

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **«Роль іміджу у розвитку підприємства»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи БА-41

спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми «Бізнес-
адміністрування»



Елена ЗАВІЗІСТУП



Керівник: к.е.н., доц. Світлана ПУСТОВГАР

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри
міжнародної економіки та менеджменту
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

Анастасія МАЛЮКІНА

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Бізнес адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри



підпис

Вікторія ТРЕТЯК

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

“16” вересня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Завізіступ Елена Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Роль іміджу у розвитку підприємства»

Керівник роботи: Пустовгар Світлана Анатоліївна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

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

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Дослідити теоретичні основи формування та оцінки іміджу підприємства.

2. Оцінити імідж та його вплив на розвиток підприємства.

3. Розробити рекомендації щодо удосконалення іміджу підприємства.

4. План роботи

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

5. Дата видачі завдання «16» вересня 2024 року

Студент


підпис

Елена ЗАВІЗІСТУП
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи


підпис

Світлана ПУСТОВГАР
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність поняття іміджу підприємства.....	8
1.2 Підходи до формування іміджу підприємства.....	17
1.3 Методи оцінки іміджу підприємства.....	32
Висновки за розділом 1.....	38
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ІМІДЖУ ТОВ «СІЛЬПО ФУД» ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА	40
2.1 Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування ТОВ «Сільпо Фуд».....	40
2.2 Аналіз фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «Сільпо Фуд».....	58
2.3 Інтегральна оцінка іміджу ТОВ «Сільпо Фуд» та його впливу на розвиток підприємства	65
2.4 Рекомендації щодо удосконалення іміджу ТОВ «Сільпо Фуд».....	75
Висновки за розділом 2.....	83
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних ринкових умовах імідж підприємства є важливим чинником його успіху та конкурентоспроможності. Позитивний імідж сприяє зміцненню довіри споживачів, залученню партнерів та інвесторів, а також формує репутацію підприємства на ринку. В умовах цифровізації та зростання інформаційної відкритості роль іміджу лише посилюється. Саме тому дослідження механізмів формування й управління іміджем підприємства є актуальним і потребує теоретичного осмислення та практичного застосування.

Проблемам іміджу підприємства в різних його аспектах присвятили свої праці зарубіжні та українські вчені-економісти, зокрема Данчева О., Королько В., Лембрик Л., Орбан-Уотермен І., Решетілова Т., Семенов А., Смирнова Ю., Томилова М., Хаванов А., Химич І., Швалб Ю., Ястремська О. та інші.

Незважаючи на велику кількість наукових публікацій, присвячених темі ролі іміджу в бізнес-структурах, в Україні ця тема є недостатньо висвітленою, потребує дослідження з урахуванням сучасних умов національної економіки, що постраждала від російської військової агресії. Все це обумовлює важливість дослідження іміджу як ключового фактору підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та практичних аспектів формування іміджу підприємства та його значення в розвитку підприємства, розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення іміджу підприємства.

Задля досягнення поставленої мети в роботі поставлено та вирішено такі **завдання:**

- уточнити сутність поняття іміджу підприємства;
- визначити підходи до формування іміджу підприємства;

- узагальнити методи оцінки іміджу та його впливу на розвиток підприємства;
- здійснити оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування ТОВ «Сільпо Фуд» та його впливу на імідж підприємства;
- оцінити фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «Сільпо Фуд»;
- здійснити інтегральну оцінку іміджу ТОВ «Сільпо Фуд» та визначити його вплив на розвиток підприємства;
- розробити практичні рекомендації щодо удосконалення іміджу підприємства ТОВ «Сільпо Фуд».

Об’єктом дослідження є процес оцінки іміджу та його ролі в розвитку підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування та оцінки іміджу, його впливу на розвиток підприємства.

В процесі роботи були використані такі **методи та прийоми проведення досліджень**:

- метод систематизації та узагальнення (використано для вивчення теоретичних основ, наукових підходів до визначення іміджу підприємства, а також інструментів і чинників його формування);
- статистичний аналіз (застосовано для оцінки динаміки ключових показників діяльності ТОВ «Сільпо Фуд», що впливають на імідж компанії, а також для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства);
- опитування (використано з метою оцінки сприйняття іміджу компанії серед споживачів і працівників, виявлення сильних та слабких сторін у комунікаційній політиці);
- t-критерій (використано для оцінки впливу іміджу ТОВ «Сільпо Фуд» на розвиток підприємства);

- метод бенчмаркінгу (застосовано при розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення іміджу ТОВ «Сільпо Фуд» на основі порівняння з провідними торговельними мережами);
- табличний та графічний методи (використано для візуалізації результатів дослідження, зокрема порівняльного аналізу інструментів іміджевої політики, рівня задоволеності клієнтів тощо).

Інформаційна база дослідження: праці вітчизняних та зарубіжних вчених, наукові публікації в періодичних виданнях, статистичні матеріали та довідкова література, дані ТОВ «Сільпо Фуд».

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування запропонованих рекомендації щодо вдосконалення іміджу для підприємства ТОВ «СІЛЬПО ФУД».

Апробація результатів дослідження здійснювалось шляхом публікації тез доповідей у рамках II Міжнародної наукової конференції «Наукові горизонти ХХІ століття: мультидисциплінарні дослідження» на тему: «Науково-теоретичні аспекти формування іміджу підприємства» (м. Ужгород, 6-7 травня 2025 року).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота, зміст якої викладено на 88 сторінках основного тексту, складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 56 найменування, містить 30 таблиць та 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність поняття іміджу підприємства

Імідж підприємства відображає те, як його сприймають споживачі, клієнти та суспільство загалом, враховуючи продукти, послуги та цінності, які вона пропонує. Він є комплексом асоціацій, емоцій, уявлень та думок, що формуються у свідомості людей стосовно конкретного підприємства. Імідж безпосередньо впливає на споживчий вибір, ставлення клієнтів і партнерів, а також визначає характер взаємодії з ключовими аудиторіями та зацікавленими сторонами.

Для глибшого розуміння сутності поняття «імідж підприємства» доцільно проаналізувати різні підходи до його трактування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Трактування поняття «імідж підприємства»

Автор	Визначення
1	2
Булкакова О. [7]	набір характеристик, які визначають або описують конкретне підприємство, відображаючись у вигляді інформації чи символів, що формуються самим підприємством і свідомо передаються певній аудиторії через комунікації чи взаємодію.
Елізабет Ноель-Нойман [8]	здебільшого ірраціональний відбиток думок, відчуттів, оцінок та асоціацій у загальному розумінні, який, немов аура, охоплює всі елементи свідомості, створюючи яскраве враження від суб'єктивного сприйняття реальності.
Костюк Г., Сторожук В. [25]	сформоване сприйняття діяльності та досягнень підприємства в очах цільової аудиторії, яке визначає його взаємодію з потенційними та існуючими клієнтами, впливає на фінансові показники, рівень конкурентоспроможності та відносини з іншими підприємствами й установами.
Ліліан Браун [12]	штучно створений образ, який активно формують у суспільній або індивідуальній свідомості та підсвідомості через масові комунікації і психологічний вплив.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Маценко В. [28]	те, як вас сприймають оточуючі або якими ви постаєте в їхньому уявленні.
Онопрієнко Н. [31]	поєднання раціонального та емоційного ставлення цільової аудиторії до об'єкта, яке базується на сформованому в її свідомості уявному образі.
Орбан-Лембрик Л. [32]	сприйняття, яке формують як окремі співробітники, так і підприємство загалом, залишаючи в людській свідомості стійкі уявлення, забарвлені емоційними відтінками та стереотипами.
Робінсон Д. А. [8]	підсумок адекватного сприйняття підприємства, його керівника, персоналу, політики або діяльності
Семенов А. К. [1]	свідомо розроблений образ, що відповідає інтересам підприємства і базується на специфіці його діяльності, внутрішніх принципах, перевагах, якостях та особливостях.
Сизоненко В. [36]	сприятливий імідж компанії, який забезпечує стійку конкурентну перевагу завдяки формуванню загального враження, громадської думки, репутації серед партнерів і клієнтів про статус підприємства, його продукцію чи послуги, а також якість сервісу після продажу.
Феофанова О. А. [1]	уявлення, яке через асоціації надає об'єкту додаткові цінності (соціальні, естетичні, психологічні), не підтверджені його реальними властивостями, але важливі для сприйняття цього образу соціальною групою.
Філіп Котлер [17]	сприйняття компанії чи її товарів суспільством.

Джерело: побудовано автором роботи самостійно

Аналіз різних визначень поняття «імідж» дозволяє виділити його ключові характеристики:

– унікальність – створений імідж підприємства повинен мати неповторні риси, що виокремлюють його серед конкурентів, забезпечуючи власну нішу на ринку;

– відповідність – імідж повинен узгоджуватися з цінностями, цілями та стратегією підприємства;

– емоційна складова – імідж повинен викликати емоційний відгук у споживачів, встановлювати з ними зв'язок і привертати увагу;

– репутація експерта – імідж підприємства має ґрунтуватися на сприйнятті його як професіонала у своїй сфері діяльності.

У табл. 1.2 представлено загальний опис іміджу підприємства, що включає в себе різноманітні аспекти, що характеризують її впізнаваність, репутацію та сприйняття серед різних цільових груп.

Таблиця 1.2 – Характеристики іміджу підприємства

Складова	Характеристика
Додаткові властивості	імідж виступає як інструмент, що дозволяє просувати характеристики, котрі перевищують функціональні можливості самого об'єкта
Пізнавальна сторона	когнітивна складова описує, як підприємство сприймає своє середовище та як його оточення оцінює з точки зору знань, компетенції та інформаційного обміну. До цього аспекту іміджу належать такі елементи, як рівень експертності, наукові дослідження, доступність інформації, а також освітні програми і семінари
Функції	Імідж підприємства виконує кілька важливих функцій: – імідж як конкурентна перевага – сприяє виділенню підприємства на фоні конкурентів, що забезпечує його перевагу на ринку; – імідж як основа довіри – допомагає формувати довіру серед партнерів, клієнтів, інвесторів та інших зацікавлених сторін; – імідж як мотиватор для працівників – сприятливий імідж підвищує мотивацію і залученість співробітників у роботі підприємства; – імідж як канал комунікації – виконує функцію обміну інформацією, відображаючи культурні цінності, переваги та особливості підприємства; – імідж як інструмент зниження ризиків – сприятливий імідж допомагає підприємству мінімізувати ризики, пов'язані з його діяльністю
Змінюваність	Зміни в іміджі підприємства можуть бути спричинені різноманітними факторами, такими як коливання ринкових умов, зміна цільової аудиторії, посилення конкуренції або зниження репутації. Іноді трансформація іміджу є результатом свідомого рішення підприємства, яке спрямоване на реалізацію нових стратегічних цілей.
Інструмент маніпулювання	Маніпулювання іміджем передбачає здатність до легкого коригування та використання різноманітних методів впливу. При створенні іміджу акценти зміщуються таким чином, щоб підкреслити певні аспекти об'єкта, в той час як інші частини навмисно залишаються в тіні.

Джерело: побудовано автором роботи на основі [8, 16, 39]

Зовнішній імідж підприємства визначається тим, як його сприймають зовнішні зацікавлені особи, зокрема клієнти, партнери, інвестори, урядові структури та громадськість. Це враження, яке вони отримують від взаємодії з підприємством, його діяльністю, продукцією або послугами.

На підприємстві розрізняють кілька типів іміджу, серед яких виділяються зовнішній і внутрішній (рис. 1.1).

Зовнішній імідж підприємства визначається тим, як його сприймають зовнішні зацікавлені особи, зокрема клієнти, партнери, інвестори, урядові структури та громадськість. Це враження, яке вони отримують від взаємодії з підприємством, його діяльністю, продукцією або послугами.

