, які можна врахувати для покращення іміджу ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс»

Назва підприємства	Переваги	Недоліки
ТОВ «Новатор»	Робота з постійними будівельно-торговими організаціями	Малий досвід роботи, відсутні консультаційні послуги; відсутній імідж фірми.
ТОВ «Стройпартнер-М»	Знижки постійним клієнтам; проведення комунікаційної політики; консультаційні послуги	Малий асортимент товарів
ТОВ «Бордо»	Стабільна робота впродовж 14 років; проведення ремонтно-будівельних робіт; консультації по підборі матеріалів	Відсутня комунікаційна політика
ТОВ «ХЗБС»	Працюють власні відділи розробки нових технологій виробів; відповідає міжнародним стандартам ISO-9001	Працюють тільки с будівельними компаніями і оптовими організаціями
ПП «Спектрум»	Досвід роботи 12 років; проведення ремонтно-будівельних робіт; великий вибір ЛФМ	Відсутня комунікаційна політика
ТОВ «Авісметиз»	Професійний підхід до продажів, знання технологій застосування кріплення, професійні консультації в області застосування кріплень; лояльна цінова політика; 12-ти літній досвід роботи дозволили завоювати велике коло постійних клієнтів	Малий вибір пропонуємих товарів
ТОВ «Техноімпекс»	Мають власні супермаркети «Велике будівництво», оптові бази; великий вибір будівельних матеріалів; великий досвід роботи в області реалізації будівельних матеріалів – 17 років; вигідне розміщення; продумана збутова політика	Відсутня комунікаційна політика
ТОВ «Тимекс»	Багаторічний досвід роботи – 11 років; використання високоякісних компонентів і новітніх технологій; фахівці власної акредитованої лабораторії розробляють продукцію з заданими параметрами під замовлення конкретного споживача; Якість продукції підтверджується дипломами різних будівельних виставок України	Погане місце розташування
ТОВ «Аргумент»	Власник торгових марок Rockwool, ХПЗ Кронорол; відповідають стандартам якості ISO-9001	Відсутня комунікаційна політика

Джерело: сформовано автором

Проте в свою чергу деякі конкуренти фірми, задля боротьби за залучення клієнтів, пропонують своїм клієнтам ще й низку додаткових послуг як: розрахунки матеріалів, повну комплектацію об'єктів, підтримка та супровід клієнтів та впроваджують безліч дисконтних систем знижок. Тому, ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» слід також впровадити додаткові послуги, щоб клієнти мали бажання працювати з ними. Стабільний грошовий потік фірми дає можливість інвестувати в суміжні продуктові сегменти. Таким чином, вони зможуть охопити інші ринки та галузі, й навіть охопити частку ринка B2C. Це має відкрити вікно можливостей для фірми в інших категоріях продуктів цього сегменту. Також ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» може скористатися можливістю, у зв'язку з припиненням діяльності багатьох фірм України, та захопити більшу частку на промисловому ринку своїми товарами.

По-друге, ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» не має власних складських і офісних приміщень, а також достатньої кількості транспорту і механізмів, як у підприємств - конкурентів («Техноімпекс», «Будекспо», «Атлант», «Авісметиз», «Тимекс»). Тому фірма має можливість змінити ситуацію та почати більше інвестувати у цьому напрямі.

У звітному році на підприємстві валовий прибуток зменшився на 292,2 тис. грн, що свідчить про негативні процеси на підприємстві ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», також зменшився прибуток від операційної діяльності на 238,6 тис. грн., що свідчить про погіршення діяльності підприємства, не зв'язаної з інвестиційною і фінансовою діяльністю, а також на 187,3 тис. грн зменшився прибуток від звичайної діяльності, що свідчить про стабільність діяльності підприємства. В наслідок цих факторів зменшився чистий прибуток на 185,8 тис. грн, або по темпу приросту на -93,89%.

Такі різкі негативні зміни можна пояснити фактором сезонності товарів. Тобто аналізуючи період можна охарактеризувати як не сприятливий період для будівних і ремонтних робіт.

Здійснено оцінку рентабельності діяльності підприємства. Аналіз рентабельності варто проводити за показниками, що наведені далі. Розрахунки представлені у таблиці 2.2.

1. Загальна рентабельність підприємства:

$$P_z = (P_{zv} \div \Sigma M_{cp}) \times 100 \quad (2.1)$$

де  $P_{zv}$  – прибуток від звичайної і надзвичайної діяльності до оподаткування;

$\Sigma \bar{M}$  – середня вартість майна підприємства (валюта балансу).

2. Чиста рентабельність підприємства ( $P_{ч}$ ):

$$P_{ч} = (P_{ч} \div \Sigma M_{cp}) \times 100 \quad (2.2)$$

де  $P_{ч}$  – чистий прибуток підприємства.

3. Чиста рентабельність власного капіталу ( $P_{ч.в.к.}$ ):

$$P_{ч.в.к.} = (P_{ч} \div KB_{cp}) \times 100 \quad (2.3)$$

де  $\overline{KB}$  – середня вартість власного капіталу (підсумок розділу I пасиву).

4. Загальна рентабельність виробничих фондів ( $P_{в.ф.}$ ):

$$P_{в.ф.} = (P_{zv} \div V_{ф}) \times 100 \quad (2.4)$$

де  $V_{ф}$  – середня вартість виробничих фондів. Розраховується як середньоарифметична величина залишкової вартості основних засобів (розділ I активу) і середньорічних залишків матеріальних оборотних коштів (стор. 100-140) на початок і кінець року.

Таблиця 2.2 - Оцінка рентабельності підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

№	Найменування показника	1 кв. 2023р.	2 кв. 2023р.	3 кв. 2023р.	4кв. 2023р.
1	Загальна рентабельність підприємства, %.	4,25	21,82	42,59	4,57
2	Чиста рентабельність підприємства, %.	4,25	19,63	38,33	1,69
3	Чиста рентабельність власного капіталу, %.	5,39	15,95	42,96	1,85
4	Загальна рентабельність виробничих фондів, %.	29,78	111,31	96,51	12,77

*Джерело: сформовано автором*

Загальна рентабельність підприємства склала 4,57% за звітний та 30,8% за попередній періоди. Зменшення рентабельності підприємства свідчить про зниження прибутковості підприємства.

Порівняємо загальну рентабельність з чистою. За 2023 року загальна рентабельність на 2,88% вище чистої, це свідчить про те, підприємство має достатньо широку структуру використання прибутку.

Порівняємо економічну рентабельність всього капіталу і фінансову рентабельність власного капіталу. Рентабельність власного капіталу на початок 2023 року більше рентабельності всього капіталу на 0,37%, а на кінець 2023 року на 2,72% менше, що свідчить про недостатню кількість власних коштів на підприємстві для погашення обов'язків.

Для більш наглядного аналізу представимо отриманні результати рентабельності у вигляді графіка.

Із графіка видно, що всі показники рентабельності за 2023 року значно знизились, а такі показники, як чиста рентабельність підприємства і чиста рентабельність власного капіталу навіть зменшилися нижче тих значень, які були на початку діяльності підприємства. Таким чином, 2023 року можна назвати над неприбутковим.

Характеристика прибутковості доповнюється аналізом ефективності управління підприємством. Для цього за звітний і попередній роки розраховуються наступні показники (табл. 2.3):

1. Чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції (обороту) (E1):

$$E1 = (Пч \div РП) \times 100 \quad (2.5)$$

де РП – чистий дохід від реалізації продукції.

2. Прибуток від здійснення операційної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції (обороту) (E2):

$$E2 = (Поп \div РП) \times 100 \quad (2.6)$$

де Поп – операційний прибуток.

3. Загальний прибуток на 1 грн. реалізованої продукції (E3):

$$E3 = (Пзв \div РП) \times 100 \quad (2.7)$$

Таблиця 2.3 - Оцінка ефективності управління

№	Найменування показника	1 кв. 2023р.	2 кв. 2023р.	3 кв. 2023р.	4 кв. 2023р.
1	Чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції (обороту),%.	2,41	4,2	2,41	1,15
2	Прибуток від операційної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції, %.	7,72	8,28	9,56	7,26
3	Прибуток від звичайної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції, %.	2,41	4,67	6,67	3,09

*Джерело: сформовано автором*

Таким чином, підприємство по відношенню до попереднього періоду знизило свої показники ефективності - відсоткові співвідношення на 1 грн. реалізованої продукції по чистому, операційному і загальному прибутку.

Стратегія підприємства ТОВ «НВФ ««НВФ «Стройхімсервіс»» повинна бути сформульована виходячи з необхідності усунення слабких сторін і

розвитку сильних сторін. Стратегія підприємства має полягати у включенні в перелік послуг, що робляться, у першу чергу тих, що присутні у основних конкурентів.

ТОВ «НВФ ««НВФ «Стройхімсервіс»» може почати проведення активної комунікаційної політики, спрямованої на залучення нових клієнтів, розробки іміджу підприємства, ребрендинг, а також підвищення пізнаваності фірми серед потенційних споживачів – ремонтно-будівельних, оптових фірм і підрядчиків.

## 2.2. Аналіз іміджу ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс»

Підприємство функціонує в двох основних середовищах: зовнішньому та внутрішньому. Зовнішнє середовище включає в себе сукупність суб'єктів господарювання, міжурядових інституцій, національних та міжнародних факторів, які впливають на діяльність компанії. Для ефективного досягнення стратегічних цілей організації важливо враховувати вплив як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

Внутрішнє середовище підприємства складається з організаційної структури (власники, менеджмент, співробітники) та ключових внутрішніх факторів, таких як фінансові ресурси, бухгалтерський облік, матеріально-технічне забезпечення, кадрова політика, виробничі процеси, а також маркетингова діяльність і фактори, що стосуються розвитку продукції та удосконалення виробництва.

Для стратегічного аналізу іміджу ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» доцільно використати два методи – SWOT та PEST – аналізи діяльності підприємства.

SWOT-аналіз є основою для визначення та аналізу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз організації. SWOT-аналіз дозволяє отримати комплексну картину стану підприємства з точки зору його іміджу. Він допомагає:

виявити ключові аспекти, які формують репутацію;

зрозуміти вплив внутрішніх та зовнішніх чинників;  
розробити стратегію покращення іміджу через акцентування сильних сторін і мінімізацію впливу слабких;

виявити нові можливості для розвитку та протидії загрозам.

Другий метод – PEST-аналіз – дозволяє оцінити вплив зовнішніх факторів макросередовища на імідж підприємства. Він охоплює чотири ключові аспекти: політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social) та технологічні (Technological). Кожен із цих чинників має прямий або опосередкований вплив на репутацію компанії, її позиціонування на ринку та здатність адаптуватися до змін.

PEST-аналіз дозволяє:

виявити зовнішні чинники, що сприяють формуванню чи погіршенню репутації;

оцінити, наскільки підприємство відповідає очікуванням ринку і суспільства;

сформувати стратегії адаптації до змін у макросередовищі;

підкреслити відповідність підприємства соціальним і технологічним тенденціям, що зміцнює довіру клієнтів і партнерів.

Таким чином, PEST-аналіз забезпечує розуміння того, як зовнішнє середовище формує сприйняття підприємства, і допомагає приймати обґрунтовані рішення для покращення іміджу.

Результати SWOT-аналізу діяльності підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» наведені у табл. 2.4.