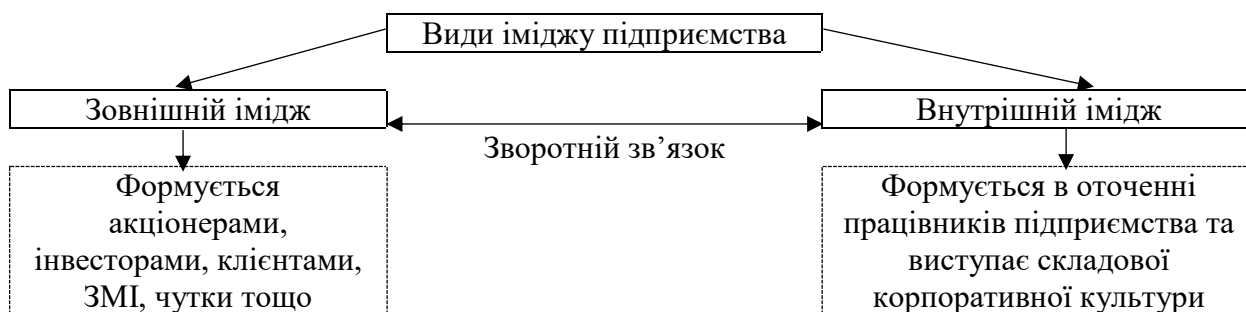


Рисунок 1.1 – Види іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором роботи на основі [39]

Ключові елементи зовнішнього іміджу підприємства включають [11, 30, 18]:

- брендінг і візуальна ідентичність – процес формування іміджу тісно пов'язаний з тим, як підприємство сприймається зовнішнім світом, тому візуальні елементи, такі як логотип, дизайн маркетингових матеріалів, веб-сайт та кольорова палітра, мають вирішальне значення для створення єдиного образу бренду;

- комунікації – підприємство здійснює взаємодію з різними зацікавленими сторонами через рекламу, маркетингові кампанії, веб-ресурси, соціальні мережі, прес-релізи та інші канали, які безпосередньо впливають на його зовнішній імідж;

- якість товарів і послуг – репутація та імідж компанії значною мірою залежать від того, яку якість продуктів і послуг вона пропонує. Високий рівень якості сприяє задоволенню потреб споживачів і формує позитивний образ підприємства;

- соціальна відповідальність – участь у соціальних ініціативах та дотримання принципів корпоративної відповідальності відіграють важливу роль у створенні позитивного іміджу підприємства;

- відгуки та рекомендації – думки та оцінки споживачів істотно впливають на зовнішнє сприйняття підприємства.

Внутрішній імідж підприємства відображає ставлення працівників до нього, їх сприйняття цінностей, корпоративної культури та робочої

атмосфери. Він безпосередньо впливає на мотивацію, відданість, ефективність праці та задоволення від роботи. Основні складові внутрішнього іміджу підприємства включають [11, 18, 30]:

- корпоративна культура – це система норм, цінностей і етичних стандартів, характерних для підприємства. Якщо цінності співробітників співпадають з цінностями компанії, це створює атмосферу поваги та сприяє позитивному іміджу всередині підприємства;

- лідерство – стиль і якість управління значною мірою впливають на внутрішній імідж. Ефективні лідери здатні надихати працівників, створюючи умови для їх професійного зростання;

- комунікація – її рівень та ефективність також мають великий вплив на внутрішній імідж підприємства. Якщо комунікація є відкритою, прозорою і сприяє створенню атмосфери довіри та співпраці серед співробітників, це позитивно позначається на іміджі;

- розвиток і навчання – цей аспект є важливим для іміджу підприємства, оскільки програми розвитку та навчання сприяють підвищенню кваліфікації працівників і зміцнюють позитивне сприйняття підприємства.

Основні функції іміджу включають [40, 44, 47]:

- збільшення ефективності рекламних кампаній та інших заходів з просування товарів і послуг;

- спрощення виходу нових товарів або послуг на ринок, оскільки компаніям з позитивним іміджем легше запустити нові продукти;

- підвищення конкурентоспроможності підприємства, адже в умовах однакових якісних характеристик товарів, конкуренція за споживачів часто зводиться до боротьби за імідж компанії.

У наукових працях визначають різні ступені впливу іміджу, які ілюструються на рис. 1.2.

Соціокультурний імідж представляє собою рівень, що демонструє сприйняття підприємства або бренду суспільством. Він формується під

впливом таких факторів, як корпоративна соціальна відповідальність, різноманітність і інклюзивність, культурна взаємодія та соціальний вплив.



Рисунок 1.2 – Рівні впливу іміджу та його показники

Джерело: побудовано автором роботи на основі [17]

Галузевий імідж відображає ставлення суспільства до певної сфери бізнесу. Цей імідж формується на основі стереотипів, досвіду та загальних уявлень про галузь. Він має значний вплив на розвиток конкретної галузі, оскільки впливає на поведінку споживачів, сприяє розвитку цієї сфери, змінює громадське сприйняття та може стати конкурентною перевагою.

Рівень продукту, товарної марки або бренду визначає, як його сприймають та визнають споживачі. Це показник того, наскільки успішним і популярним є продукт або бренд на ринку.

У рамках маркетингових комунікацій сучасних підприємств імідж розглядається як спеціально сформований образ, який відповідає потребам цільової аудиторії. Це є заявленою позицією підприємства, яку вона планує просувати серед обраних груп [38]. Одна з основних цілей створення іміджу – максимально наблизити сприйняття індивіда або колективу до ідеального образу, відповідного завданням комунікації, визначеним підприємством.

Імідж можна вважати своєрідним ореолом, що виникає в результаті сприйняття соціальною групою, демографічним шаром або індивідом, а також завдяки особистим зусиллям. Це поняття можна розглядати як в широкому, так

і в більш вузькому контексті. У широкому сенсі імідж охоплює як природні, так і спеціально створені характеристики об'єкта. В обмеженому сенсі це свідомо побудований образ, який надає об'єкту додаткові цінності, допомагаючи формувати певні враження, ставлення та оцінки до нього.

Основна мета формування дієвого іміджу підприємства полягає в тому, щоб за допомогою цього образу здійснювати вплив на уявлення та оцінки різних груп, таких як клієнти, споживачі, покупці, а також конкуренти та партнери [13].

Корпоративний імідж має виконувати не менше трьох основних функцій. Оцінка його ефективності або неефективності залежить від того, як саме ці функції реалізуються.

Перша функція іміджу – це створення необхідного враження, яке відповідає заздалегідь визначеним цілям, що ґрунтуються на корпоративній стратегії. Це може бути образ компанії, що позиціонується як консервативна чи інноваційна, як гнучка й мобільна або ж більш стабільна і менш оперативна структура. Підприємство може також бути представлена як вузькоспеціалізована або така, що активно розширює свій спектр послуг через диверсифікацію. Іншим варіантом є створення образу доступної або ж елітної компанії. Це класичні, але водночас дієві способи позиціонування. Однією з основних складових цієї функції є реклама, яка має на меті привернення уваги до підприємства з метою збільшення обсягів продажів і, відповідно, прибутків [17].

Інша важлива функція – це «позиціонування на ринку». Позиціонування підприємства полягає, зокрема, в його самоідентифікації: усвідомивши свою місію на ринку, орган підприємства чітко розуміє свою роль, діяльність, специфіку та переваги для клієнтів, а також визначає своїх основних партнерів, включаючи постачальників, споживачів і всіх учасників виробничого чи збутового процесу. Фактично, це поєднує дві функції: по-перше, демонстраційну – чим ясніше підприємство визначить свої цілі та завдання з точки зору потреб клієнтів, тим легше йому буде формувати імідж; по-друге,

адаптивну – забезпечення підприємства належного входження в соціальне середовище, яке йому потрібне [5].

Ще однією важливою функцією є «стимулювання до дій», або функція мотивації. Вона спрямована на те, щоб у людини виникла готовність до вчинення певних дій у потрібному напрямку (наприклад, придбати товар, укласти угоду тощо). Завдання полягає в тому, щоб сформувати необхідні установки, які включають кілька складових. Перше – це наявність потреби в товарах чи послугах, що пропонує підприємство. Чому людина купує хліб? Тому що в неї є потреба в їжі. Чому вона звертається до страхової компанії? Тому що це задовольняє її потребу в захищеності. Чому вона вибирає саме цю машину? Тому що вона задовольняє її потребу в престижі, статусі та відчутті власної важливості [21].

Докладне вивчення функцій іміджу дає змогу зрозуміти їхню природу через призму технологічних і ціннісних аспектів.

Розуміння технологічних аспектів функцій іміджу є ключем до їхнього ефективного застосування. З технологічної точки зору можна виділити кілька основних функцій іміджу корпорації. Функція соціальної адаптації: правильний імідж дозволяє швидко інтегруватися в певне соціальне середовище, привернути увагу та налагодити доброзичливі стосунки. Функція демонстрації кращих особистісних і ділових рис: позитивний імідж дає змогу підкреслити найпривабливіші характеристики компанії, що дозволяє людям, які з ним стикаються, бачити саме ті риси, які викликають симпатію чи прихильність. Функція привертання уваги: привабливий імідж мимоволі залучає людей, створюючи у них схильність до пропонованих продуктів або послуг. Функція подолання соціальних бар'єрів: володіючи технікою самопрезентації, що включає правильний вибір моделей поведінки і виконання різних ролей, можна комфортно взаємодіяти з людьми різних соціальних груп і професійних статусів [7].

Окремо варто розглянути функції корпоративного іміджу з точки зору ціннісного аспекту. Створюючи ореол привабливості навколо компанії, імідж

робить її соціально затребуваною та дозволяє розкривати її найкращі якості, що забезпечує так звану «підвищуючу» функцію. Функція комфорту в міжособистісних відносинах полягає в тому, що позитивний імідж підприємства об'єктивно сприяє появі симпатії та доброзичливості в спілкуванні, що збільшує рівень терпимості та такту. Психотерапевтичний аспект цієї функції полягає в тому, що усвідомлення своєї непересічності та підвищеної комунікабельності допомагає людині набутися впевненості та позитивного настрою [30].

Отже, ціннісні функції корпоративного іміджу підкреслюють його важливість для створення «здорового» підприємства. Філософське співвідношення «форма і зміст» пояснює закономірність того, як імідж, як зовнішній вираз, відображає стан і потенціал компанії.

Незалежно від бажань підприємства, імідж є об'єктивним фактором, що значно впливає на те, як її оцінюють клієнти, співробітники та навіть сам керівник. Імідж виступає потужним інструментом, що дозволяє досягти великих результатів. Уважно продумавши кожен аспект і створивши правильний імідж компанії, можна керувати сприйняттям її діяльності в суспільстві та серед споживачів, залучати нових клієнтів і забезпечувати їх повернення.

Окрім того, створення іміджу компанії є ключовим фактором для зміцнення її конкурентних позицій, сприяє стабільному розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі, підкреслює професіоналізм менеджменту, збільшує популярність бренду, що позитивно впливає на обсяги продажів і полегшує ідентифікацію продукції компанії на ринку.

Проте важливо формувати саме позитивний імідж, оскільки він підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, залучаючи споживачів і партнерів, а також забезпечує легший доступ до різноманітних ресурсів, таких як фінансові, інформаційні, людські та матеріальні.

1.2 Підходи до формування іміджу підприємства

Імідж є багатогранним поняттям, тому його можна аналізувати з різних точок зору. Ми розглянемо три основні підходи до іміджу: функціональний, який передбачає виділення різних типів іміджів залежно від їхнього функціонального застосування; контекстний, що фокусується на цих типах у різних контекстах їх реалізації; та порівняльний, коли здійснюється порівняння подібних іміджів [31].

Сучасна наука виокремлює кілька варіантів іміджу, характерних для функціонального підходу, серед яких дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний [35]. Розглянемо їх більш детально.

Дзеркальний імідж відображає наше сприйняття себе. Це ніби погляд у дзеркало, де ми оцінюємо, якими ми є. Зазвичай цей імідж є більш позитивним, оскільки психологічно ми схильні підкреслювати позитивні риси. Однак його недолік полягає в недостатньому врахуванні думки оточуючих. Такий імідж може стосуватися як лідерів, так і підприємств.

Поточний імідж формується на основі зовнішнього сприйняття. Це безпосередньо пов'язано з діяльністю у сфері зв'язків з громадськістю, адже недостатнє інформування, непорозуміння та стереотипи можуть створювати імідж підприємства не меншою мірою, ніж його реальні дії. Йдеться не тільки про загальний погляд публіки, хоча він теж може бути важливим для підприємства, але й про думки конкретних груп, таких як споживачі, клієнти, журналісти тощо. Важливим завданням є не лише формування сприятливого іміджу, а й правильного типу цього іміджу.

Бажаний імідж відображає те, до чого ми прагнемо досягти. Це особливо важливо для нових підприємств, які щойно створюються, адже про них ще немає інформації, і тому саме цей бажаний імідж може бути єдиним варіантом. Такий підхід часто використовується в описах підприємства або нових

громадських ініціатив. Кожен новий етап у розвитку старої структури також супроводжується створенням нового бажаного іміджу [38].

Корпоративний імідж підприємства відображає його загальне сприйняття, а не лише окремі підрозділи чи результати її діяльності. Це включає репутацію компанії, її досягнення та рівень стабільності. Такий імідж є особливо важливим для фінансових установ. Він є ключовим для фахівців у галузі PR, зокрема для трастових компаній.

Множинний імідж формується, коли підприємство складається з кількох незалежних структур замість однієї єдиної корпорації. Наприклад, авіакомпанії, що використовують власну символіку та уніформу, намагаються створити єдиний позитивний імідж. Пасажири мають розпізнавати символіку своєї авіакомпанії на кожному етапі подорожі, в тому числі в найменших деталях.

Зазначимо, що детальна та ретельна робота з формулювання бізнес-стратегії часто зводиться до відповідей на п'ять простих запитань: Яка наша місія? Який ринок ми обслуговуємо? Хто наші конкуренти? Хто є нашими покупцями? У чому полягають наші переваги, і як це співвідноситься з факторами успіху на ринку? Відповіді на друге та останнє запитання повинні враховувати як поточний стан, так і майбутні перспективи [35].

Отже, для формування поточного іміджу необхідно виконати кілька важливих завдань. Перш за все, потрібно визначити цілі для цільового планування та розвитку іміджу з метою створення довіри між підприємством та ринком. Також важливо проаналізувати тенденції розвитку ринку та особливості купівельної поведінки на ньому. Не менш важливим є вивчення того, як різні аудиторії сприймають діяльність компанії. Для цього потрібно провести SWOT-аналіз ринку в цілому. Крім того, необхідно не лише порівнювати імідж корпорації з іміджами конкурентів, а й проаналізувати інтереси, думки, діяльність і поведінку аудиторій у контексті іміджу. Нарешті, важливо оцінити переваги та стратегії позиціонування компанії на ринку [38].

У цьому випадку важливо визначити іміджеві характеристики товару, які є значущими для споживачів, а не ті, що вважаються головними з погляду виробника. Для цього застосовують аналіз товару з точки зору комунікативних властивостей. Імідж бренду є емоційною складовою сприйняття споживача і визначає його реакцію на бренд. Він формується через знання споживача про особливості та доцільність використання бренду, а також через яскраву комунікацію вражень від користування брендом, що веде до появи чіткого емоційного зв'язку при згадці бренду або володінні ним. Це можуть бути відчуття тепла, радості, легкості, спокою, впевненості, веселощів та інші емоції.

Імідж споживача можна розглядати як відображення внутрішніх рис або прагнень людини, які проєкціюються на рекламних персонажів. Він є підтвердженням важливості самого себе і потребує детального опрацювання образів. Це відчуття передається через комунікацію цінностей, життєвих орієнтирів, думок, інтересів і поведінкових патернів, а також через пізнавані ситуації, що вимагає проведення попередніх кількісних і якісних досліджень для кращого розуміння внутрішнього світу та стилю життя цільової аудиторії. Імідж споживача зазвичай передається через рекламні образи моделей і персонажів (наприклад, ковбой Мальборо, герої «Davidoff», підлітки в рекламі «Pepsi»). Фантазійні персонажі, що мають людські риси або надаються певних рис, зазвичай використовуються для створення іміджу брендів або корпорацій [2].

Існує поділ іміджу за охопленням аудиторій на моноімідж і мультиімідж. Моноімідж передбачає створення стабільного образу для однорідної групи громадськості або аудиторії. Цей підхід відрізняється від бренду, оскільки бренд зазвичай орієнтується на однаковість ідеї, закладеної у свідомості різних аудиторій, зосереджуючись на товарі, який часто спрямований на конкретну цільову групу. Моноімідж є однією з можливих форм іміджу, характерною для корпоративного іміджу, оскільки він часто націлений на широку аудиторію і має на меті створення єдиного образу серед великих верств населення.

Процес створення іміджу підприємства включає його адаптацію для різних соціальних груп, при цьому для кожної з них можуть бути акцентовані різні аспекти іміджу, які при цьому повинні залишатися узгодженими за змістом. Така різноманітність в підходах до різних цільових та контактних аудиторій отримала назву мультиімідж [28].

Також можна виокремити адекватний та неадекватний імідж підприємства. Неадекватний імідж виникає, коли є розбіжність між реальними цінностями та принципами підприємства і тим, як воно сприймається цільовими і контактними аудиторіями. Адекватний імідж характеризується високим рівнем надійності. При створенні іміджу підприємства питання адекватності стають важливими для забезпечення відповідності або невідповідності іміджу реальній репутації підприємства [3].

Отже, створення позитивного іміджу компанії, детальне планування кожного етапу, контроль за тим, як суспільство та споживачі сприймають її діяльність, залучення нових клієнтів і утримання постійних – успіх у виконанні цих завдань значною мірою залежить від правильного та ефективного застосування відповідних інструментів. Таким чином, процес формування іміджу підприємства ставить перед іміджологією важливе завдання – пошук найбільш дієвих технологій впливу на свою аудиторію.

Одним із важливих інструментів для формування іміджу підприємства є технологія позиціонування, яка спочатку була розроблена для просування товарів на ринку. Позиціонування можна розглядати як процес перенесення об'єкта в таке інформаційне середовище, яке буде йому сприятливим. Невідомий або чужий об'єкт завжди несе потенційну загрозу для споживача, тому завдання полягає в тому, щоб зробити його знайомим і необхідним. Позиціонування відповідає на питання: «Що це дасть мені?». Важливою перевагою цього підходу є поєднання не лише раціональних, а й емоційних аспектів, оскільки емоційний компонент має значно сильніший вплив і краще запам'ятовується [15].

Позиціонування можна трактувати як підкреслення в об'єкті тих характеристик, які найбільше привертають увагу споживача. Воно також повинно бути виражене через певне гасло, тому існують чіткі обмеження на кількість інформації, що передається, що вимагає акцентування на одній конкретній якості. Позиціонування дає можливість представити той самий факт в абсолютно новому світлі, змінюючи точку зору.

Позиціонування можна розглядати як послідовність трьох етапів, на кожному з яких образ об'єкта адаптується для найбільш ефективного сприйняття споживачем [26]:

- трансформація (об'єкт обмежується лише тими характеристиками, які є важливими для споживача, таким чином зменшуючи різноманіття характеристик до найбільш релевантних. Ключовим є врахування погляду аудиторії, тобто вибір того, що саме слід донести до споживача);

- абстрагування (окремі важливі характеристики спеціально акцентуються, тоді як менш значущі або слабкі з точки зору споживача характеристики залишаються поза увагою);

- переведення (для посилення ефекту, характеристика передається через інші комунікаційні канали, наприклад, через візуальні образи, дії чи жести).

Позиціонування можна трактувати як створення сприятливих умов для об'єкта в його середовищі. Під час цього процесу, зберігаючи сам об'єкт, ми змінюємо навколишнє середовище, щоб зробити його більш вигідним для об'єкта. Однак важливо зазначити, що все залежить від поставлених цілей. Комунікаційна мета може полягати і в формуванні негативного образу.

Основним завданням при створенні іміджу є уникнення асоціацій з явними негативними символами. Важливість цього кроку особливо зростає під час кризових ситуацій, до яких кожне підприємство повинно бути готове. Західний досвід передбачає навіть планування для такого, здавалося б, випадкового процесу [28].

Маніпулювання є популярним методом комунікаційного впливу, який часто застосовують інтуїтивно, переводячи увагу на інший об'єкт. Іноді нестандартність цього нового об'єкта повністю відволікає від першочергового предмета уваги.

У маніпулюванні важливим є двоє рівнів впливу, що підкреслюють багато дослідників. Перший рівень – це відкритий, який працює як «легенда» або «міф», що приховує справжні наміри маніпулятора. Другий рівень є прихованим, де як сам вплив, так і його мета залишаються невідомими для отримувача. Іноді маніпуляція полягає в тому, щоб видавати плани супротивника щодо дискредитації опонента, адже передчасне їх розкриття позбавляє їх ефективності.

Людина має більший контроль над змістом, а не над формою, тому частина зайвої інформації може бути сприйнята аудиторією через форму подачі, а не через саму суть. Систему таких повідомлень можна сформулювати наступним чином: демонструвати впевненість, уникати проявів нервозності, виглядати автентично [20].

Одним із важливих інструментів іміджології є створення міфів. Це спроба побудувати двояке повідомлення, щоб обійти свідомий фільтр аудиторії й впливати на неї на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація не стільки створює нові ідеї, скільки з'єднується з вже існуючими уявленнями в колективній свідомості. Міфи та архетипи є тим типом інформації, що глибоко закладені в кожному з нас, і завдання полягає в активації цієї символіки в бажаному напрямку для комунікатора.

Хоча міфологізація є адаптацією до вже наявних міфів у масовій свідомості, вона завжди слугує відповіді на виниклі питання. Це процес виходу з хаосу і спрямування до упорядкованої реальності.

Слід підкреслити основні характеристики міфологічних повідомлень. Міфологеми допомагають нам зрозуміти світ, роблячи його більш структурованим і осмисленим. Міфи зазвичай приймаються як аксіоми, і тому не потребують перевірки на відповідність реальності. Через це, навіть якщо

певні аспекти реальності не відповідають міфу, це не змінює самого міфу, а лише вказує на недосконалість цієї частини реальності. Міфи сприймаються на рівні цілісного образу, а не на рівні конкретних фактів, що робить їх недосяжними для сумнівів.

Міф функціонує в специфічному комунікаційному контексті, де слухач присутній, але відсутній автор повідомлення. Це робить міф незаперечним, адже немає конкретної особи, з якою можна було б сперечатися. Міф ніби зупиняє плин часу, обмежуючи можливість для альтернативних поглядів на реальність, встановлюючи єдино правильну інтерпретацію світу. Його можна вважати інструментом універсальності, оскільки він підтримується фразами на кшталт «так вважають усі», «всі про це знають», «це загальновідомо» тощо. З цієї причини найвищим рівнем діяльності іміджмейкера є використання вже сформованого в масовій свідомості міфу, адже він не потребує представлення як нове повідомлення і, по суті, неможливо його спростувати [17].

Правильне поєднання раціональних і емоційних елементів впливу є надзвичайно важливим. Письмові матеріали, до яких ми часто звертаємося, здебільшого позбавлені емоційної складової, яка насправді є основою ефективного впливу, адже під час їх читання необхідно перекласти раціональну інформацію на емоційний рівень. Емоційно заряджена інформація швидше проходить через фільтри аудиторії і легше запам'ятовується. Вона здається більш «живою», тому її сприймають як знайому і зрозумілу [10].

Механізм впливу на людину полягає в адаптації до мови та інтересів аудиторії. Це ефективна стратегія з погляду того, хто хоче зацікавити і сподобатися своїм слухачам. В результаті відбувається певна гармонія між мовцем і його аудиторією. Емоції легше запам'ятовуються і швидше сприймаються, тому будь-яке повідомлення з емоційним забарвленням має значну силу в процесі впливу на споживача.

Важливим інструментом впливу є використання метафор, оскільки вони не лише змінюють сприйняття, але й ефективно проникають у свідомість

людини. Метафора особливо корисна, коли необхідно описати нову діяльність, для якої ще не сформувався відповідний термін або концепція. В такому випадку метафора дозволяє передати сутність однієї сфери діяльності через поняття іншої [5].

Термін «формат» відноситься до процесу створення умов, які сприяють комунікатору в досягненні його цілей. Дослідження показують, що однорідна аудиторія більш сприйнятлива до впливу, ніж різноманітна. Тому досвідчені спікери часто намагаються розташувати слухачів так, щоб створити фізичну близькість між ними, що посилює відчуття єдності.

На масових зібраннях люди більш вразливі до впливу, оскільки вони знаходяться дуже близько один до одного. Така близькість є інтимною, і зазвичай чужі особи не повинні потрапляти в цей особистий простір. Коли це відбувається, людина може відчувати підвищене збудження, що робить її більш сприйнятною до впливу. Також ті, хто переживає розчарування, схильні бути більш вразливими до маніпуляцій.

Чинники, що підвищують авторитет і компетентність лідера, значно покращують ефективність його виступу. Для комунікатора одним із найважливіших аспектів є рівень довіри до нього, який іноді розподіляється на такі елементи, як «компетентність» і «надійність». Також статус комунікатора відіграє важливу роль у сприйнятті його повідомлень. Чим вища його позиція, тим більша ймовірність того, що його слова будуть сприйняті позитивно [15].