Виявлення сильних сторін підприємства дозволяє зрозуміти, які аспекти найбільше сприяють формуванню позитивного іміджу. До таких можна віднести:

1. Тривалий досвід діяльності на ринку будівельних матеріалів. Майже 30-ть років на ринку B2B. Організація ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» зареєстрована з 25.07.1995, і наразі досить функціонує у м. Харкові, як виробник та має стабільну співпрацю з різними бізнесами.

Таблиця 2.4 - SWOT – АНАЛІЗ ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<p>майже 30-и років успішного досвіду на ринку В2В в Україні; стабільна ринкова продуктивність; широкий асортимент продукції та різноманітний вид діяльності; безпечне використання матеріалів для виготовлення продукції; постійний технологічний прогрес; дослідження та розробки; кваліфіковані робітники</p>	<p>маркетинг продукції; портфоліо бренду; висока конкуренція; специфічний вид продукції, не направлений на ринок В2С; слабкий міжнародний бізнес</p>
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<p>економічне відновлення для країни; збільшення частки на промисловому ринку; стабільний вільний грошовий потік; нові технології, які пришвидшать можливість застосовувати стратегію диференційованого ціноутворення на новому ринку; розширення бізнесу</p>	<p>жорсткість конкуренції; дефіцит сировини; уповільнення діяльності через стан в країні; загроза нехватки робочих кадрів; урядові постанови</p>

*Джерело: сформовано автором*

2. ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» зафіксувала, що за останні 30 років вона мала значний прибуток і досить може стабільно функціонувати.

3. Широкий асортимент продукції та різноманітний вид діяльності. ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» десятиліттями інвестували в технологічний прогрес, завдяки чому могли постійно розвиватися та стабільно функціонувати протягом 30 років на ринку, як одні з топових харківських виробників у своєму сегменті.

4. Оскільки ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є науково-виробничим підприємством, то постійні дослідження та розробки повинні бути ключовим компонентом у сфері хімічних продуктів та фармацевтичній промисловості, постійні виділення бюджету на дослідження та розробки є перевагою для підприємства.

5. У ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» високо компетентні працівники, які проходять підготовки та кваліфікації, а підприємство проявляє ініціативу у навчанні та розвитку своїх співробітників.

Ці аспекти формують позитивний імідж компанії як надійного партнера та одного з провідних виробників будівельних матеріалів у регіоні.

Оцінка слабких сторін дозволяє знайти внутрішні чинники, які можуть негативно впливати на імідж підприємства. Аналіз діяльності підприємства виявив наступні слабкі сторони:

1. Неактивні маркетингові інструменти для просування та підвищення конкурентоспроможності свого підприємства.

2. Слабо розроблений портфолію бренду та слабка обізнаність, дуже мало інформації щодо підприємства, відсутність офіційної сторінки, щоб потенційні клієнти могли ознайомитись.

3. Вітчизняний ринок промисловості має функціонують досить багато науково-виробничих фірм, які являються конкурентами ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» та мають деякі переваги над ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», що може загрожувати самому підприємству.

4. Специфічний вид продукції, не направлений на ринок B2C. Як можна помітити, більшість продукції ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» направлений на ринки B2B, оскільки їх продукція досить специфічна і не являється кінцевими продуктами для споживачів, тому вони ледве зможуть запропонувати себе ринку B2C.

5. ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» функціонує достатньо успішно в м. Харкові, але діяльність підприємства не розповсюджена на інші регіони країни. ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» тривалий час працює в м. Харкові й може планувати вихід на нові ринки збуту.

Аналіз зовнішніх можливостей дозволяє знайти шляхи для підвищення іміджу компанії.

1. Збільшення частки на промисловому ринку. У зв'язку з припиненням діяльності багатьох підприємств на промисловому ринку України, фірма має шанс, постачаючи свою продукцію, збільшити свою частку на ринку та покращити свою конкурентоспроможність.

2. Стабільний вільний грошовий потік. Стабільний вільний грошовий потік дає можливість фірмі інвестувати в суміжні продуктові сегменти. Компанія може інвестувати в нові технології, а також у нові сегменти продуктів. Це має відкрити вікно можливостей для фірми в інших категоріях продуктів.

3. Нова технологія дає можливість застосовувати стратегію диференційованого ціноутворення на новому ринку. Це дозволить фірмі підтримувати своїх лояльних клієнтів за допомогою чудового сервісу та залучати нових клієнтів за допомогою інших цінно-орієнтованих пропозицій.

4. Розповсюдження діяльності фірми спочатку по всій Україні, а потім на міжнародному рівні.

SWOT-аналіз допомагає визначити, як максимально використати ці можливості для створення позитивного образу підприємства.

Крім зазначених сильних та слабких сторін, можливостей було виявлено наступні загрози діяльності підприємства:

1. Жорсткість конкуренції на ринку. Гарна прибутковість на ринках привела до збільшення великої кількості нових дрібних підприємств у галузі протягом останніх двох років, що спричинило тиск на загальний дохід, а також на прибутковість компанії.

2. Дефіцит сировини. У зв'язку не тільки зі станом в країні та складністю транспортування, а й в глобальному масштабі.

3. Уповільнення діяльності через стан в країні. Оскільки ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» знаходиться у Харкові, що є лінією фронту, можуть виникнути виробничі проблеми (вимкнення електроенергії, раптові тривоги), що приводять до сповільнення діяльності фірми.

4. Загроза нехватки робочих кадрів. Дефіцит кваліфікованої робочої сили на ринках через масовий виїзд з країни людей приводить до становлення загрози стабільному зростанню прибутків ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» на ринках.

5. Урядові постанови. Деякі постанови та обмеження можуть негативно вплинути на діяльність ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» та уповільнити процес збільшення прибутків.

За проведенням SWOT – аналізом для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» можна надати такі рекомендації що подані на рис. 2.2.

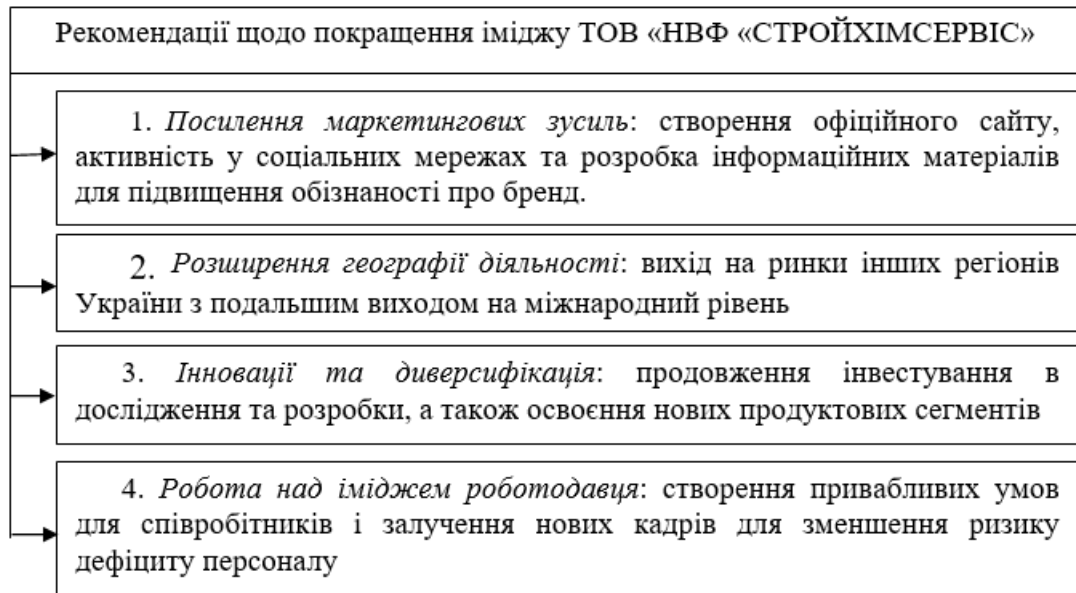


Рисунок 2.2 - Рекомендації щодо покращення іміджу ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» за проведенням SWOT – аналізом  
Джерело: сформовано автором

Загалом, ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» має всі передумови для збереження та покращення свого позитивного іміджу, якщо ефективно використовуватиме свої сильні сторони і можливості, паралельно працюючи над усуненням слабких місць та підготовкою до можливих загроз.

Для виявлення політичних, соціальних, економічних та технологічних факторів, які впливають на бізнес підприємства використано PEST-аналіз (табл. 2.5). PEST-аналіз дозволяє оцінити вплив зовнішніх факторів макросередовища на імідж підприємства. Він охоплює чотири ключові аспекти: політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social) та технологічні (Technological). Кожен із цих чинників має прямий або опосередкований вплив

на репутацію компанії, її позиціонування на ринку та здатність адаптуватися до змін.

Таблиця 2.5 – PEST - аналіз підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Група факторів	Оцінка значущості	Показник	Оцінка впливу		Сумарна оцінка впливу		Регулююча оцінка впливу	
			-р	+р	-q	+q	Можливості	Загрози
Політичні	2	Державне регулювання в даній галузі; підхід влади до корпоративної політики; можливі зміни в законодавстві	-1		-2			
			-2		-4			
			-1		-2			
Економічні	3	зниження купівельної спроможності споживачів даної галузі; динаміка курсу гривні; інвестиційна активність; температура інфляції; місткість ринку	-2		-6			
			-3		-9			
			-2	+3		+9		
			+2		+6			
Соціальні	1	демографічні зміни; зміна в рівні життя населення; міграційні показники	-1		-1			
			-3		-3			
			-2		-2			
Технічні	4	розвиток інформаційних та мультимедійних технологій; нові технології просування продукції; значні витрати на техніко-технологічне супроводження продукту; активність та розвиток науково-технічних досліджень		+3		+12		
				+4		+16		
			-2		-8			
			+4		+16			
Всього							-37	+59

Джерело: сформовано автором

PEST-аналіз забезпечує розуміння того, як зовнішнє середовище формує сприйняття підприємства, і допомагає приймати обґрунтовані рішення для покращення іміджу.

Наразі найбільш позитивно впливають на підприємство технологічні чинники, а негативно більш за все економічні та політичні чинники через ситуацію в країні, яка пов'язана з військовим станом.

Проте можливостей у підприємства більше ніж загроз, до того ж деякі фактори можуть змінитися у позитивному напрямі.

З вище наведеного PEST-аналізу можемо зробити наступний висновок, що підприємству ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» доцільно й у подальшому активно розвивати свою діяльність на ринку, оскільки макросередовище є досить сприятливим для компанії.

### 2.3 Аналіз використання комплекс маркетингу для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» в сучасних умовах цифровізації суспільства

Аналіз використання комплексу маркетингу в умовах цифрового суспільства безпосередньо пов'язаний з іміджем підприємства, оскільки маркетингові інструменти та стратегії формують сприйняття компанії серед цільової аудиторії. Зокрема:

1. Реклама та просування – активна та якісна цифрова реклама впливає на впізнаваність бренду і створює позитивний імідж.

2. Соціальні мережі – наявність професійно ведених сторінок у соцмережах сприяє створенню образу сучасного та відкритого до спілкування підприємства.

3. Інтернет-присутність – наявність офіційного сайту, блогів чи електронних платформ для продажу забезпечує доступність інформації та зміцнює довіру до компанії.

4. Цінова політика – конкурентні ціни, прозорі умови покупки та акційні пропозиції можуть суттєво покращити ставлення до бренду.