Вплив стає сильнішим, коли інформація подається з більшою деталізацією. Деталі створюють вищий рівень довіри, адже ми схильні вірити їм більше, ніж загальним твердженням. Правильно обрана деталь може виконувати роль символу, замінюючи цілий набір текстів. Вона не тільки має більший вплив, а й краще запам'ятовується, оскільки за її допомогою можна відновити весь образ чи поведінку. Підкреслення певної інформації також передбачає її приховування. ЗМІ завжди здійснюють відбір інформації, керуючись ціннісними орієнтирами, що робить цей процес суб'єктивним.

Залежно від визначених цілей, акцентуються різні риси складних об'єктів, з якими стикається людство. Такий підхід дає змогу змінювати «порядок денний» у масовій свідомості, коли замість однієї обговорюваної теми пропонується інша, що дозволяє перенаправити увагу суспільства в інший напрямок [20].

Ключовою відправною точкою для компанії є проведення опитувань громадської думки. Важливо зазначити, яку значущу роль вони відіграють, оскільки виконують кілька функцій. Зокрема, опитування дозволяють зрозуміти, що турбує споживачів в даний момент, оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також визначити ті сегменти споживачів, на які потрібно зосередити увагу в першу чергу.

Основне завдання підприємства полягає в створенні своїх повідомлень, орієнтуючись на фундаментальні цінності, а не на пов'язані з ними конкретні проблеми. Тексти, що враховують ці принципи, здатні ефективніше привертати увагу аудиторії. Стратегія кампанії значною мірою базується на результатах опитувань громадської думки. Вони допомагають точно визначити цільову аудиторію та слугують не лише інструментом аналізу, а й способом впливу, сприяючи формуванню громадської думки в потрібному напрямку.

Загальні фактори, що впливають на формування іміджу сучасного підприємства, наведені на рис. 1.3.

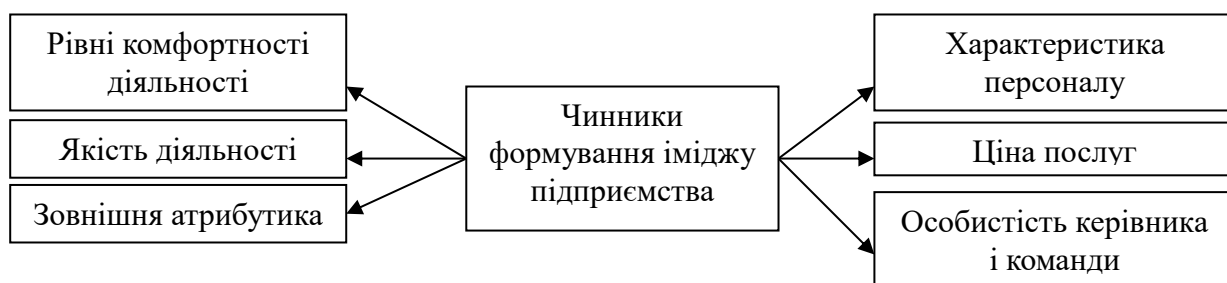


Рисунок 1.3 – Чинники формування іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором роботи на основі [16]

Рисунок 1.3 ілюструє основні чинники, які впливають на формування іміджу підприємства, відображаючи як внутрішні характеристики організації, так і зовнішнє сприйняття її діяльності. Візуальна структура схеми демонструє взаємозв'язок між елементами, які створюють загальне уявлення про компанію в очах споживачів, партнерів та громадськості. Зображені категорії – комфортність і якість діяльності, зовнішня атрибутика, характеристика персоналу, ціна послуг та особистість керівника з командою – у сукупності охоплюють як матеріальні, так і нематеріальні аспекти, що формують корпоративний імідж. Завдяки такій побудові стає очевидним, що імідж підприємства є результатом системного підходу до організації внутрішніх процесів, візуального представлення та особистісного фактору управління, який часто має вирішальний вплив. Водночас структура рисунка дає змогу зробити висновок про необхідність узгодженості всіх зазначених елементів для досягнення позитивного, стійкого та привабливого іміджу.

Підсумки досліджень структури іміджу підприємства та факторів, які визначають рівень довіри до нього, призвели до створення двох основних моделей цієї структури (рис. 1.4).

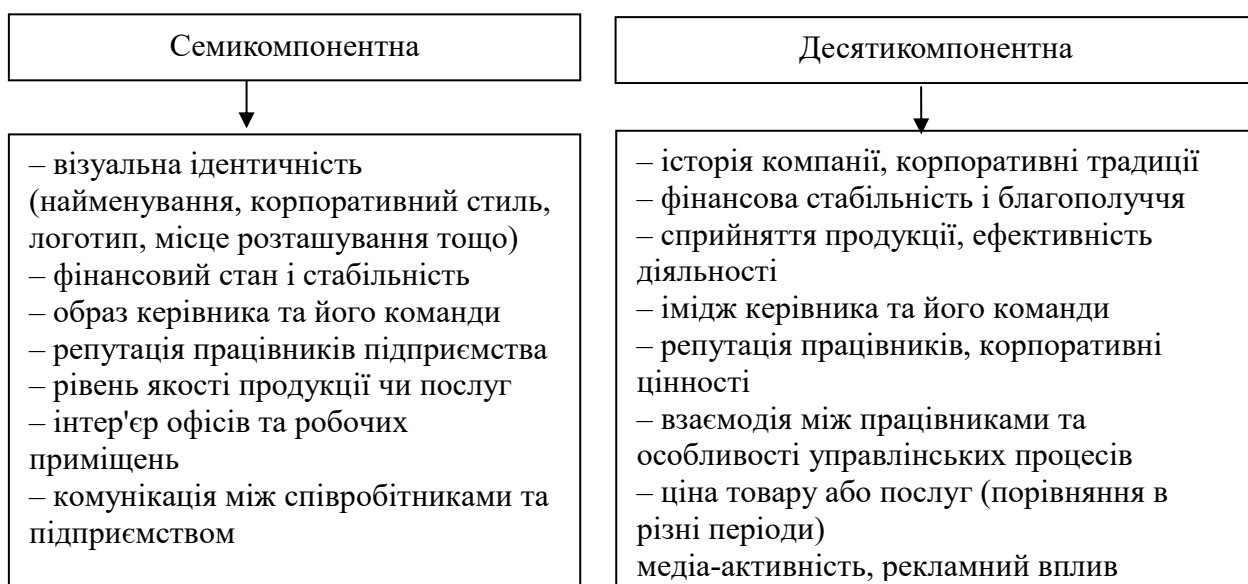


Рисунок 1.4 – Моделі іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором роботи на основі [23]

Як видно, ці моделі суттєво не відрізняються одна від одної. Використання їх для формування іміджу підприємства може бути успішним. Важливо зазначити, що вибір конкретної моделі іміджу має враховувати специфіку діяльності підприємства, вже наявні відносини, можливості для розвитку корпоративних зв'язків та інші фактори. Перераховані компоненти не мають строгого порядку важливості і можуть змінюватися залежно від конкретної ситуації. У різних випадках в іміджі може акцентуватися увага на керівникові, якості роботи, ціні продукції чи історії підприємства з його позитивними традиціями. Установлення інформаційних пріоритетів має базуватися на ретельному аналізі поточної ситуації.

Створення позитивного іміджу підприємства є складним і тривалим процесом, який вимагає часу. Натомість його руйнування може статися миттєво. Тому вибір засобів для формування іміджу повинен бути ретельним і обґрунтованим, адже кожен його компонент має значення.

Будь-яке підприємство, яке займається виробництвом або торгівлею, повинна перш за все визначити свою цільову аудиторію – потенційних споживачів і клієнтів. Лише після цього можна почати формувати імідж, враховуючи потреби та характеристики цієї аудиторії, такі як економічні, демографічні, естетичні, психологічні та інші фактори.

Альфред Нобель висловив дуже мудру думку понад сто років тому: «Чесне ім'я важливіше за чисту сорочку. Сорочку можна випрати, а репутацію – ні» [9]. Гарна репутація підприємства, яка довго працює на ринку, є безцінним активом. Імідж підприємства, його позитивне ім'я, сьогодні стало одним з найбільш ефективних інструментів у конкурентній боротьбі.

Імідж підприємства, безумовно, в першу чергу формується через якість її товарів та послуг. Але також важливими є такі складові, як назва компанії, її слогани, бренди, фірмовий стиль тощо. Всі ці елементи мають значення, адже навіть стиль взаємодії працівників компанії з клієнтами може або підтримувати, або руйнувати її імідж. В залежності від обраної стратегії іміджу підприємства проводиться робота з його формування, що включає професійну

діяльність, спрямовану на створення та підтримку позитивного образу компанії [53].

Незалежно від типу підприємства, важливо, щоб його імідж формувався на основі кількох ключових підходів: економічного та виробничого підходу, маркетингового підходу, орієнтації на клієнтів та підходу, що стосується персоналу. У реальній практиці використовуються різні стратегії, що відповідають етапам розвитку підприємства, проте найчастіше це є поєднання кількох з них (рис. 1.5)



Рисунок 1.5 – Підходи до формування іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором роботи на основі [16, 4, 25, 5]

Підхід, орієнтований на виробничо-економічні аспекти формування іміджу підприємства, базується на заходах, спрямованих на покращення якості продукції та впровадження інноваційних технологій. Одним із ключових факторів є залучення фінансових ресурсів та покращення економічної результативності виробництва. Для стимулювання продажів застосовуються традиційні методи, такі як створення мережі фірмових точок продажу і проведення маркетингових досліджень, що включають розробку цінової політики. Водночас, спеціалізовані стратегії збільшення продажів і розвитку зовнішніх зв'язків, зокрема кампанії з просування продукції та PR, залишаються недостатньо розвиненими [4].

У програмах значно менше уваги приділяється роботі з персоналом і формуванню внутрішнього іміджу компанії. Основну увагу зосереджено на заходах, які сприяють професійному росту та підвищенню кваліфікації співробітників. Водночас заходи, що стосуються створення сприятливої психологічної атмосфери на підприємстві, розвитку корпоративної культури та формуванню у працівників відчуття лояльності до компанії, впроваджуються вкрай рідко [27].

Основним недоліком «виробничо-економічних програм формування іміджу» є недооцінка ролі масових комунікацій та роботи з різними соціальними групами. Вони часто зводяться лише до покращення якості продукції та підвищення її продажів. Цей підхід є типовим для багатьох великих виробничих компаній.

Суттєва домінуюча роль техніко-економічних заходів у програмах свідчить про те, що багато українських менеджерів досі орієнтуються на економічні та технічні аспекти. Недостатнє впровадження технологій для розвитку і підтримки взаємодії з різними учасниками організаційного середовища, а також обмежене використання нематеріальних методів мотивації працівників значно знижує загальну ефективність управлінської діяльності таких фахівців.

Іміджмейкерський підхід до формування іміджу підприємства усуває обмеження, що існують у виробничо-економічних програмах, орієнтованих лише на вдосконалення виробничих процесів для збільшення продажів. У рамках цього підходу значно більше уваги приділяється розвитку та підтримці зв'язків з ринковим середовищем підприємства. Основну увагу в таких програмах зосереджено на діяльності, спрямованій на збільшення обсягів продажів та розширення необхідних контактів із партнерами. Відмінністю цього підходу є більша увага до специфічних заходів для формування іміджу підприємства, ніж у попередніх програмах. Проте взаємодія з персоналом компанії в таких програмах займає менш помітне місце. Цей тип програм отримав назву «маркетинговий».

Основу «маркетингових програм» складають заходи, що спрямовані на планування конкурентної стратегії, активізацію продажів та реалізацію PR-акцій. Формування іміджу підприємства здійснюється завдяки стратегічно правильній ціновій політиці та встановленню міцних взаємозв'язків зі споживачами продукції. Важлива роль також відводиться аналітичним заходам, які включають створення та коригування іміджу компанії, а також розробку логотипів, назв і емблем [25].

Аналізуючи маркетингові програми, можна відзначити, що їх основна мета зосереджена на збуті продукції та впровадженні заходів для стимулювання цього процесу. Згідно з таким підходом, формування іміджу підприємства здебільшого обмежується створенням іміджу самого продукту. Хоча цей аспект має значення, важливо підкреслити, що це лише частина більш широкої стратегії створення іміджу підприємства. Одним із основних недоліків такого підходу є недостатня увага до формування іміджу таких ключових елементів, як персонал і керівництво підприємства.

Важливу роль відіграють заходи, спрямовані на взаємодію з партнерами та клієнтами підприємства. Вибір методів, що сприяють зміцненню зв'язків із зовнішнім середовищем, є найбільш різноманітним. Саме через це даний тип програм називають «орієнтованим на клієнтуру». Основна ідея такого підходу

полягає в побудові культури взаємовідносин із клієнтами та партнерами, а також у забезпеченні ефективного зворотного зв'язку. Для створення сприятливого іміджу підприємства ключовими факторами є надання правдивої та перевіреної інформації, дотримання зобов'язань за договорами та впровадження якісного сервісного обслуговування [3].

Різноманіття підходів до створення іміджу підприємства включає широкий спектр заходів, таких як проведення PR-кампаній, організація виставок, конференцій, презентацій, а також активне застосування інтернет-технологій. Однак, незважаючи на велику кількість зовнішніх заходів, одним із суттєвих недоліків цих програм є недостатня увага до формування іміджу в середині самого підприємства. Ігнорування важливості таких аспектів, як створення згуртованого колективу, забезпечення співробітників соціальними гарантіями та реалізація ефективної кадрової політики, значно знижує результативність ініціатив, спрямованих на покращення репутації компанії.

Менеджерський підхід до створення іміджу підприємства має свою специфіку та охоплює як внутрішні, так і зовнішні аспекти функціонування компанії. Менеджери пропонують інтегрований підхід, акцентуючи увагу на управлінні персоналом та організаційними процесами. У цьому контексті долаються обмеження «виробничо-економічних» ініціатив, які орієнтовані лише на вирішення технічних і виробничих завдань у межах підприємства. Тому такі програми називають «орієнтованими на персонал» [5].

Основу цього підходу складають заходи, спрямовані на розвиток корпоративної культури, створення згуртованої команди, формування ефективного стилю керівництва та підвищення лояльності працівників до компанії. Особливий акцент робиться на мотиваційних програмах, стимулюванні трудових процесів і забезпеченні соціального захисту співробітників. Однак, цей підхід має певні недоліки, оскільки недостатньо охоплює аспекти формування зовнішнього іміджу підприємства [39].

Ефективна діяльність на ринку вимагає системного підходу до створення позитивного образу компанії для партнерів і клієнтів. Для цього необхідно

проводити ретельний аналіз зовнішнього середовища, маркетингові дослідження та впроваджувати стратегії, орієнтовані на зміцнення репутації підприємства серед широкого кола контрагентів.

Отже, імідж є сукупністю вражень, які підприємства та його працівники залишають у свідомості громадськості, формуючи стійкі, емоційно забарвлені стереотипи та уявлення. Спосіб, у який сприймається підприємство, є важливою складовою людської свідомості, що має свої унікальні особливості. Без урахування цих специфічних рис неможливо повноцінно зрозуміти світогляд окремої людини та ефективно впливати на її сприйняття.

1.3 Методи оцінки іміджу підприємства

Аналіз іміджу відіграє ключову роль у процесі його формування, оскільки дає змогу розв'язати низку важливих завдань: оцінити коректність визначення основної проблематики, з'ясувати ринкову позицію компанії, а також обрати найефективніші методи та інструменти для створення позитивного образу підприємства.

У разі отримання негативної оцінки компанія повторно переходить до етапу аналізу свого іміджу, виявляючи чинники, що спричинили його несприятливе сприйняття. На основі отриманих даних розробляється нова стратегія для створення позитивного образу або вносяться корективи до вже існуючої програми.

Існує широкий спектр методів і підходів для оцінки іміджу підприємства. Основні з них узагальнено та представлені в таблиці 1.3.

Метод семантичного диференціалу є зручним та ефективним інструментом, який дозволяє респондентам оцінити інтенсивність своїх відчуттів щодо компанії, продукту, упаковки, реклами та інших аспектів.

Таблиця 1.3 – Методи оцінки іміджу підприємства

Назва методу	Суть методу
Метод семантичного диференціалу [48]	У процесі аналізу об'єкт оцінюється за допомогою полярних суджень, які виражають рівень згоди або незгоди через присвоєння відповідних балів. Такі оцінки можуть також враховувати очікування, пов'язані з діяльністю конкретного підприємства.
Метод використання шкали Степела [8]	Респондентові надається набір тверджень, які характеризують об'єкт дослідження, і пропонується оцінити, наскільки кожне з них є точним.
Метод комплексного оцінювання іміджу фірми [8]	Індикатор загальної оцінки іміджу компанії є результатом суми різних показників, що виникають завдяки маркетинговим комунікаційним заходам протягом визначеного періоду. До таких показників належать: імідж продукції, імідж її споживачів, корпоративна культура, соціально-психологічна атмосфера на підприємстві, внутрішній образ компанії, імідж керівництва, репутація співробітників, візуальний образ компанії, соціальний імідж підприємства, бізнес-імідж підприємства та рейтинг впливу компанії на громадськість через ЗМІ.
Метод інтеграції інформації [8]	Спосіб формування загального враження про підприємство шляхом об'єднання різних характеристик (наприклад, якість, ціна, сервіс), кожна з яких має певну вагу. Людина «збирає» ці критерії й на їх основі формує свою думку про компанію.
Метод оцінки довіри [13]	Підхід до аналізу іміджу та ділової репутації компанії, заснований на порівнянні з певною базою (орієнтиром). Наприклад, репутацію оцінюють відносно середньої ціни на ринку, прибутку, ризиків збитків, позиції компанії серед партнерів чи впливових гравців. Це допомагає зрозуміти, наскільки компанії довіряють у бізнес-середовищі.
SWOT-аналіз [8]	Метод стратегічного аналізу, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на стан і розвиток підприємства. Аналіз складається з чотирьох складових:

Джерело: побудовано автором роботи на основі [8; 13; 48]

Метод шкали Степела полягає в тому, що респонденту надаються твердження, що описують об'єкт дослідження, і він повинен оцінити точність кожного з них, вказавши, чи сприймає їх позитивно, негативно або нейтрально.

Підхід до оцінки іміджу компанії, що базується на вимірюванні рівня довіри, передбачає визначення «відправної точки» для порівняння середніх значень кількох показників через аналіз кількох підприємств.

Метод, що базується на інтеграції даних, передбачає оцінку ставлення до підприємства за кожним з попередньо визначених критеріїв.

Метод комплексної оцінки іміджу компанії передбачає визначення загального показника іміджу, що формується як сума раніше обчислених проміжних оцінок, враховуючи коригування на фінансово-економічні результати діяльності підприємства.

SWOT-аналіз – це один із найпоширеніших інструментів стратегічного управління, який допомагає комплексно оцінити стан підприємства. Метод складається з чотирьох складових: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Він дозволяє зібрати інформацію про внутрішні ресурси та зовнішні умови, що впливають на діяльність і імідж компанії.

Перший блок – сильні сторони – відображає ті внутрішні переваги підприємства, які дають йому конкурентну перевагу. Це можуть бути високий рівень якості продукції або послуг, кваліфікований персонал, сучасні технології, ефективні виробничі процеси, а також позитивна репутація серед клієнтів і партнерів. Виявлення сильних сторін допомагає підприємству зрозуміти, на чому варто акцентувати увагу для підтримки і посилення свого іміджу.

Другий блок – слабкі сторони – це внутрішні проблеми або недоліки, які можуть гальмувати розвиток підприємства і негативно впливати на його сприйняття. Це можуть бути обмежені фінансові ресурси, низький рівень інновацій, недостатньо активна маркетингова політика або слабка корпоративна культура. Визначення слабких сторін дає можливість розробити заходи для їх усунення або мінімізації.

Третій блок – можливості – охоплює зовнішні чинники, які можуть сприяти розвитку підприємства і підвищенню його іміджу. До них належать нові ринки, технологічні новації, зміни в законодавстві, партнерські проєкти, соціальні або екологічні ініціативи. Використання цих можливостей дозволяє підприємству зміцнити свої позиції і підвищити довіру з боку споживачів та суспільства.

Четвертий блок – загрози – це зовнішні фактори, які можуть ускладнити діяльність підприємства і завдати шкоди його репутації. Серед них – посилення конкуренції, економічна нестабільність, негативні відгуки, законодавчі обмеження, зміни споживчих переваг. Аналіз загроз допомагає підготуватися до можливих ризиків і розробити превентивні заходи.

Загалом, SWOT-аналіз допомагає сформувати збалансовану стратегію управління іміджем підприємства, враховуючи як його внутрішні ресурси, так і зовнішнє середовище. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність, покращити репутацію і більш гнучко реагувати на виклики ринку.

Журнали, що спеціалізуються на рейтингуванні бізнесу, розробляють власні методи оцінки іміджу та репутації компаній. Щорічно публікуються результати цих досліджень.

Основною проблемою для всіх згаданих методів вимірювання іміджу компанії залишається інтерпретація отриманих результатів. Для правильної оцінки необхідно порівняти їх з певними стандартами, нормами або іншими показниками. Вибір підходу або їх комбінації залежить переважно від можливостей компанії, таких як фінансові та людські ресурси, рівень управління, розмір компанії та її частка на ринку.

Отже, оцінка іміджу компанії повинна проводитися регулярно. В іншому випадку, компанія може опинитися в ситуації, коли імідж формується спонтанно, що не завжди призводить до позитивних результатів.

Імідж підприємства у сучасному конкурентному середовищі відіграє стратегічну роль, слугуючи не лише індикатором репутаційної стабільності, але й фактором довгострокового розвитку, залучення інвестицій та утримання лояльної аудиторії споживачів. Наукова думка щодо необхідності системного підходу до вимірювання іміджу підприємства є консолідованою. Так, на думку О.І. Соловйової, імідж – це соціально-психологічний конструкт, який формується на основі сукупного досвіду взаємодії із підприємством та впливає на його стратегічну позицію в галузі [37]. Водночас, І.В. Балабанова

наголошує, що імідж є не лише зовнішнім відображенням корпоративної культури, а й інструментом управління лояльністю споживача [2].

Процедура оцінювання іміджу підприємства включає декілька етапів: ідентифікацію компонентів іміджу, їх кількісне та якісне вимірювання, побудову інтегрального показника та порівняльний аналіз у динаміці чи щодо конкурентів. На цьому наполягає, зокрема, В.М. Швандер, стверджуючи, що багатовимірна модель іміджу підприємства дозволяє не лише виявити проблемні зони у комунікаційній політиці, а й обґрунтувати рекомендації для її удосконалення [43].

Теоретико-методологічні засади оцінювання іміджу підприємства зазвичай ґрунтуються на поєднанні соціологічних, економіко-математичних та маркетингових методів. Серед найбільш поширених виділяють анкетування, фокус-групи, контент-аналіз медіа-присутності, аналіз публічної думки в соціальних мережах, розрахунок індексів лояльності (NPS), побудову репутаційного індексу. На прикладі моделі репутаційного моніторингу GRI (Global Reputation Index) бачимо, що застосування інтегральних коефіцієнтів забезпечує більш точне ранжування суб'єктів бізнесу відповідно до їх іміджевих характеристик.

Порівняльну характеристику інструментів оцінювання іміджу представлено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Порівняльна характеристика інструментів оцінки іміджу підприємства

Метод	Переваги	Недоліки
Анкетування	Пряме одержання думки споживача, кількісний аналіз	Може бути суб'єктивним, залежить від формулювання питань
Фокус-групи	Глибоке розуміння мотивацій і сприйняття	Обмежена вибірка, складність обробки результатів
Аналіз соцмереж	Швидкий доступ до актуальної інформації, великий масив даних	Потребує інструментів автоматизованого моніторингу
Індекс лояльності	Спрощена метрика для вимірювання рівня довіри	Не охоплює всі компоненти іміджу
Контент-аналіз ЗМІ	Врахування публічної репрезентації підприємства	Залежить від рівня медіа-присутності та об'єктивності ЗМІ

Джерело: побудовано автором роботи на основі [8; 13; 48]

Науковці також пропонують підходи до формування інтегральної оцінки іміджу, що базуються на виваженому поєднанні кількісних та якісних індикаторів. Так, В.Ю. Молчанов пропонує авторську формулу інтегрального індексу іміджу (ІІ), яка включає вагові коефіцієнти, визначені експертним методом [29]. При цьому оцінювання впливу іміджу на розвиток підприємства повинно проводитися з урахуванням динаміки економічних показників – таких як виручка, ринкова капіталізація, динаміка приросту клієнтів.