5. Продуктова політика – інноваційність продукції та адаптація до потреб клієнтів демонструють експертність компанії.

Таким чином, аналіз комплексу маркетингу дозволяє оцінити, як ефективно ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» формує та підтримує свій позитивний імідж у цифровому середовищі.

Комплекс маркетингу включає в себе всі заходи, які компанія вживає для створення та стимулювання попиту на свою продукцію (послуги, роботи). Сюди входять планування і розробка продукту, цінова політика, вибір каналів збуту, створення торгових марок, брендів і корпоративного іміджу, розробка відповідної упаковки, встановлення і підтримання взаємовигідних комунікацій з партнерами і споживачами тощо. У класичному розумінні маркетинг включає 4P: product, price, place and promotion (товар, ціна, місце і просування) [12].

Маркетингова товарна політика ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» спрямована на формування товарного асортименту, який є прибутковим для компанії та задовольняє попит споживачів. Компанія має великий інтерес до перспективних послуг на будівельному ринку [13].

Маркетингова цінова політика ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» спрямована на збільшення обсягів продажу, тобто на стимулювання збуту продукції та послуг. Ціни встановлюються на низькому рівні, щоб призвести до збільшення обсягів продажу: ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» спочатку дотримувалося стратегії низьких цін (проникнення на ринок) при виведенні своєї продукції на ринок.

Завдяки маркетинговій стратегії розробки логотипу бренду, продукція ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» добре відома на ринку.

На збільшення збуту послуг та продукції також досить впливає і географічне розташування офісу, яке знаходиться у дуже зручному місці, куди може добратись будь-який клієнт своїм чи міським транспортом. Схема розташування офісу ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» показана на рис. 2.3.

## СТРОЙХІМСЕРВІС, НВФ, ТОВ

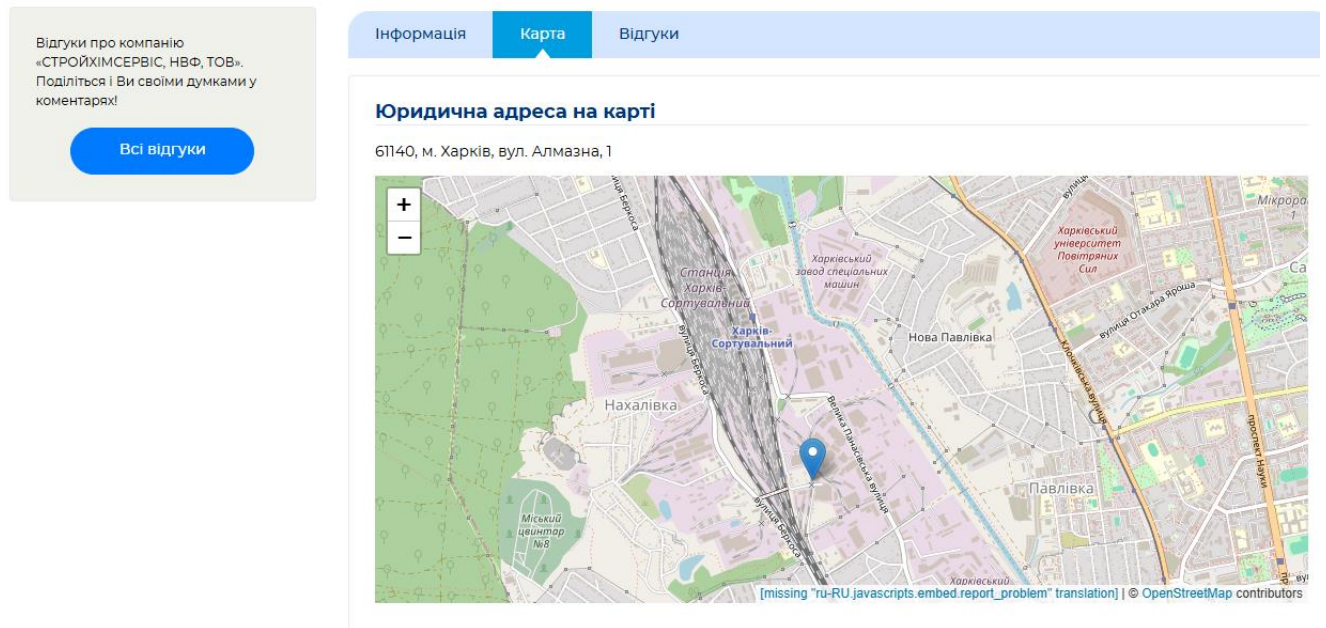


Рисунок 2.3 - Розташування офісу ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

*Джерело: сформовано автором*

Маркетингова політика просування ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» спрямована на створення та підтримку конкретного виду послуг чи продукції. З кожним роком основний акцент у позиціонуванні ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» робиться на якості, оскільки боротьба за споживача зміщується з площини просто ціни в площину сприйняття та оцінки споживачем якості [14].

Далі пропоную розглянути комунікаційні інструменти, які використовує ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» для просування своїх послуг. Основним інструментом є сайт в інтернеті [13], за допомогою яких менеджери компанії налагоджують відносини зі своїми клієнтами. Перші контакти відбуваються по електронній пошті (див. рис. 2.4), це виглядає наступним чином.

## СТРОЙХІМСЕРВІС, НВФ, ТОВ

The screenshot displays the website interface for TOV 'STROYKHMSEK'. It features a navigation bar with 'Інформація', 'Карта', and 'Відгуки'. The main content is organized into several sections:

- Контакти:**
  - Юридична адреса: 61140, м. Харків, вул. Алмазна, 1
  - Телефони: (0642) 599199
  - E-mail: stroykhmservis@gmail.com
  - Керівник, директор: Бондаренко Олександр Олександрович
  - Бухгалтер: Науменко Тетяна Олександрівна
- Види діяльності КВЕД:**
  - ✓ Оптова торгівля хімічними продуктами
  - ✓ Оптова торгівля фармацевтичними товарами
  - ✓ Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик
  - ✓ Виробництво основних фармацевтичних продуктів
  - ✓ Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
  - ✓ Роздрібна торгівля з лотків та на ринках іншими товарами
- Замовляйте пакет «Україна, VIP»:** який збільшив дохід наших клієнтів у середньому на 50-100% після старту.
- Про компанію:**
  - Код ЄДРПОУ: 23261430
  - Кількість працівників: 1 чол.
  - Дата реєстрації: 25.07.1995
  - Дата оновлення: 14.04.2023
- Виявили неточність або помилку? Увіяйдть в кабінет**

Рисунок 2.4 - Офіційний сайт ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» з контактною інформацією

*Джерело: сформовано автором*

Наявність на сайті великої кількості та якості контенту є важливим фактором, що впливає на імідж. Веб-сайт містить достатню кількість інформації про продукти та послуги компанії, а також про історію компанії та її місцезнаходження.

Візуальна привабливість та дизайн веб-сайту є ключовими факторами, що визначають перше враження користувача. Сайти є досить простим та зрозумілим для усіх категорій можливих клієнтів. Але, на жаль, він є досить застарілим та не сучасним. Нова інформація з'являється дуже рідко, сам сайт майже не оновлюється. Головна сторінка веб-сайту є досить простою та не виділяється чимось, що зможе зацікавити випадкових клієнтів рис. 2.5.

VKURSI big data platform		TOB "НВФ "СТРОЙХІМСЕРВІС"		Ресст
Перевірка контрагентів		юридичної особи	Актуально на 19.10.2024 03:30	
Досьє на компанії та ФОП		Код ЄДРПОУ	23261430	
Витяг та статут з ЄДР		Найменування юридичної особи, у тому числі скорочене (за наявності)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НАУКОВО-ВИРОБНИЧА ФІРМА "СТРОЙХІМСЕРВІС" (ТОВ "НВФ "СТРОЙХІМСЕРВІС")	
Анкета		Найменування юридичної особи іноземною мовою	Повне найменування: "STROYHIMSERSVIS" SCIENTIFIC AND PRODUCTION COMPANY" LIMITED LIABILITY COMPANY Скорочене найменування: "STROYHIMSERSVIS" SPC" LLC	
<b>Засновники та бенефіціари</b>		Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	
Структура		Форма власності	Інформація відсутня	
Офіційні повідомлення		Дата державної реєстрації, дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі	Дата державної реєстрації: 25.07.1995 (29 р. 2 міс. 30 д.) Дата запису: 12.11.2004 Номер запису: 1382120000001676	
Санкції		Місцезнаходження	Україна, Харківська обл., місто Харків, ВУЛИЦЯ АЛМАЗНА, будинок	
ДФСУ		Компанія на карті	Авторизуйтесь або зареєструйтесь, щоб переглянути дані.	
КУС		Інформація для здійснення зв'язку	Телефон +38(064)-259-91-99 E-mail STROYHIMSERSVIS@GMAIL.COM Переглянути всі контакти (8)	
Майно		Види діяльності	Основний: 46.75 - Оптова торгівля хімічними продуктами  Додаткові: 20.30 - Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик 21.10 - Виробництво основних фармацевтичних продуктів 46.19 - Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 46.46 - Оптова торгівля фармацевтичними товарами	
Суди				
Виконавчі провадження				
Фінанси				
ЗЕД				
Персонал				
Тендери				
Зв'язки				
Ліцензії та ТМ				
ТМ, Патенти				
Перевірки				
Історія змін в ЄДР				
Перевірка фізичних осіб				
Пошук та аналіз зв'язків	Чек			
Моніторинг				
Витяги та довідки				

## Рисунок 2.5 - Головна сторінка веб-сайту ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

*Джерело: сформовано автором*

Пошукова оптимізація є важливим елементом інтернет-маркетингу. Добре настроєна SEO-оптимізація допомагає забезпечити високі позиції в пошукових системах і збільшити відвідуваність сайту [11]. Завдяки правильно налаштованому та оптимізованому коду веб-сайти мають кращу видимість у пошукових системах.

Дуже важливим в наш час є присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok. Ведення сторінок у соціальних мережах переносять взаємодію зі своїми клієнтами на зовсім інший рівень. Звичайно ведення сторінок у соціальних мережах суттєво допомагають збільшити прибуток від продажів своїх товарів та послуг. На жаль, але компанія не веде сторінки у різних соціальних мережах, натомість клієнти можуть подивитися на асортимент компанії на сторінці в Instagram. Сторінка в Instagram представлено на рис. 2.6.