З метою оцінювання кореляції між іміджем підприємства та показниками його розвитку доцільним є проведення кореляційно-регресійного аналізу. Як свідчать результати дослідження, проведеного Н.Д. Коробкіною на базі підприємств харчової промисловості, коефіцієнт кореляції між іміджем та рівнем прибутковості підприємства становив 0,72, що свідчить про суттєвий позитивний вплив [20].

На основі узагальнення наукових підходів було розроблено структуру оцінювання впливу іміджу на стратегічний розвиток підприємства, представлено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Комплексна модель оцінки впливу іміджу на розвиток підприємства

Показник	Характеристика	Джерело даних
Рівень впізнаваності бренду	Вимірюється через маркетингові дослідження	Опитування, фокус-групи
Довіра клієнтів	NPS, повторні продажі	CRM, маркетингові анкети
Публічна активність	Кількість згадок у ЗМІ/соцмережах	Медіа-моніторинг
Репутаційна стабільність	Індекс репутації, динаміка скарг	PR-звіти, відгуки
Фінансові показники	Динаміка доходу, прибутку	Фінансова звітність підприємства

Джерело: побудовано автором роботи на основі [17, 23, 36]

У реальній практиці застосування таких моделей дозволяє виявити конкретні напрями, в яких необхідно покращити іміджеву політику підприємства. Зокрема, це може стосуватися підвищення прозорості

комунікацій, збільшення присутності в соціальних мережах або підвищення якості сервісного обслуговування.

Імідж створюється та закріплюється в свідомості споживачів з метою досягнення стратегічних цілей торгового підприємства. Для цього необхідні постійні порівняння між різними підприємствами. Споживачі, обираючи магазин, повинні бачити його унікальну перевагу, яку не можуть запропонувати конкуренти. Цей підхід до формування іміджу виокремлює Ж.-Ж. Ламбен, вводячи поняття «концепція магазину як набір атрибутів». До таких атрибутів, на його думку, відносяться [20]:

- зручність розташування;
- асортимент продукції;
- цінова політика;
- рівень обслуговування;
- час, витрачений на покупки;
- атмосфера магазину.

Таким чином, процедура оцінювання іміджу підприємства не може бути редукована до одиничного інструменту чи методу. Її ефективність полягає саме у комплексному підході, що поєднує як кількісні, так і якісні елементи, з урахуванням впливу на всі складові розвитку підприємства. Актуальність подальших досліджень у цій сфері визначається необхідністю адаптації методів вимірювання іміджу до нових інформаційно-комунікаційних реалій.

Висновки за розділом 1

Імідж підприємства – це сукупність уявлень, емоцій і оцінок, які формуються у свідомості споживачів, клієнтів і суспільства щодо підприємства, його продукції, послуг та цінностей. Він відображає, як підприємство сприймається зовнішніми та внутрішніми аудиторіями, впливає

на репутацію, довіру, конкурентоспроможність і взаємодію з партнерами, а також має емоційну складову, що встановлює зв'язок із зацікавленими сторонами.

Чинники формування іміджу підприємства включають як внутрішні, так і зовнішні складові, серед яких виділяють комфортність і якість діяльності, зовнішню атрибутику, характеристики персоналу, ціну послуг, а також особистість керівника з командою. Формування іміджу базується на системному підході, що поєднує організацію внутрішніх процесів, візуальне представлення компанії та управлінський фактор, який часто відіграє ключову роль. Для досягнення позитивного та стійкого іміджу необхідна узгодженість усіх цих елементів, що разом створюють цілісне сприйняття підприємства у свідомості споживачів, партнерів і громадськості.

Методи оцінки іміджу підприємства включають різноманітні підходи, серед яких: семантичний диференціал і шкала Степела, що дозволяють оцінити сприйняття за допомогою полярних суджень і тверджень; комплексне оцінювання, яке інтегрує різні показники іміджу, такі як репутація, корпоративна культура, бізнес-імідж; метод інтеграції інформації, що формує загальне враження шляхом зважування кількох критеріїв; оцінка довіри через порівняння з ринковими орієнтирами; SWOT-аналіз для стратегічного виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Також широко застосовуються соціологічні методи (анкетування, фокус-групи), аналіз соціальних мереж, контент-аналіз ЗМІ, індекси лояльності і інтегральні рейтинги. Оцінка повинна бути системною, регулярною і базуватися на комбінуванні кількісних і якісних індикаторів, що дозволяє адаптувати іміджеву політику відповідно до ринкових змін і потреб підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ІМІДЖУ ТОВ «СІЛЬПО ФУД» ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування ТОВ «Сільпо Фуд»

Компанія «СІЛЬПО ФУД» входить до числа провідних роздрібних мереж супермаркетів в Україні, об'єднуючи понад 500 торгових точок у різних регіонах. Відмінною рисою цієї мережі є її орієнтація на реалізацію свіжих і високоякісних продуктів харчування.

«Сільпо» – це сучасний торговий заклад формату самообслуговування. Його асортимент налічує приблизно 20 тисяч найменувань, що охоплюють продукти харчування та супутні товари. Середня площа типового магазину цієї мережі становить орієнтовно 1200 квадратних метрів. Покупці також можуть придбати товари під власними торговими марками мережі – «Повна чаша» та «Премія».

Компанія керується ключовими принципами, серед яких – акцент на реалізації свіжої та якісної продукції, а також впровадження екологічних стандартів і концепції сталого розвитку. На сьогодні мережа супермаркетів «Сільпо» залишається однією з найдинамічніших та найуспішніших роздрібних торговельних компаній в Україні.

Станом на кінець 2022 року мережа супермаркетів «Сільпо» налічувала 336 торгових точок, що охоплювали 25 областей України. Крім того, компанія постійно впроваджує інноваційні рішення та технологічні ініціативи, спрямовані на покращення обслуговування та підвищення комфорту покупців, зокрема можливість оформлення онлайн-замовлень і доставки товарів [52].

Повне найменування юридичної особи: «Товариство з обмеженою відповідальністю Сільпо-Фуд».

Дата реєстрації: 05.06.2016 [56].

Розмір статутного капіталу: 13047703135,05 грн [52].

Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю.

Форма власності: недержавна власність [52].

Види діяльності:

Основний: 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

Інші:

10.13 Виробництво м'ясних продуктів;

10.20 Перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків;

10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;

10.85 Виробництво готової їжі та страв;

10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у. та інші [56].

Останніми роками мережа супермаркетів «Сільпо» отримала низку престижних нагород і відзнак. У 2022 році три магазини мережі увійшли до переліку 25 найінноваційніших дизайнерських рішень серед європейських супермаркетів за версією видання European Supermarket Magazine. «Сільпо» було визнано найкращою роздрібною мережею України в межах премії Retailers Choice Awards, де оцінювали рівень обслуговування, якість продукції та задоволеність клієнтів [13]. Журнал Prostobiz.ua відзначив компанію як «Лідера ринку FMCG», підтвердивши її провідні позиції у сфері продажу продуктів харчування, напоїв та товарів масового попиту [52]. За версією журналу Fokus, «Сільпо» здобуло титул компанії з найвищими стандартами у сфері взаємодії з клієнтами та стало володарем нагороди «Найкраще корпоративне ставлення до споживачів» [13]. Визнання Employer Branding Awards Ukraine підтвердило високий статус мережі як роботодавця, що

забезпечує співробітникам соціальні гарантії, можливості кар'єрного розвитку та підтримку, що принесло компанії відзнаку «Найкращий роботодавець України» [13].

Корпоративні норми ТОВ «СІЛЬПО ФУД» формують позитивний імідж компанії серед клієнтів і ділових партнерів. Щодо якості продукції, компанія зосереджена на забезпеченні високих стандартів для всіх товарів, що представлені в її супермаркетах. Це передбачає суворе дотримання норм безпеки, свіжості, якості та харчової цінності, а також ретельний контроль умов зберігання й логістики.

Головним пріоритетом ТОВ «СІЛЬПО ФУД» є відповідність запитам та очікуванням своїх споживачів. Це передбачає високий рівень сервісу, комфорт під час здійснення покупок, широкий асортимент продукції, а також ефективну систему бонусних програм і знижок для постійних клієнтів.

ТОВ «СІЛЬПО ФУД» активно впроваджує принципи соціальної відповідальності, зосереджуючись на збереженні довкілля, підвищенні енергоефективності, участі в благодійних ініціативах та реалізації різноманітних соціальних проєктів.

У ТОВ «СІЛЬПО ФУД» сформована корпоративна культура, заснована на принципах довіри, рівноправності, взаємоповаги та підтримки командної взаємодії. Компанія створює умови для професійного зростання, пропонує можливості навчання та кар'єрного розвитку, а також дотримується політики справедливої оплати праці та рівного доступу до можливостей для всіх працівників. Організаційна структура ТОВ «СІЛЬПО ФУД» зображена на рисунку 2.1.

Зображена схема відображає ієрархічну систему управління, що дозволяє зробити висновок про наявність лінійної організаційної структури на підприємстві. Такий тип управління передбачає безпосереднє підпорядкування всіх відділів і співробітників одному керівникові, який займає найвищу управлінську позицію. Він несе відповідальність за ухвалення

рішень, контроль виконання поставлених завдань і координацію роботи структурних підрозділів.

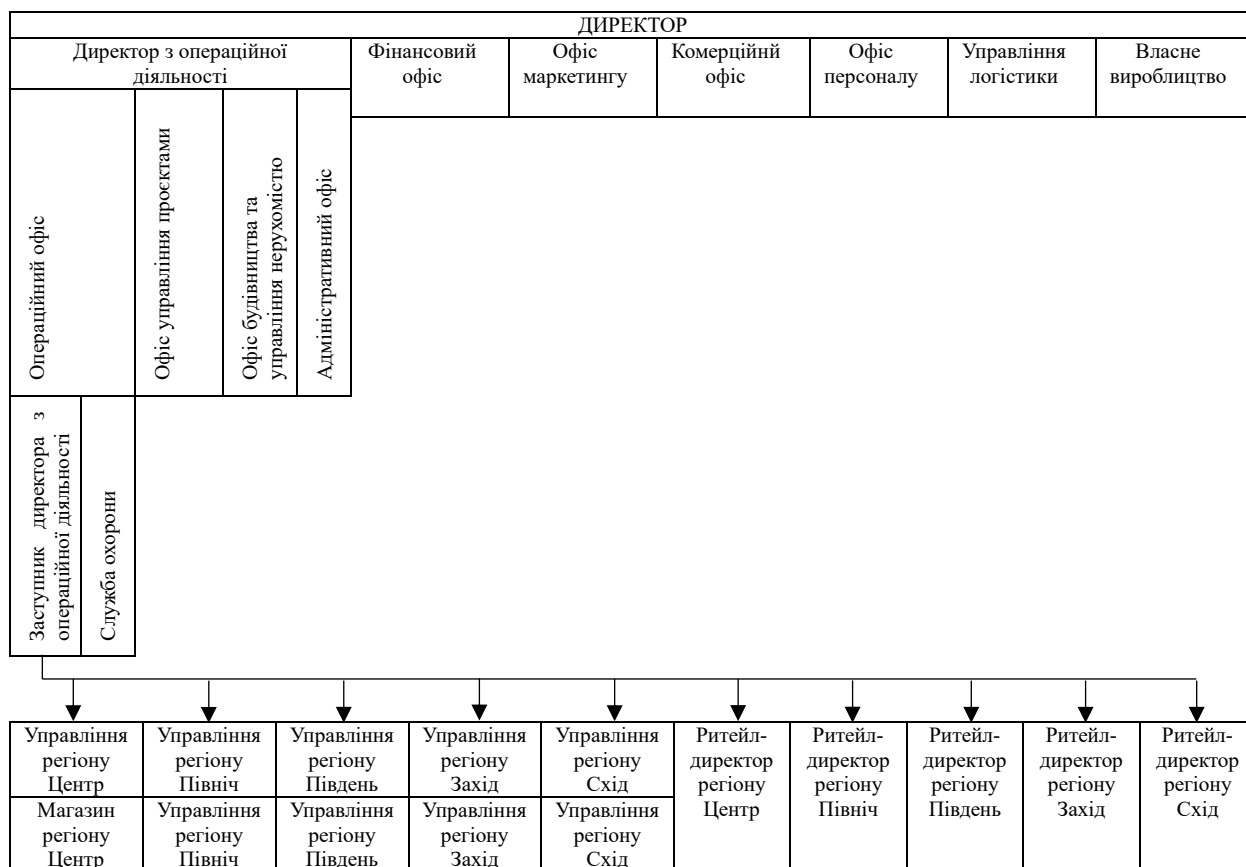


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

Джерело: побудовано автором роботи на основі [13]

До головних переваг лінійної організаційної структури можна віднести такі фактори:

- простота та зрозумілість: така структура є легкою для сприйняття співробітниками, що дозволяє швидко ухвалювати рішення та ефективно виконувати завдання;

- чіткість ієрархії та відповідальності: кожен працівник точно знає, кому він підпорядковується, та які завдання має виконувати, що допомагає уникати плутанини, дублювання функцій і підвищує відповідальність за виконання роботи;

– стабільність та надійність: лінійна структура забезпечує стабільність, оскільки кожен співробітник має чітко визначену роль і обов'язки, що сприяє ефективній роботі організації.