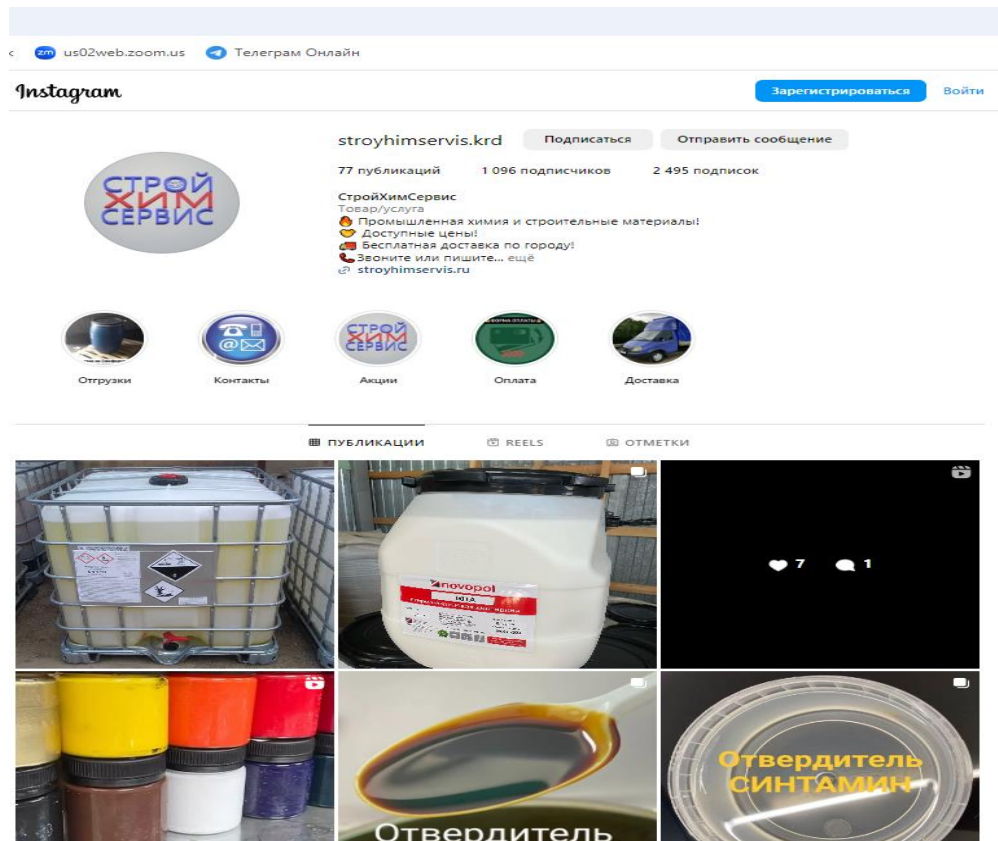


Рисунок 2.6 - Сторінка в Instagram ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

*Джерело: сформовано автором*

Таким чином, на основі проаналізованих маркетингових комунікацій, можна стверджувати, що не наявність сторінки у соцмережах та поганий сайт можуть негативно впливати на імідж компанії та підвищувати ризик втрати клієнтів. Крім того, це може свідчити про низький рівень інформаційної та маркетингової культури компанії [7].

Щоб вирішити ці проблеми, компанія повинна зайнятися активним розвитком своєї присутності в Інтернеті, створити та активно вести сторінки у соцмережах, вдосконалити свій сайт та зайнятися його постійним оновленням і наповненням інформацією. Важливо також звернути увагу на аналіз конкурентів та розробку ефективної маркетингової стратегії, яка допоможе залучати нових клієнтів та зберігати старих [7].

Для формування плану просування ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» в мережі інтернет можна використовувати наступні етапи:

а) аналіз цільової аудиторії:

визначення характеристик цільової аудиторії (вік, стать, освіта, доходи, інтереси, потреби);

визначення каналів, які використовує цільова аудиторія (соціальні мережі, пошта, пошукові системи, сайти);

визначення проблем та потреб цільової аудиторії.

б) Визначення цілей та завдань:

визначення мети просування (продажі, збільшення відвідувань сайту, збільшення обсягу продажів);

визначення завдань (створення сайту, налаштування рекламних кампаній, робота з соціальними мережами).

в) Визначення стратегії:

вибір маркетингових інструментів (SEO, PPC, рекламні кампанії, соціальні мережі);

вибір каналів просування (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, пошукові системи, соціальні мережі);

визначення бюджету на просування.

г) Виконання плану:

розробка сайту;

налаштування рекламних кампаній;

Робота з соціальними мережами;

Моніторинг та аналіз ефективності кампаній;

Оптимізація кампаній.

Почнемо з того, що розвитку свого бренду в інтернеті повинен чітко і дуже детально знати свою цільову аудиторію. Приклад аналізу цільової аудиторії наведений у таблиці нижче (табл. 2.6).

Аналізуючи дані табл. 2.6. щодо цільової аудиторії можна зробити наступні висновки: цільова аудиторія складається з різних вікових груп, від 25 до 60 років, з чоловіків і жінок, що дає можливість працювати з різними категоріями споживачів.

Таблиця 2.6 - Аналіз цільової аудиторії ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Характеристики	Дані
Вік	25-60
Стать	Чоловіки та жінки
Освіта	Вища/середня спеціальна
Доходи	Середні/високі
Інтереси	Будівництво, ремонт, дизайн
Потреби	Будівельні матеріали

*Джерело: сформовано автором*

Що стосується саме просування бренду ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» і просування його в інтернеті для цільової аудиторії, яку було розглянуто раніше, то існує багато різних кампаній по просуванню бренду, основні з яких представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - Основні інструменти просування бренду ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» в інтернеті

Тип інструменту	Мета	Цільова аудиторія	Канали	Ключові показники
1	2	3	4	5
Пошукова реклама	Залучення нових клієнтів, збільшення обсягу продажів	Потенційні клієнти, які шукають будівельні матеріали та послуги у регіоні	Google Ads	Клікабельність, конверсія, CPA
Реклама в соціальних мережах	Підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів, збільшення лояльності наявних	Користувачі соціальних мереж, які зацікавлені у будівельних матеріалах та послугах	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok	Кількість переглядів, залучення та взаємодія з публікаціями, CPA

## Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5
Емейл-маркетинг	Збереження та підвищення лояльності наявних клієнтів, залучення нових клієнтів, стимулювання продажів	Клієнти, які підписалися на розсилку	E-mail	Відкриття листів, конверсія, кількість відписок
Контент-маркетинг	Підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів, збільшення лояльності наявних	Потенційні та наявні клієнти	Блог, відео на YouTube, TikTok	Кількість переглядів, коментарів, репостів

*Джерело: сформовано автором*

Найбільшій увазі потребують категорії «Доходи» і «Потреби», більш вірогідно, що ці люди вже знайомі з продукцією та послугами компанії і можуть стати ключовими для збільшення обсягів продажів. Варто звернути увагу на категорії «Інтереси», оскільки ці люди вже зацікавлені в послугах будівельної компанії і їм треба просто правильно запропонувати свої послуги.

Підсумовуючи аналіз формування плану просування ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» в мережі Інтернет, можна зрозуміти, що ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» має певні слабкі сторони у своєму плані просування в Інтернеті, такі як відсутність сторінок у соціальних мережах та недостатньо активний сайт компанії. Компанія має широку цільову аудиторію, яка складається з різних груп клієнтів: від фізичних осіб до великих підприємств. Це дає можливість розширювати сферу впливу та підвищувати обсяги продажів. На даний момент веб-сайт компанії має деякі проблеми з технічною стороною та відповідністю дизайну потребам цільової аудиторії. Необхідно провести аудит сайту та оновити його дизайн.

## Висновки до розділу 2

ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» є стабільним підприємством, яке успішно функціонує на ринку будівельних матеріалів і побутової хімії понад 30 років.

Підприємство займає лідируючу позицію на ринку оптової торгівлі, особливо в продажу гіпсокартонних конструкцій, будівельних сумішей, лаків та фарб.

Щоб покращити свої конкурентні позиції, ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» може скористатися можливостями, що відкриваються в умовах змін на ринку. Для цього слід розглянути впровадження додаткових послуг для клієнтів, таких як розрахунки матеріалів, повна комплектація об'єктів, підтримка та супровід клієнтів, а також створення власних складських і офісних приміщень та інвестування в транспорт і механізми, що допоможе покращити конкурентоспроможність компанії.

Загалом, для покращення показників діяльності треба збільшення частки ринку, підприємству слід звернути увагу на свій імідж, а також на впровадження нових послуг і підтримку стабільних партнерських відносин з постачальниками.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» демонструє, що підприємство має значний потенціал для подальшого розвитку та покращення свого іміджу. Використовуючи SWOT та PEST аналізи, можна сформулювати ключові висновки:

1. Сильні сторони підприємства, такі як тривалий досвід на ринку, стабільні фінансові результати, інноваційний підхід та висококваліфіковані працівники, створюють основу для позитивного іміджу компанії та забезпечують її конкурентоспроможність.

2. Слабкі сторони, зокрема недостатня активність у маркетингових комунікаціях, обмежена присутність на ринку B2C та регіональна обмеженість діяльності, потребують уваги для покращення сприйняття бренду та розширення ринкових можливостей.

3. Можливості для росту включають збільшення частки на промисловому ринку, інвестиції в нові технології та вихід на міжнародні ринки, що відкриває додаткові перспективи для розширення бізнесу і зміцнення позицій на ринку.

4. Загрози, такі як жорстка конкуренція, дефіцит сировини, політичні та економічні чинники, що виникають через ситуацію в країні, можуть обмежувати стабільність та розвиток компанії, тому важливо бути готовим до цих викликів.

Рекомендації щодо покращення іміджу ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» включають активніше використання маркетингових інструментів, розширення діяльності на нові ринки та впровадження інноваційних технологій для покращення конкурентоспроможності. Паралельно необхідно враховувати зовнішні фактори, такі як політичні та економічні зміни, щоб адаптувати стратегію компанії до поточних умов.

Аналіз використання комплексу маркетингу ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» в умовах цифровізації показує, що компанія в цілому використовує сучасні інструменти маркетингу для підтримки та просування свого бренду. Однак є низка аспектів, що потребують удосконалення для досягнення більш ефективних результатів. Це реклама, соціальні мережі, інтернет присутність, цільова аудиторія та конкурентне середовище.

В цілому, компанії необхідно активно впроваджувати нові методи цифрового маркетингу, удосконалюючи своє інтернет-присутність, використовувати соціальні мережі та інші інструменти для підтримки свого бренду в умовах цифровізації. Тільки так можна забезпечити довготривалий успіх та зміцнення іміджу на ринку.

## РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «НВФ  
«СТРОЙХІМСЕРВІС»3.1 Розробка комплексу маркетингових рішень щодо удосконалення  
іміджу та збільшення прибутку ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

В результаті проведеного аналізу було виявлено ряд недоліків у існуючій системі організації продажу та стимулювання збуту, що перешкоджають ефективній роботі ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» .

Наочно виявлені недоліки, і навіть їх впливом геть ефективність існуючої технології реалізації продукції показано рис. 3.1.