Однак, лінійна організаційна структура має й деякі недоліки:

– надмірна концентрація влади: така структура може спричиняти надмірну концентрацію влади в руках керівництва, що, у свою чергу, може призвести до зниження мотивації працівників і зменшення загальної ефективності;

– затяжні ланцюги командування: довгі ланцюги підпорядкування можуть викликати затримки в ухваленні рішень і виконанні завдань, що знижує оперативність роботи;

– обмежена гнучкість: лінійна структура обмежує можливості для швидкої адаптації до змін у виробничих процесах і на ринку, що може знижувати здатність компанії до оперативної реакції на зміни.

Структура управління в ТОВ «СІЛЬПО ФУД» є системою заходів, що охоплюють етапи планування, організації, координування та моніторингу діяльності компанії, з метою досягнення визначених стратегічних і тактичних цілей. Управлінський процес включає в себе розподіл функцій та ресурсів для ефективного виконання завдань організації, забезпечуючи оптимальну взаємодію між різними ланками і підрозділами для досягнення високих результатів.

У ТОВ «СІЛЬПО ФУД» домінує демократичний стиль управління. Цей підхід передбачає активну участь керівника у співпраці з командою, де рішення приймаються на основі консенсусу, а співробітники залучаються до обговорення та ухвалення важливих рішень. У рамках цього стилю кожен працівник має можливість висловлювати свої думки, ідеї та пропозиції, що сприяє зростанню мотивації та залученості до роботи. Демократичний стиль акцентує на важливості підтримки відкритої комунікації між керівництвом та співробітниками, що допомагає досягати спільних цілей організації.

Демократичний стиль управління має кілька суттєвих переваг:

- підвищення рівня мотивації та залученості співробітників до процесу роботи;
- покращення якості рішень завдяки врахуванню різноманітних думок і пропозицій;
- розвиток ефективної комунікації та зниження рівня конфліктів між керівниками і працівниками;
- підвищення відчуття власної значущості та цінності для кожного співробітника.

До недоліків демократичного стилю можна віднести:

- затримки в ухваленні рішень через необхідність залучення широкого кола думок і пропозицій;
- ризик прийняття неефективних рішень через недостатньо керований процес прийняття рішень;
- надмірна кількість обговорень і дискусій може спричинити виснаження співробітників і зниження їхньої продуктивності.

На початок 2023 року мережа магазинів «Сільпо» налічувала 329 точок продажу, а також 4 магазини під брендом Le Silpo. Основні показники можна побачити в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Наявні магазини Сільпо та їх площа

Назва	Сільпо	Le Silpo
Кількість супермаркетів (шт)	329	4
Загальна торговельна площа супермаркету (М ²)	476711	7513
Середня торговельна площа супермаркету (М ²)	1449	1878

Джерело: побудовано автором роботи на основі [13]

Таким чином, мережа «Сільпо» складається з 329 супермаркетів, в той час як «Le Silpo» має всього 4 магазини. Загальна площа торговельних приміщень «Сільпо» становить 476 711 м², що набагато більше, ніж 7 513 м² у мережі Le Silpo. Крім того, середня площа одного супермаркету «Сільпо» складає 1 449 м².

Аналіз динаміки операційних показників мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» включає огляд змін у загальній торговельній площі та зростання кількості магазинів за останні роки (див. рис. 2.2).

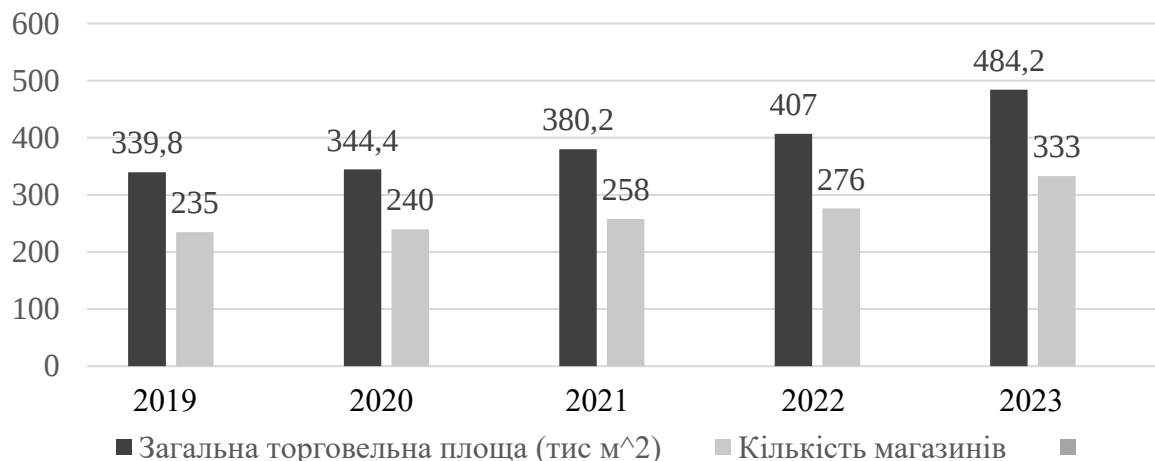


Рисунок 2.2 – Динаміка кількості магазин та торговельних площ мережі ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

Джерело: побудовано автором роботи на основі [13]

З рис. 2.2 можна побачити, що за останні п'ять років кількість магазинів «Сільпо» збільшилася майже на 100 одиниць. Це вказує на намір мережі розширювати свою присутність та покривати нові регіони України. Розподіл супермаркетів по областях представлений на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Кількість супермаркетів Сільпо по регіонах

Джерело: побудовано автором роботи на основі [13]

На початок 2023 року кількість працівників мережі «Сільпо» становила 42 935 осіб. Протягом року було організовано численні тренінги, воркшопи та майстер-класи для персоналу, зокрема 30 вебінарів для 7 196 співробітників та 3 274 мінітренінги, проведені керівництвом компанії.

ТОВ «СІЛЬПО ФУД» здійснює діяльність на українському ринку, пропонуючи клієнтам широкий спектр товарів і послуг, зокрема:

1) Продуктові товари. У продажу представлений великий вибір харчових продуктів, серед яких свіже м'ясо, рибна продукція, молочні вироби, фрукти та овочі, хлібобулочна продукція, солодощі, різноманітні напої, включаючи алкогольні та безалкогольні.

2) Сервіс доставки. Покупці мають можливість замовити доставку продуктів із супермаркетів «Сільпо» безпосередньо додому або до офісу.

3) Програми лояльності та знижки. Для постійних клієнтів діють спеціальні програми, що дозволяють накопичувати бонуси, отримувати вигідні пропозиції та знижки при здійсненні покупок.

4) Органічна та екологічно чиста продукція. Компанія пропонує широкий асортимент товарів, виготовлених відповідно до екологічних стандартів та принципів сталого виробництва.

5) Дитяче харчування. У супермаркетах представлений широкий вибір товарів, призначених для дитячого раціону.

6) Побутові товари. Окрім продуктів харчування, мережа реалізує товари для догляду за домом, зокрема побутову хімію, засоби гігієни, предмети для прибирання та кухонне приладдя.

7) Продукція власного виробництва. «Сільпо» має власні торгові марки, а також випускає кулінарну продукцію та випічку, які готуються безпосередньо в магазинах мережі.

Компанія ТОВ «СІЛЬПО ФУД» пропонує продукцію, що поділяється на 12 основних категорій. Детальний аналіз широти асортименту представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Ширина асортименту ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

Назва	Відсоткове відношення(%)
М'ясна продукція	5
Молочна продукція	10
Кондитерські вироби	19
Ковбасні вироби	7
Бакалія	14
Риба та маропродукти	4
Алкогільні та безалкогольні напої	12
Хлібобулочні вироби	2
Овочі та фрукти	14
Власна кулінарія	2
Товари для дітей, доглядова косметика, побутова хімія і тд	11

Джерело: побудовано автором роботи на основі [13]

Аналіз структури асортименту ТОВ «СІЛЬПО ФУД» свідчить, що найбільшу його частину складають кондитерські вироби (20%). Значну частку займають фрукти та овочі (14%), а також бакалійна продукція (14%). Напої, зокрема алкогольні та безалкогольні, становлять 12%, стільки ж припадає на товари для дітей та побутову хімію. Молочна продукція охоплює 11% асортименту, м'ясна – 5%, а рибна продукція – 4%. Кулінарія, супутні товари та хлібобулочні вироби разом займають відповідно 2% і 3%.

Стратегія ціноутворення мережі «Сільпо» ґрунтується на забезпеченні конкурентних цін та доступності продукції для споживачів. Компанія прагне встановлювати оптимальні ціни, що приваблюють широкий круг покупців і водночас гарантують високий рівень обслуговування. У магазинах представлені товари різних цінових сегментів, що дозволяє задовольнити потреби різних категорій клієнтів. Додатково «Сільпо» регулярно проводить акції та пропонує знижки, що робить продукцію ще доступнішою для споживачів [1].

Комунікаційна стратегія ТОВ «СІЛЬПО ФУД» орієнтована на відкритість та прозорість у взаємодії з клієнтами та партнерами. Компанія активно підтримує зворотний зв'язок зі споживачами через соціальні платформи та інші засоби комунікації, що дозволяє враховувати їхні потреби

та побажання. Окрім цього, «Сільпо» тісно співпрацює з медіа та зацікавленими сторонами, щоб оперативно поширювати інформацію про свої новини та події. Важливим аспектом комунікаційної політики є також оповіщення покупців про діючі знижки та акційні пропозиції, що сприяє залученню нових клієнтів і формуванню лояльної аудиторії [13].

ТОВ «СІЛЬПО ФУД» застосовує широкий спектр заходів для стимулювання збуту з метою підвищення реалізації продукції. Одним із ключових інструментів є організація спеціальних пропозицій, знижок та акцій для клієнтів. Компанія регулярно впроваджує маркетингові кампанії, такі як «Чим більше купуєш – тим менше платиш», «Продукт тижня» та інші вигідні пропозиції. Завдяки таким стратегіям мережа супермаркетів ефективно залучає нових покупців і підтримує лояльність постійних клієнтів [13].

Компанія пропонує своїм клієнтам програму лояльності під назвою «Власний Рахунок», яка дає можливість накопичувати бонуси за покупки та використовувати їх для отримання знижок і додаткових переваг. Такий підхід сприяє залученню споживачів та стимулює їх до здійснення частіших покупок.

Окрім цього, «Сільпо» активно застосовує ефективні методи візуального представлення товарів, використовуючи рекламні стенди, вітрини, інформаційні матеріали та інші елементи оформлення торговельних точок, що сприяють підвищенню зацікавленості покупців у певних продуктах та стимулюють їхню реалізацію.

Компанія також активно розширює свій онлайн-канал продажів, залучаючи нових клієнтів через цифрові платформи. Завдяки можливості здійснення покупок в інтернет-магазині «Сільпо» та сервісу доставки продуктів додому, мережа забезпечує комфортні умови для споживачів та збільшує обсяги онлайн-продажів [13].

Ефективна логістична інфраструктура «Сільпо» відіграє важливу роль у забезпеченні стабільної роботи компанії в сфері роздрібної торгівлі. Вона складається з розгалуженої мережі логістичних хабів, сучасних цифрових

рішень та оптимізованої системи управління товаропостачанням, що сприяє безперебійному функціонуванню торговельної мережі.

Злагоджена логістична система «Сільпо» забезпечує оперативну співпрацю з постачальниками та швидке постачання якісної продукції до торговельних точок. Виробники та постачальники доставляють товари до логістичних комплексів, де вони проходять контроль якості та сортування. Після цього продукція розподіляється між магазинами та розміщується на полицях для покупців.