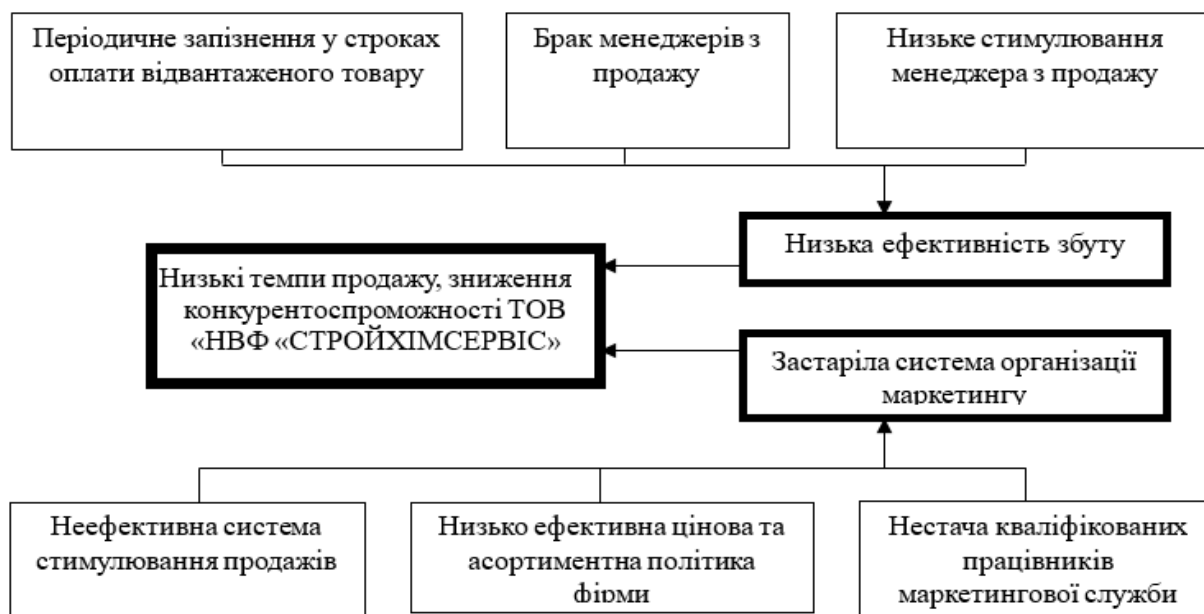


Рисунок 3.1 – Недоліки та їх вплив на ефективність існуючої технології реалізації продукції

Також необхідно чітко сформулювати, які проектні рішення необхідно розробити для усунення виявлених недоліків ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», що впливають на ефективність існуючої технології

реалізації продукції фірми. Розробка маркетингових технологій підвищення ефективності роздрібного продажу включає:

- підвищення ефективності роботи менеджера з продажу;
- модернізація (upgrade) комп'ютерного обладнання, на якому працюють співробітники;
- збільшення числа менеджерів з продажу та консультантів;
- навчання та підвищення кваліфікації менеджерів та консультантів;
- мотивація менеджерів з метою підвищення продуктивності їх праці;
- реорганізація структури маркетингової служби та підвищення ефективності системи стимулювання продажів:
- розробка нових ефективних програм стимулювання збуту;
- розробка нової асортиментної та цінової політики ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» ;
- підвищення ефективності засобів реклами;
- розробка та організація PR-програм (в т.ч. стимулювання клієнтів);
- збільшення бюджету заходів щодо просування продукції на ринок.

Економічна доцільність розробки та впровадження проекту полягає в тому, що внаслідок незначного підвищення витрат на розробку та проведення ефективних програм стимулювання збуту має значно збільшитися кількість клієнтів. Підвищення ефективності роботи дозволить більш ефективно обслуговувати всіх клієнтів, кількість яких внаслідок підвищення ефективності програм стимулювання збуту має значно збільшитися. Таким чином, за відносно невеликого збільшення витрат на підвищення ефективності роботи менеджера та маркетолога, валовий прибуток, що приносить менеджери з продажу, значно збільшиться та підвищення іміджу ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» на ринку фарб, лаків, битової хімії, авто-хімії та будівельних матеріалів м. Харкова.

Слід зазначити, що створений відділ маркетингу є центральною управлінською ланкою в організаційній структурі ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».

При оцінці ефективності заходу, що полягає в організації на підприємстві відділу маркетингу або залучення спеціаліста з маркетингу, для розробки маркетингових стратегій, оцінити ефективність досить складно. Так як на скільки збільшиться прибуток підприємства, залежить так само і від компетентності маркетолога та запропонованих ним заходів.

Ефективність від удосконалення коштів на рекламу, можна підрахувати за кількістю відгукувалися оголошення, тобто. тих, хто зателефонував за оголошенням з каталогу споживача «БудПрайс», і кількості зробили замовлення з числа тих, хто зателефонував.

Насамперед, слід враховувати, що Інтернет-реклама, як правило, має двоступінчастий характер. Рекламодавець розміщує свою рекламу на популярних сайтах, тематичних серверах тощо. Звідти посилання веде на його сайт, який і є другим рекламним шаблоном. Сайт може виконувати роль не тільки рекламної брошури, а й служити інструментом зворотного зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами, підтримки клієнтів і навіть бути безпосередньо торговим майданчиком цієї фірми.

Сучасні програмні засоби дозволяють Інтернет-маркетологам відстежити як кількість показів реклами клієнта на заданому напрямі, а й:

- кількість переходів по ній на сайт;
- глибину інтересу залучених користувачів на сайті (скільки часу на ньому провели, скільки та які сторінки завантажили);
- конкретні дії аудиторії, такі як заповнення анкети, придбання в Інтернет-магазині тощо. Це дозволяє не тільки проводити збір даних, але й отримувати додатковий дохід від розміщення реклами інших товарів подібних на тематику на своїй сторінці або сайті.

Тому в Інтернеті можлива не лише традиційна цінова модель, властива традиційним рекламним каналам - CPM (вартість за тисячу показів реклами) та Flat fee (фіксоване розміщення реклами на заданий проміжок часу), а й низку інших:

- CPV (ціна за відвідувача);

- CPA (ціна за дію, наприклад, заповнення анкети);
- CPS (ціна за продаж, зазвичай певний %);

Найбільшого поширення в інтернеті набула модель CPM. Все частіше останнім часом зустрічаються Flat Fee та CPV.

Участь у рейтингу не тільки дасть зрозуміти, наскільки ваш сайт є популярним у порівнянні з іншими сайтами цього напрямку і чи може він бути стабільним джерелом притоку відвідувачів. Кількість відвідувачів з рейтингу залежить від відвідуваності обраної категорії рейтингу і, звичайно, від місця сайту в ній.

Крім того, для рейтингу важливо оптимально розмістити лічильник на сторінці та дати адекватну назву своєму сайту у рейтингу.

Оцінка ефективності: найголовніше, про що не можна забувати на цьому етапі – оцінюйте те, що було вашою маркетинговою метою. Оцінка ефективності маркетингової кампанії у багатьох випадках не зводиться до підрахунку кількості людей, які пройшли за посиланням з банера на сервер.

Якщо метою вашої рекламної кампанії було просування торгової марки, то безглуздо вважати, скільки людей пройшло за посиланням з цього банера або інформаційного блоку. Набагато цікавіша характеристика - скільки разів він був показаний або, іншими словами, скільки людей мало шанс запам'ятати вашу торгову марку. А ще цікавіше спробувати оцінити реальну ефективність маркетингової кампанії. Один з можливих способів: проведіть опитування користувачів сервера, включивши туди рекламу торгової марки, перед початком рекламної кампанії і таке саме опитування - після її завершення. Порівняння чисел, що належать до торгової марки, і дасть вам результативну ефективність.

Якщо метою рекламної кампанії було проведення розпродажу, кількість проходів по баннеру може дати вам одну половину оцінки ефективності. Інша половина оцінки - це те, скільки відвідувачів даного сервера взагалі було зацікавлене в купівлі запропонованого товару. Таким чином, реальна оцінка ефективності такої кампанії може грубо оцінюватися як відношення кількості

проходів до кількості показів банера для людей, зацікавлених у пропонованих товарах. Відсоток відвідувачів сервера, зацікавлених у пропонованих товарах, можна оцінити за результатами попередньо проведеного простого опитування.

Система Microsoft Dynamics CRM 3.0 для управління відносинами з клієнтами – зручний інструмент з добре знайомим інтерфейсом Microsoft Outlook, що дозволяє ефективно управляти процесами продажу, маркетингу та обслуговування клієнтів.

Система Microsoft Dynamics CRM дозволяє зібрати повну історію взаємодії клієнта з компанією, створити єдину платформу для всіх департаментів, які спілкуються з клієнтом, автоматизувати велику частину рутинних операцій, функції контролю.

Microsoft Dynamics CRM 3.0 – це професійне рішення завдань управління відносинами з клієнтами в компанії. Її переваги вказані на рис. 3.2.

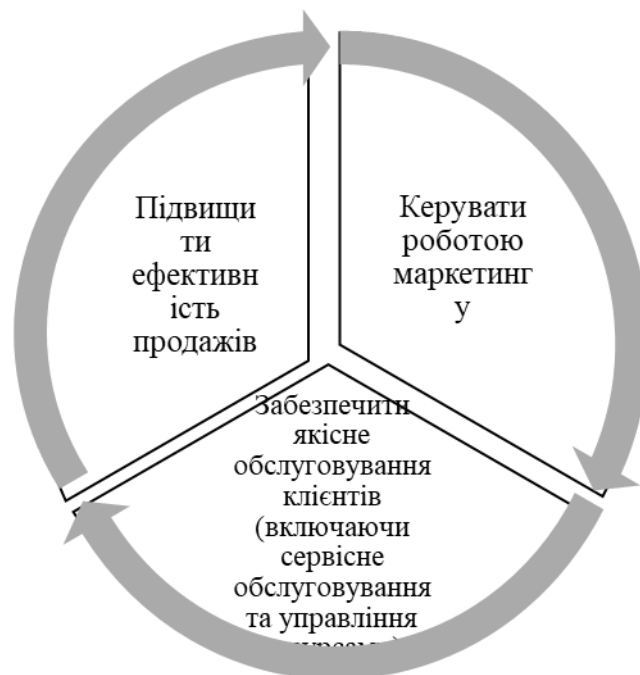


Рисунок 3.2 - Можливості системи Microsoft Dynamics CRM 3.0

Замкнути цикл роботи з клієнтами в компанії, відстежувати взаємодію від першого контакту і до формування нових можливостей для подальших продажів дозволить модуль Маркетинг системи Microsoft Dynamics CRM 3.0. У

цій версії маркетингова складова системи виділена в окремий модуль, що дозволяє співробітникам використовувати цю функціональність більш ефективно.

Система дозволяє сегментувати клієнтів за різними критеріями, планувати, проводити та чітко відстежувати результати маркетингових кампаній, аналізувати історію взаємодій з клієнтами для більш чіткого розуміння їх потреб для своєчасної пропозиції додаткових продуктів і послуг.

Інтеграція Microsoft Dynamics CRM з поштовою системою і настроювані шаблони дозволяють проводити персональні розсилки клієнтам по електронній пошті. Ця операція повністю автоматизована.

Забезпечення простого доступу через Microsoft Outlook та Internet Explorer до всієї централізованої інформації про клієнтів і їх історію взаємодій, включаючи телефонні дзвінки, факси, електронну та звичайну пошту, дозволяє працівникам оперативніше та якісніше виконувати поточні завдання.

Наявність повної інформації про замовлення, рахунки та комерційні пропозиції, що формуються на основі каталогу продукції та налаштовуваних прайс-листів, значно покращує прозорість та ефективність процесу продажів.

Розробка та використання сценаріїв продажів як в автоматичному, так і в ручному режимі допомагає компанії скоротити цикл продажу та чітко контролювати поточний стан угод.

Використання вбудованих аналітичних інструментів та звітності дозволяє швидко і точно прогнозувати продажі, оцінювати результати маркетингових кампаній і визначати ефективність обслуговування клієнтів. Завдяки Microsoft SQL Reporting Services можна створювати необхідні звіти і представляти дані, наприклад, у вигляді зведених таблиць Microsoft Excel для подальшого аналізу.

Забезпечення якісного та гарантованого обслуговування клієнтів – основне завдання компанії. Важливо зробити так, щоб жоден запит клієнта не був загублений, а виникле питання було вирішене в найкоротші терміни.

У табл. 3.1. подані основні аспекти, які пояснюють цей вплив.

Таблиця 3.1 - Вплив Microsoft Dynamics CRM 3.0 на імідж ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Напрями підвищення ефективності діяльності підприємства	Зміст	Вплив на імідж
1. Підвищення рівня обслуговування клієнтів	Система дозволяє швидко реагувати на запити клієнтів, забезпечуючи персоналізований підхід і високу якість обслуговування. Завдяки функціям автоматизації обробки звернень і управління взаємодією, клієнти отримують своєчасну і точну інформацію	Клієнти сприймають підприємство як надійного та відповідального партнера, що турбується про їхні потреби.
2. Прозорість і контроль процесів	Microsoft Dynamics CRM надає інструменти для аналізу даних про клієнтів, що дозволяє прогнозувати потреби клієнтів і адаптувати бізнес-стратегії. Зменшення помилок і автоматизація рутинних завдань підвищують довіру до підприємства	Компанія виглядає організованою, професійною і технологічно розвинутою
3. Персоналізація і довгострокові відносини з клієнтами	CRM дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, виходячи з історії покупок і вподобань клієнтів. Система підтримує довгострокові відносини, що сприяє лояльності клієнтів	Клієнти сприймають компанію як ту, що розуміє їхні потреби та надає цінність
4. Інноваційність і технологічність	Використання Microsoft Dynamics CRM 3.0 демонструє готовність підприємства інвестувати в інноваційні рішення для вдосконалення бізнес-процесів	Компанія позиціонується як сучасна, прогресивна та конкурентоспроможна на ринку
5. Ефективне управління маркетингом	Завдяки функціям сегментації клієнтів і аналізу даних, система дозволяє розробляти цільові маркетингові кампанії, що підвищують впізнаваність бренду	Більш ефективні маркетингові заходи сприяють створенню позитивного образу компанії серед потенційних клієнтів
6. Репутація надійного партнера	Завдяки інтегрованій системі управління відносинами з клієнтами підприємство демонструє стабільність, передбачуваність і відповідальність перед клієнтами	Це зміцнює репутацію компанії на ринку і серед партнерів

Microsoft Dynamics CRM 3.0, як система управління відносинами з клієнтами, впливає на імідж підприємства завдяки її здатності покращувати якість обслуговування клієнтів, оптимізувати внутрішні процеси та створювати інноваційний образ компанії. Модуль «Обслуговування клієнтів» дозволяє здійснювати підтримку та обслуговування клієнтів та надавати якісний сервіс:

- обробка запитів, що надходять з призначенням відповідального співробітника для відповіді на кожен запит або звернення клієнта, а також супровід запиту до моменту його розв'язання;

- постановка запиту в спеціальну чергу (лист очікування) або автоматичне призначення запиту найбільш кваліфікованого фахівця для оперативного вирішення проблеми;

- використання бази знань, що містить відповіді на найбільш часто виникаючі питання;

- можливість урахування часу реакції на звернення клієнтів, контроль часу роботи за рішенням звернень клієнтів;

- планування роботи співробітників і використовуваних ресурсів (устаткування, техніки і співробітників) за допомогою спеціальної функціональності - розкладу та диспетчеризації.

Використання Microsoft Dynamics CRM 3.0 дає підприємству змогу не лише підвищити ефективність бізнес-процесів, а й формувати позитивний імідж через високоякісне обслуговування, інноваційність і професіоналізм. Це створює довіру, залучає нових клієнтів і сприяє довготривалим відносинам із ними.

### 3.2 Удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину як інструменту зміцнення іміджу підприємства

Одним із основних напрямів, що допомагають зміцнити імідж компанії, є розвиток онлайн-продажів через інтернет-магазин. Інтернет-магазин став важливим каналом для взаємодії з клієнтами та партнерськими організаціями,

що дає можливість не лише розширити клієнтську базу, а й створити позитивний імідж підприємства як сучасного, доступного та клієнтоорієнтованого бренду. Сучасні маркетингові стратегії, включаючи персоналізовані пропозиції, оптимізацію користувацького досвіду та ефективну комунікацію, є ключовими інструментами для залучення та утримання клієнтів.

Для удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», пропонується більш активно використовувати просування продукції в соціальних мережах, на наступних принципах:

джерелом корисної інформації повинен бути не тільки сайт підприємства; якщо ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» не може стати «своїм» користувачем у чужому співтоваристві - створіть власне співтовариство по вашій тематиці;

повідомлення повинні бути яскравими і захоплюючими, навіть якщо це реклама;

якщо публікується спірна теза, то у ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» з'являться як прихильники, так і супротивники, що для будівельного бізнесу, як правило, не вигідно;

необхідно створювати повідомлення, які будуть цитувати інші користувачі. Говоріть адресно, з конкретними людьми, а не з масовкою. Уникайте зарозумілості;

SMM (Social Media Marketing) не повинен перетворюватися на спам;

потрібно заохочувати тих, хто посилається і цитує вашу сторінку: необхідно згадувати їх на своєму сайті та повідомляти їм про це.

спочатку ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» заробляє авторитет в співтоваристві, і тільки потім створений особистий або корпоративний бренд почне працювати на фірму.

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» має web-сайт. Сайт являє собою Web-сторінку фірми у глобальній мережі, на якому міститься:

дані про ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» (його найменування, логотип, адреса, телефони, дані про контактних осіб, номери ліцензій і сертифікатів);

асортимент пропонованих фарб, лаків, битової хімії, авто-хімії;  
інформація про будівельні матеріали, їх склад та особистості використання;

форма замовлення будівельні матеріали, що дає можливість замовити або придбати безпосередньо по (звичайна форма заявки містить дані про споживача, його контактний телефон, вимоги споживача до будівельні матеріали – строки поставки);

форуми (в яких самі користувачі або власник сайту виносить цікавлять громадськість теми на обговорення і всі користувачі можуть по ній висловитися);

посилання на сторінки у соціальних мереж (Facebook, Twitter, Google+, Instagram);

гостьова книга відвідувачів сайту (містить висловлювання постійних споживачів, їхні поради щодо вибору будівельні матеріали і т. д.)

Перед організацією рекламної кампанії необхідно підготувати сайт ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» таким чином, щоб прийшли на сайт відвідувачі стали його клієнтами.

Ефективний ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» сайт повинен мати:

чітку структуру сайту і зрозумілу навігацію;

якісне інформативне зміст;

спонукають до купівлі «зачіпки» в тексті;

легко запам'ятовується доменне ім'я.

Важливо, також встановити спеціальні лічильники, які відстежують відвідуваність сайту ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» . В подальшому це допоможе провести оцінку ефективності реклами фірми та просування сайту ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» і виявити найбільш ефективні інструменти Інтернет реклами підприємства.

Для підвищення рейтингу сайту ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» в результатах пошуку, доцільно використовувати сервіс «Mobile Friendly», що підвищує рейтинг сайтів з мобільними версіями. При запиті з мобільного

пристрою, на перших позиціях будуть знаходитись сайти, які мають мобільні версії.

Адаптивність та підвищення швидкості завантаження можна досягти за рахунок використання GoogleMobile Frienly.

Веб-сайт не оптимізований для мобільних пристроїв (рис. 3.3).

Page is not mobile friendly

This page can be difficult to use on a mobile device

 FIX YOUR WORDPRESS PAGE



Рисунок 3.3 - Аналіз мобільної версії сайту

Google Page Speed Insights сканує сайт, повідомляє час його завантаження, знаходить слабкі місця, що гальмують його роботу, і пропонує можливості для вирішення цих проблем. Менш як за хвилину можна отримати поради щодо підвищення швидкості сайту. Поради класифікуються за ступенем важливості.

Пошукова система Google підвищує у видачі більш «легкі» сайти, оскільки це допомагає користувачу отримувати необхідну інформацію в найкоротші терміни. Швидкість завантаження сайту впливає на показник відмов і глибину перегляду, які вважаються поведінковими факторами. Чим швидше буде завантажуватися ваш сайт, тим ці показники будуть кращі.

Швидка генерація та завантаження сторінок потребує не тільки продуктивний хостинг. Існують технології, що істотно впливають на швидкість рендеринга сторінки. Це спосіб зберігання і стиснення картинок, кешування окремих елементів на рівні браузера, оптимізація і стиснення CSS і JS-файлів, які присутні в усіх сторінках.

На думку експертів швидкість завантаження сайту (сторінки) не повинна

перевищувати 3-х секунд (тут все залежить від конкретної сторінки та її змісту). Оптимальним варіантом швидкості є дві секунди. Але в будь-якому випадку, чим швидше швидкість завантаження сайту — тим краще (рис. 3.4).

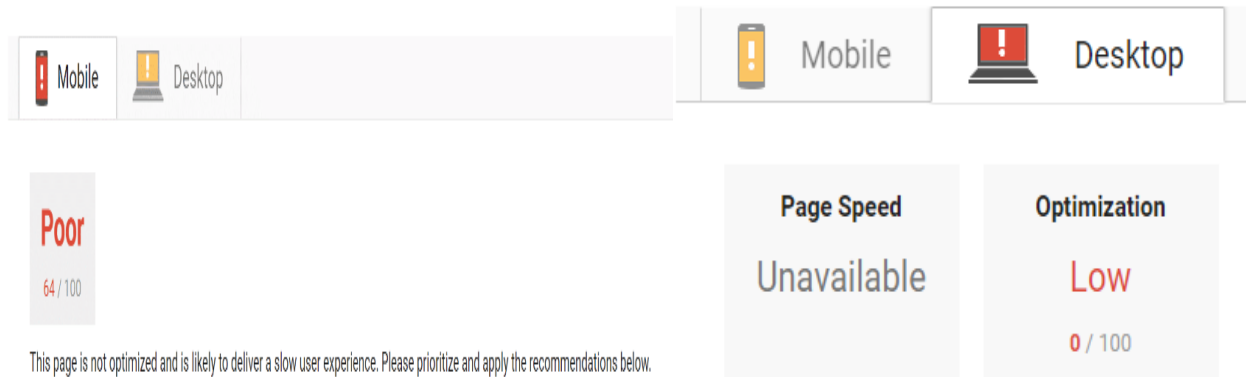


Рисунок 3.4 - Швидкість завантаження сайту компанії на мобільних пристроях та комп'ютерах

Швидкість завантаження сайту впливає на:

- сприйняття користувачів (змушувати їх витратити зайвий час на очікування, а це може привести до відмови від відвідувань);
- при ранжуванні враховується пошуковими системами;
- збільшує глибину перегляду і показник знаходження на сайті;
- навантаження сервера, що може вимагати менші або більші ресурси. Це ж в свою чергу може економити кошти.

Наповнення сайту – це постійний процес, який не закінчується ніколи. Як журнал який щомісяця виходить все з новими і новими матеріалами, і так і сайт ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» , щоб приносити прибуток, повинен постійно обростати новою і новою інформацією [37, с. 67].

Інформаційне наповнення сайту повинно бути чітким, повним, якісним та актуальним. У результаті перегляду сторінок сайту у користувача має скластися враження про особливості конкретної продукції. Текстом варто вказати те, що не демонструє фото (наприклад, вартість), оскільки у сучасного інтернет-серфера немає часу на читання. Кожний з інформаційних розділів (наприклад, спеціальні пропозиції або контактна інформація) має бути доступним з будь-

якої сторінки сайту, зрозумілим відвідувачу та максимально спрощеним (особливо це стосується форми замовлення, яка може одним своїм виглядом відбити бажання клієнта зробити замовлення). На сайті має бути максимум елементів, що спонукають відвідувача до дії. До них відносяться посилання, кнопки резервування і зворотного дзвінка, форми замовлення послуг, вікно онлайн-консультації.