Функціонування логістичної системи «Сільпо» підтримується за рахунок впровадження передових цифрових технологій. Компанія використовує спеціалізоване програмне забезпечення, яке забезпечує повний контроль над усіма етапами товарообігу – від надходження продукції на складські комплекси до її викладки у торгових залах.

Логістична інфраструктура «Сільпо» включає велику кількість логістичних хабів, які розташовані по всій Україні. Це дає змогу компанії ефективно працювати з постачальниками та оперативно постачати продукцію до своїх магазинів. Крім того, ці логістичні об'єкти мають значну місткість для зберігання товарів і забезпечують стабільне та безперервне постачання до торгових точок [53].

Загальна площа логістичних центрів компанії складає 188 001,53 м². Автопарк включає 492 одиниці транспорту, серед яких 163 – напівпричепи [53].

У 2022 році було впроваджено роботизацію складської логістики. На складах працює 33 роботизовані одиниці, які виконують завдання з переміщення товарів, що дозволило збільшити продуктивність праці втричі, а точність виконання операцій досягла 99% [53].

На основі всіх факторів, зібраних під час аналізу діяльності компанії «Сільпо», складаємо таблицю 2.3, у якій будуть відображені як сильні, так і слабкі сторони підприємства.

Таблиця 2.3 – Сильні та слабкі аспекти діяльності підприємства ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Значна частка ринку	+	
2.	Залежність від зовнішніх постачальників		+
3.	Географічне покриття України	+	
4.	Обмежена обізнаність споживачів про окремі товарні групи		+
5.	Висока якість продукції, наявність сертифікатів відповідності	+	
6.	Досвід на ринку	+	
7.	Позитивна репутація серед споживачів	+	
8.	Недостатня залученість авторитетних осіб для стимулювання продажів		+

Джерело: побудовано автором роботи самостійно

Попри велику частку ринку та високу впізнаваність бренду серед споживачів, у «Сільпо» є певні слабкі сторони, над якими необхідно працювати. Недостатня обізнаність покупців про окремі товарні категорії може призводити до втрат у доходах. Іншою проблемою є відсутність використання впливових осіб для підвищення лояльності клієнтів.

Маркетингова управлінська проблема в компанії ТОВ «СІЛЬПО ФУД» може бути визначена через аналіз симптомів, що свідчать про неефективність застосовуваних маркетингових стратегій та тактик. Ось деякі з цих симптомів:

- низький рівень обізнаності про переваги програми лояльності;
- недооцінка сучасних методів стимулювання збуту, які користуються попитом серед споживачів;
- недостатня увага до важливості просування для посилення конкурентних позицій.

Аналіз симптомів вказує на кілька важливих факторів, які свідчать про існування маркетингової управлінської проблеми в компанії ТОВ «СІЛЬПО ФУД». Одним із таких факторів є недостатній рівень обізнаності споживачів щодо переваг програми лояльності компанії.

Неефективна комунікація з клієнтами щодо програми лояльності може спричинити недостатню залученість споживачів до бренду ТОВ «Сільпо Фуд».

Відсутність чіткої інформації про переваги участі в програмі, а також обмежені відомості про бонуси, знижки та інші привілеї можуть знизити інтерес споживачів та призвести до втрати їхньої лояльності. Це, в свою чергу, може негативно вплинути на рівень участі в програмі та обмежити її ефективність.

Другим симптомом є недостатнє застосування популярних серед споживачів методів стимулювання збуту. Якщо ТОВ «Сільпо Фуд» не впровадить сучасні та ефективні стратегії для стимулювання продажів, компанія може втратити можливості для залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажу, що відповідають потребам і сподіванням споживачів.

Третім симптомом є критична необхідність просування для зміцнення конкурентних позицій компанії. Якщо споживачі не бачать чіткої переваги або привабливості товарів і послуг ТОВ «СІЛЬПО ФУД» порівняно з конкурентами, це може призвести до зниження попиту і втрати позицій на ринку.

Далі розглянемо зовнішні фактори (табл. 2.4), що включають загрози та можливості, які можуть впливати на ринок ТОВ «СІЛЬПО ФУД».

Таблиця 2.4 – Загрози та можливості діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

№	Фактор	Загроза	Можливість	Вплив на діяльність підприємства
1	2	3	4	5
1.	Реалізація положень закону України "Про захист від недобросовісної конкуренції"		+	Компанія «Сільпо» повинна дотримуватись норм конкурентного законодавства та утримуватися від практик, які можуть бути кваліфіковані як недобросовісна конкуренція. Зокрема, компанії заборонено здійснювати маніпуляції з цінами, щоб виключити конкурентів з ринку.
2.	Рівень ВВП	+		Скорочення ВВП може призвести до зниження доходів населення, що в свою чергу може зменшити попит на харчові продукти і негативно вплинути на обсяги продажів компанії «Сільпо».

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5
3.	Рівень безробіття	+		Збільшення рівня безробіття може призвести до зменшення споживчої спроможності, оскільки люди будуть обмежувати свої витрати. Це, у свою чергу, може негативно вплинути на обсяги продажів у мережі магазинів «Сільпо».
4.	Індекс інфляції	+		Інфляційні процеси можуть призвести до зростання цін на товари, що, в свою чергу, може знизити їхній попит. Це створює потенційну проблему для мережі магазинів «Сільпо», оскільки компанія може бути змушена підвищувати ціни на свою продукцію.
5.	Високі бар'єри входу		+	Значні перешкоди для входу на ринок можуть дозволити Сільпо зберігати свої позиції, забезпечуючи захист від появи нових конкурентів.
6.	Еміграція	+		Масова еміграція може мати негативний вплив на внутрішній ринок, зокрема скорочення кількості клієнтів у магазинах Сільпо. Це, у свою чергу, може призвести до зниження обсягів продажів і прибутковості компанії. Крім того, зменшення чисельності населення може викликати втрату висококваліфікованих працівників, що створить ризики для ефективної роботи багатьох секторів економіки.
7.	E-commerce		+	Інтернет-торгівля відкриває перед Сільпо нові перспективи розвитку. Наприклад, компанія може збільшити вибір товарів, щоб залучити ширшу аудиторію, або ввести нові онлайн-послуги, такі як доставка на адресу клієнта чи можливість замовлення продукції з подальшим отриманням в найближчому магазині.
8.	Військові дії	+		Війна, що триває на повну потужність, спричинила зниження попиту на різні товари та послуги, оскільки люди концентрують свої ресурси на найбільш життєво необхідних потребах. Це може негативно позначитися на фінансових результатах Сільпо та знизити його позиції серед конкурентів на ринку.
9.	Зменшення рівня доходів населення	+		Зниження рівня доходів серед населення може спричинити зменшення попиту на товари та послуги Сільпо. Споживачі можуть почати обирати більш доступні варіанти, що, у свою чергу, може призвести до скорочення продажів і прибутковості компанії.

Джерело: побудовано автором роботи самостійно

Зовнішнє середовище відіграє важливу роль у визначенні ефективності маркетингової стратегії та розвитку компанії. Аналіз цих факторів дозволить виявити потенційні загрози та можливості, що можуть виникнути через зміни на ринку. Урахування цих аспектів допоможе компанії швидко адаптуватися до нових умов та скористатися наданими можливостями для підтримки стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Для більш глибокого вивчення ситуації та визначення стратегічних сильних і слабких сторін компанії, ми обрали застосування SWOT-аналізу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – SWOT - аналіз діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

S	W
Високий рівень впізнаваності бренду Широка мережа продажів Багаторічний досвід роботи на ринку Різноманітність товарного асортименту Чисельність торгових точок Сильний корпоративний імідж	Недостатній рівень інформованості клієнтів щодо переваг програм лояльності Обмежена взаємодія з покупцями через сучасні комунікаційні канали
O	T
Розширення онлайн-торгівлі Зростаючий попит на здоровий спосіб життя та продукти для здорового харчування	Скорочення попиту через падіння реальних доходів населення Зниження обсягів продажу через валютну нестабільність Посилення конкурентного тиску на ринку Знищення або пошкодження інфраструктури підприємства внаслідок воєнних дій

Джерело: побудовано автором роботи самостійно

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для комплексної оцінки внутрішніх сильних та слабких сторін компанії, а також зовнішніх можливостей і ризиків, з якими вона стикається на ринку. Цей метод дозволить виявити потенційні переваги, які можна використати, а також проблеми та труднощі, з якими компанії доведеться мати справу.

SWOT-аналіз допоміг визначити основні переваги компанії, серед яких висока впізнаваність бренду, широка мережа продажів, значний досвід на ринку, різноманітний асортимент продукції та сильний корпоративний імідж.

Ці аспекти створюють потужну конкурентну позицію, що може сприяти майбутньому успіху компанії.

Одночасно аналіз виявив кілька недоліків, серед яких недостатня поінформованість клієнтів щодо переваг програм лояльності та неефективна взаємодія зі споживачами через сучасні комунікаційні канали. Ці моменти потребують уваги та вдосконалення для покращення розуміння програм лояльності та забезпечення більш ефективної комунікації з клієнтами.

Аналіз зовнішніх факторів вказує на низку можливостей і ризиків. На ринку спостерігається зниження попиту через зменшення реальних доходів населення та валютну нестабільність. Проте, розвиток онлайн-торгівлі та зростання інтересу до здорового способу життя і харчування створюють нові перспективи для компанії. Крім того, існує можливість розширення мережі продажів у стабільних регіонах України. Загальний SWOT-аналіз підкреслює необхідність удосконалення комунікаційної стратегії, підвищення обізнаності клієнтів щодо переваг програм лояльності та оперативного реагування на зміни в ринковому середовищі.

Таблиця 2.6 – Сильні сторони - можливості (S-O) діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

Можливості	Сильні сторони			
		Висока впізнаваність бренду	Широка мережа торгових точок	Значний досвід на ринку
	Розвиток онлайн-торгівлі	Використання впізнаваності бренду та розширеної мережі продажів для залучення клієнтів, зацікавлених у здоровому способі життя та харчуванні. Використання сильного іміджу компанії та багаторічного досвіду для розширення мережі продажів у стабільних регіонах України.		
	Зростаючий інтерес до здорового способу життя та харчування			

Джерело: побудовано автором роботи самостійно

Оцінка сильних аспектів компанії ТОВ «СІЛЬПО ФУД» в контексті наявних можливостей на ринку дозволила виявити стратегічні напрямки, які можуть сприяти максимізації її переваг і використанню ринкових

можливостей. Зокрема, висока впізнаваність бренду та широка мережа точок продажу відкривають перспективи для залучення споживачів, які зацікавлені в здоровому способі життя та харчуванні. Також, сильний імідж компанії та її досвід на ринку створюють шанси для розширення мережі в безпечних регіонах України. Далі розглянемо «Слабкі сторони-можливості» в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Слабкі сторони - можливості (W-O) діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

Можливості	Слабкі сторони		
		Недостатня обізнаність споживачів щодо окремих товарів	Слабка комунікація з клієнтами
	Розвиток онлайн-торгівлі	Покращення взаємодії з клієнтами через сучасні комунікаційні канали для підвищення інформованості про переваги програм лояльності та залучення нових покупців Використання багатого досвіду на ринку для адаптації асортименту та цінової політики до зниження попиту, зумовленого скороченням реальних доходів населення.	
	Зростаючий інтерес до здорового способу життя та харчування		

Джерело: побудовано автором роботи самостійно

Дослідження слабких аспектів діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» у взаємозв'язку з ринковими можливостями визначило ключові напрями для вдосконалення та адаптації компанії до змінних умов. Зокрема, впровадження ефективних комунікаційних стратегій сприятиме зростанню обізнаності споживачів щодо переваг програм лояльності, залученню нових клієнтів і зміцненню взаємодії з аудиторією. Окрім цього, компанія може активно застосовувати сучасні цифрові технології та соціальні мережі для покращення комунікації з покупцями. Створення зручних онлайн-платформ і мобільних додатків, які надаватимуть актуальну інформацію про акції, знижки, новинки та програми лояльності, допоможе розширити клієнтську базу й підвищити залученість споживачів до бренду.

Проаналізуємо взаємозв'язок між сильними сторонами та потенційними загрозами у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Сильні сторони - загрози (S-T) діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

Загрози	Сильні сторони			
		Висока впізнаваність бренду	Широка мережа торгових точок	Значний досвід роботи у галузі
Скорочення рівня доходів споживачів	Використання розгалуженої мережі магазинів та популярності бренду для зміцнення ринкових позицій