Доцільним є застосування спеціальних аналітичних систем (Google Analytics, Яндекс Метрика тощо), і відвідувач сам «покаже», які елементи сайту потрібно зробити функціональними, натискаючи на неактивні на даний момент слова або елементи дизайну.

### 3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Визначальну роль при прийнятті рішення про впровадження запропонованих заходів грає розрахунок економічної ефективності.

Розрізняють поняття «ефект» та «ефективність». Ефект – це корисний результат, що забезпечується розробкою та використанням інновації, який може бути економічним, соціальним, екологічним та науково-технічним.

Економічний корисний результат виявляється у збільшенні випуску продукції, що користується попитом, підвищенні її якості та конкурентоспроможності, економії всіх видів виробничих ресурсів у розрахунку на одиницю виробленої продукції, у зростанні продуктивності праці та прибутку підприємства.

Соціальний корисний результат проявляється у покращенні умов ліквідації важкої фізичної праці, збільшенні вільного часу, усуненні причин професійних захворювань та травматизму, підвищенні освітнього та культурного рівня працівників.

Екологічний корисний результат полягає у зменшенні шкідливого впливу виробництва на довкілля.

Науково-технічний корисний результат полягає у отриманні нових знань та технічних засобів, що забезпечують прискорення науково-технічного розвитку.

Вимірювачем економічного ефекту найчастіше виступають вартісний вираз, що забезпечується за певний період економії всіх видів виробничих ресурсів на випуск певної продукції, забезпечуваний прибуток (загальний або решта підприємства після сплати податків) або обсяг чистої продукції.

У вартісному вираженні можуть оцінюватися деякі складові соціальних та екологічних корисних результатів та збільшувати величину економічного ефекту. Тому в загальному вигляді показник економічного ефекту за певний період визначається як перевищення вартісної оцінки корисних результатів інновації над витратами, пов'язаними з її розробкою та використанням.

Існують наступна методика визначення економічного ефекту від використання (у нашому випадку – модернізації) CRM-системи.

Розрахунок  $R$  (рентабельность). Даним методом можна оцінити рентабельность проекту.  $R$  - це відношення середнього збільшення прибутку до обсягу інвестицій, причому збільшення прибутку, отриманого саме за рахунок впровадження CRM-технологій. Формула розрахунку  $R$  виглядає наступним чином:

$$R = \frac{(P_{CRM} - P)}{Z} \cdot 100, \quad (3.1)$$

де  $P_{CRM}$  - прибуток, отриманий підприємством при впровадженні CRM, грн;

$P$  - прибуток, отриманий без впровадження CRM, грн;

$Z$  - витрати на реалізацію проекту, грн.

Валовий прибуток отриманий до впровадження CRM системи ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» у 2023 р. становив 1713 тис. грн..

За оцінками експертів впровадження CRM системи призводить до зростання прибутку підприємством у середньому на 12% [47]. Тому прибуток після впровадження становитиме:  $1713000 * 1,12 = 1918560$  грн.

Витрати на впровадження CRM системи включають: оплату ліцензії на програмне забезпечення, додаткове обладнання та послуги консультантів, оплату співробітникам компанії, що беруть участь в процесі впровадження (табл. 3.2).

При підрахунку витрат необхідно враховувати, що після формального завершення проєкту витрати на його реалізацію не припиняються.

Таблиця 3.2 - Витрати на впровадження CRM-системи, грн./рік

Найменування витрат	Величина витрат, грн.. на рік
Оплата ліцензії на програмне забезпечення	40000
Додаткового обладнання та послуг консультантів	20000
Оплата праці співробітника, що беруть участь в процесі провадження CRM-системи	10000
Всього	70000

Це витрати на абонементне обслуговування програмного забезпечення, оплата додаткових налаштувань системи, зарплата персоналу, що обслуговує техніку, системного адміністратора та адміністратора СУБД. Всі ці витрати є складовими частинами вартості володіння системою.

Здійснимо розрахунок R ефективності впровадження CRM системи за формулою 3.1:

$$R = \frac{(1918560 - 1713000)}{70000} \cdot 100 = 293,65\%.$$

Економічна ефективність від впровадження CRM системи становить 293,65%.

Впровадження CRM-системи сприяє досягненню не лише економічних результатів, але й позитивно впливає на імідж підприємства. Найбільш очевидними джерелами економічного ефекту є:

1. Збільшення кількості клієнтів, що обслуговуються одним менеджером з продажу. Це демонструє ефективність компанії та її здатність забезпечувати високу якість обслуговування навіть при зростаючій базі клієнтів, що покращує сприйняття бренду.

2. Зниження втрат клієнтів через несвоєчасний зв'язок з боку компанії. Завдяки автоматизації нагадувань та плануванню контактів, компанія зміцнює довіру клієнтів, що позитивно впливає на її репутацію.

3. Зниження втрат через неможливість клієнта вчасно зв'язатися з компанією. Оптимізація комунікаційних каналів створює враження відкритості та доступності компанії для клієнтів, що підвищує рівень їхньої задоволеності.

4. Можливість відсікання незручних клієнтів. Спрямованість на роботу з лояльною аудиторією знижує конфліктність і підвищує репутацію компанії як надійного партнера.

5. Збільшення кількості вторинних продажів. Постійна робота з існуючими клієнтами демонструє орієнтацію компанії на довготривалі відносини, що зміцнює імідж стабільного та клієнтоорієнтованого бізнесу.

6. Зниження вимог до кваліфікації персоналу. Використання CRM-системи автоматизує більшість рутинних процесів, дозволяючи персоналу зосередитися на якісній роботі з клієнтами, що також формує позитивне враження про компанію.

Отже, впровадження CRM-системи не лише підвищує економічну ефективність підприємства, але й формує позитивний імідж компанії як технологічно розвиненої, організованої та клієнтоорієнтованої структури.

Таким чином, доводиться говорити про необхідність використання в тому чи іншому вигляді CRM-системи в організації. Вона допомагає компанії налагодити збір інформації про клієнтів, її зберігання, постійне оновлення, аналіз, а також можливість здійснювати постійну комунікацію з клієнтами з використанням даної інформації та аналітики. Базовий функціонал CRM-систем досить універсальний, однак системи є досить гнучкими, є можливість їх

налаштування під конкретні потреби того чи іншого підприємства, доповнення їх різними надбудовами, інтеграції з фінансовими, бухгалтерськими системами.

Не зважаючи на дискусійність питань ефективності таких систем, вони добре зарекомендували себе на вітчизняних ринках як один з найперспективніших напрямів удосконалення системи управління, інноваційне рішення при реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії.

У дослідженні запропоновано маркетингові технології просування та реалізації фарб, лаків, битової хімії, авто-хімії та будівельних матеріалів для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» та запропоновані заходи з удосконалення іміджу підприємства. Ключовим фактором у роботі ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є просування та реалізація продукції. Тому від того, наскільки багато фірма продає, з яким прибутком і яким чином, залежить життєдіяльність усієї фірми як економічної системи.

У розділі були запропоновані рекомендації для покращення іміджу ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» через удосконалення роботи з клієнтами за рахунок впровадження платформи Microsoft Dynamics CRM 3.0.

Впровадження CRM-системи сприяє досягненню не лише економічних результатів, але й позитивно впливає на імідж підприємства. Найбільш очевидними джерелами економічного ефекту є:

1. Збільшення кількості клієнтів, що обслуговуються одним менеджером з продажу.
2. Зниження втрат клієнтів через несвоєчасний зв'язок з боку компанії. Завдяки автоматизації нагадувань та плануванню контактів, компанія зміцнює довіру клієнтів, що позитивно впливає на її репутацію.
3. Зниження втрат через неможливість клієнта вчасно зв'язатися з компанією. Оптимізація комунікаційних каналів створює враження відкритості та доступності компанії для клієнтів, що підвищує рівень їхньої задоволеності.
4. Можливість відсікання незручних клієнтів. Спрямованість на роботу з лояльною аудиторією знижує конфліктність і підвищує репутацію компанії як надійного партнера.

5. Збільшення кількості вторинних продажів. Постійна робота з існуючими клієнтами демонструє орієнтацію компанії на довготривалі відносини, що зміцнює імідж стабільного та клієнтоорієнтованого бізнесу.

6. Зниження вимог до кваліфікації персоналу. Використання CRM-системи автоматизує більшість рутинних процесів, дозволяючи персоналу зосередитися на якісній роботі з клієнтами, що також формує позитивне враження про компанію.

Економічна ефективність від впровадження CRM системи становить 293,65%. Впровадження CRM-системи не лише підвищує економічну ефективність підприємства, але й формує позитивний імідж компанії як технологічно розвиненої, організованої та клієнтоорієнтованої структури.

### Висновки до розділу 3

У результаті проведеного аналізу було виявлено низку недоліків у системі організації продажу та стимулювання збуту ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», які знижують ефективність роботи компанії. Виявлені проблеми стосуються як технології реалізації продукції, так і управлінських та маркетингових аспектів. Зокрема, відсутність ефективної мотивації для менеджерів з продажу, низька кваліфікація персоналу, а також недостатня модернізація обладнання — усе це гальмує розвиток компанії.

Виходячи з цього, запропоновані проєктні рішення включають розробку нових маркетингових стратегій та програм стимулювання збуту, модернізацію технічного оснащення, розширення штату менеджерів та їх навчання, а також підвищення ефективності рекламних кампаній і PR-програм. Окремо зазначено, що впровадження таких змін дозволить значно підвищити кількість клієнтів та покращити обслуговування вже існуючих, що в свою чергу збільшить валовий прибуток і покращить імідж компанії на ринку.

Крім того, застосування сучасних інструментів, таких як система Microsoft Dynamics CRM 3.0, дозволить значно покращити управління

взаємодією з клієнтами, автоматизувати рутинні операції та забезпечити більш ефективне планування і проведення маркетингових кампаній. Це дозволить компанії не тільки ефективно взаємодіяти з поточними клієнтами, але й залучати нових, що в кінцевому результаті призведе до значного збільшення продажів.

Таким чином, проєкт спрямований на вирішення наявних проблем і вдосконалення маркетингових та продажних стратегій компанії, що має позитивно позначитися на її фінансових результатах і конкурентоспроможності на ринку.

Удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину є важливим інструментом для зміцнення іміджу підприємства. Використання сучасних маркетингових стратегій, таких як просування в соціальних мережах, оптимізація користувацького досвіду та персоналізовані пропозиції, дозволяє створити позитивний образ компанії та залучати нових клієнтів. Однак, для досягнення високих результатів важливо забезпечити ефективну функціональність веб-сайту, враховуючи швидкість його завантаження та адаптивність для мобільних пристроїв.

Розвиток інтернет-магазину ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» має включати створення власної онлайн-спільноти, активне використання соціальних мереж для просування продукції, а також постійну оптимізацію веб-сайту з метою підвищення його ефективності та залучення більшої кількості відвідувачів. Регулярне оновлення контенту, а також використання аналітичних систем, таких як Google Analytics, дозволяє оцінювати ефективність реклами і впливати на покращення користувацького досвіду.

Таким чином, комплексний підхід до розвитку інтернет-магазину через інноваційні маркетингові стратегії та технічну оптимізацію сайту забезпечить стійке зміцнення іміджу компанії, підвищення її конкурентоспроможності на ринку та залучення нових клієнтів.

Впровадження CRM-системи для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» показало значний економічний ефект, що виявляється у підвищенні

рентабельності та покращенні управлінських процесів. Оцінка економічної ефективності, що склала 293,65%, підтверджує високий рівень досягнутих результатів за рахунок оптимізації взаємодії з клієнтами, автоматизації багатьох рутинних процесів і зниження операційних витрат.

Особливо значущими є кілька аспектів:

1. Збільшення кількості клієнтів, обслуговуваних одним менеджером, що забезпечує високу якість обслуговування навіть за збільшення клієнтської бази.
2. Зменшення втрат клієнтів завдяки автоматизації нагадувань та плануванню контактів, що підвищує довіру до компанії.
3. Підвищення задоволеності клієнтів завдяки оптимізації комунікаційних каналів.
4. Орієнтація на роботу з лояльною аудиторією, що знижує конфліктність та підвищує репутацію компанії.
5. Збільшення кількості повторних продажів, що зміцнює імідж компанії як стабільного та клієнтоорієнтованого бізнесу.
6. Зниження вимог до кваліфікації персоналу завдяки автоматизації процесів, що також позитивно впливає на репутацію компанії.

Таким чином, впровадження CRM-системи не лише підвищує економічну ефективність, а й сприяє покращенню іміджу підприємства, підвищенню задоволеності клієнтів і зміцненню конкурентоспроможності. Рекомендується продовжувати використовувати CRM-систему як основний інструмент для покращення взаємодії з клієнтами та розвитку підприємства.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було визначено, що цифрові інструменти PR стають ключовими для компаній, які прагнуть побудувати позитивний імідж у сучасному бізнес-середовищі. Завдяки цифровим каналам підприємства можуть безпосередньо комунікувати з різними аудиторіями, реагувати на запити, отримувати зворотний зв'язок і миттєво адаптуватися до змінюваних настроїв споживачів.

Імідж підприємства є стратегічним активом, що суттєво впливає на його успіх у конкурентному середовищі. Він дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й зміцнювати лояльність наявних споживачів, підтримувати стабільні партнерські відносини та залучати інвестиції. Гарний імідж також сприяє стабільності бізнесу в умовах економічних криз.

Базою написання практичної частини було товариство «НВФ «Стройхімсервіс», яке успішно функціонує на ринку будівельних матеріалів і побутової хімії понад 30 років. Підприємство займає лідируючу позицію на ринку оптової торгівлі, особливо в продажу гіпсокартонних конструкцій, будівельних сумішей, лаків та фарб.

Щоб покращити свої конкурентні позиції, ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» може скористатися можливостями, що відкриваються в умовах змін на ринку.

Загалом, для покращення показників діяльності треба збільшення частки ринку, підприємству слід звернути увагу на свій імідж, а також на впровадження нових послуг і підтримку стабільних партнерських відносин з постачальниками.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» демонструє, що підприємство має значний потенціал для подальшого розвитку та покращення свого іміджу. Використовуючи SWOT та PEST аналізи, можна сформулювати ключові висновки:

1. Сильні сторони підприємства, такі як тривалий досвід на ринку, стабільні фінансові результати, інноваційний підхід та висококваліфіковані працівники, створюють основу для позитивного іміджу компанії та забезпечують її конкурентоспроможність.

2. Слабкі сторони, зокрема недостатня активність у маркетингових комунікаціях, обмежена присутність на ринку B2C та регіональна обмеженість діяльності, потребують уваги для покращення сприйняття бренду та розширення ринкових можливостей.

3. Можливості для росту включають збільшення частки на промисловому ринку, інвестиції в нові технології та вихід на міжнародні ринки, що відкриває додаткові перспективи для розширення бізнесу і зміцнення позицій на ринку.

4. Загрози, такі як жорстка конкуренція, дефіцит сировини, політичні та економічні чинники, що виникають через ситуацію в країні, можуть обмежувати стабільність та розвиток компанії, тому важливо бути готовим до цих викликів.

Рекомендації щодо покращення іміджу ТОВ «НВФ «Стройхімсервіс» включають активніше використання маркетингових інструментів, розширення діяльності на нові ринки та впровадження інноваційних технологій для покращення конкурентоспроможності. Паралельно необхідно враховувати зовнішні фактори, такі як політичні та економічні зміни, щоб адаптувати стратегію компанії до поточних умов.

Удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину є важливим інструментом для зміцнення іміджу підприємства. Використання сучасних маркетингових стратегій, таких як просування в соціальних мережах, оптимізація користувацького досвіду та персоналізовані пропозиції, дозволяє створити позитивний образ компанії та залучати нових клієнтів. Однак, для досягнення високих результатів важливо забезпечити ефективну функціональність веб-сайту, враховуючи швидкість його завантаження та адаптивність для мобільних пристроїв.

Розвиток інтернет-магазину ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» має включати створення власної онлайн-спільноти, активне використання соціальних мереж для просування продукції, а також постійну оптимізацію веб-сайту з метою підвищення його ефективності та залучення більшої кількості відвідувачів. Регулярне оновлення контенту, а також використання аналітичних систем, таких як Google Analytics, дозволяє оцінювати ефективність реклами і впливати на покращення користувацького досвіду.

Таким чином, комплексний підхід до розвитку інтернет-магазину через інноваційні маркетингові стратегії та технічну оптимізацію сайту забезпечить стійке зміцнення іміджу компанії, підвищення її конкурентоспроможності на ринку та залучення нових клієнтів.

Впровадження CRM-системи для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» показало значний економічний ефект, що виявляється у підвищенні рентабельності та покращенні управлінських процесів. Оцінка економічної ефективності, що склала 293,65%, підтверджує високий рівень досягнутих результатів за рахунок оптимізації взаємодії з клієнтами, автоматизації багатьох рутинних процесів і зниження операційних витрат.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антикризовий маркетинг : навч. посіб. / М. О. Багорка, В. В. Писаренко, І. Г. Кадирус, Н. І. Юрченко. – Дніпро : Журфонд, 2022. – 344 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6634>.
2. Балджи М. Д. Етика бізнесу: навчальний посібник. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 332 с.
3. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.
4. Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. Інтернаука. 2017. № 9. С. 49–51.
5. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М. А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
6. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. Нова педагогічна думка. 2015. № 1. С. 163–165.
7. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206.
8. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. С. 307
9. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
10. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
11. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. 2017. № 862. С. 184.

12. Офіційний сайт <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini>
13. Офіційний сайт <https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/>
14. Офіційний сайт <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-ispolzovaniya-interneta-v-ukraine-2022-god>
15. <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1>
16. Офіційний сайт Adobe: веб-сайт. URL: <https://www.adobe.com/ua/>.
17. Офіційний сайт Київстар: веб-сайт. URL: <https://kyivstar.ua/uk/>.
18. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Київ: ІНКОС, 2007.– 255 с
19. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – №1. – С. 95.
20. Щєбликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / І. О. Щєбликіна, Р. Бобровський. – 2016. – URL: [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2016/Economics/6\\_206292.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm)
21. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І. В. Мосійчук. – 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>
22. Іваненко, Л. М. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Доне-цький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
23. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
24. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник / уклад І. В. Струтинська. – Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. – 204 с.

25. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.

26. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик ; КЗВО ДАНО. – Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>

27. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2008. — 246 с.

28. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку: наук. вид. / П.А. Орлов, Н.М. Лисиця, Г.О. Холодний, Рожко В. І. та ін. – Х.: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

29. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>

30. Костюк Г.В. Розвиток підприємницької діяльності на ринку меблів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

31. Приварникова І.Ю., Писаренко О.В. Особливості реалізації каналів збуту продукції на меблевому ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://docviewer.yandex.ua>

32. Держаний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

33. Кондратюк Т.О. Аналіз ринку меблів в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrnauka.com2>

34. Ефективність маркетингу [Електронний ресурс] / Вікіпедія — вільна енциклопедія. — Режим доступу: \www/URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Ефективність\\_маркетингу](http://uk.wikipedia.org/wiki/Ефективність_маркетингу).

35. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.
36. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко Г.Л.. «Рекламний менеджмент». - 2015., с. 169.
37. Ahmed P. K. Internal marketing. Tools and concepts for customer-focused management / P. K. Ahmed, M. Rafiq. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. – 299 p.
38. Anderson B. Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism / B. Anderson // Revised Edition. – London – New York : Verso, 1991. – P. 7–10.
39. Bekkers M. The foundations of internal marketing / M. Bekkers, R. Van Hasstrech // 22nd EMAC Conference Proceedings. – 1993. – Vol 1. – P. 140–164.
40. Berry L. L. Marketing Services: Competing Through Quality / L. L. Berry, A. Parasuraman. – New York : The Free Press, 1991. – P. 151.
41. Econsultancy Excellence in digital, marketing & ecommerce: веб-сайт. URL: <https://econsultancy.com/>.
42. Kotler P. Marketing Management: Analysis, planing, implementation and control, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 6th edition, 1988.
43. Lambin J.J. Le marketing strategique. Fondements, méthodes et applications. 2e édition, Edsience international, 1993. – 456 с.
44. Maslow H. A Theory of Human Motivation. The Psychological Review, Vol.50, 1943.
45. Butka M.P. (2016) Strategic management. Kyiv: Centr uchbovoi literatury.
46. Kolodka A.V. (2016) Organizational and economic principles of managing the image of an industrial enterprise. Kyiv: Centr uchbovoi literatury.
47. Dibrova T.G. (2018) Marketing policy of communications: strategy, domestic practice. Kyiv: VD Profesional.

48. Podolchak N.Yu. (2016) Strategic Management. Lviv: Vidavniststvo Lviv.
49. Sumets O.M. (2018) Business management strategies. Kharkiv: Planetaprint.
50. Shavkun, I. G. (2016) Formation of the image of the organization: teaching manual Zaporizhzhia: ZNU.
51. Chandler A.D. (2013) Strategy and Structure. Cambridge: MIT Press.
52. Porter E., &Kramer R., (2011) The Big Idea: Creating Shared Value. Cambridge: Harvard Business Review.
53. Zhong Z., Haoran W., & Junsheng W. (2020) Analysis of Enterprise Strategic Management Issues and Coping Strategies Based on Big Data Analysis. Cambridge: Web of Conferences.
54. Bulkakova, O.V. (2017), “Brand-image of the enterprise on the consumer market”, Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Issue 13. Part 1. P. 31–36.
55. Dernova, I.A., Borovyk, T.M. and Kravchenko, L.V. (2020), “Global dimension of competitiveness of Ukraine”, Market infrastructure, vol. 42, pp. 29–34.
56. Levkina, R.V. and Levkin, A.V. (2016) “The image of enterprises on the market of ecologically clean products”, Actual problems of innovative economy, vol. 2, pp. 67–70.
57. Lozovsky, O. M. and Dronchak, I. V. (2016), “Formation of the enterprise image as an element of competitiveness”, Young Scientist, vol. 1(1), pp. 101–104.
58. Bondar-Pidhurska, O. and Glebova, A. (2020), “Information security as a digital technologies development factor of innovative socially oriented economy. Atlantis Press. Advances in Economics, Business and Management Research. 7 December. Vol. 156. P. 307–313.

## ДОДАТОК А

Наукова публікація за темою: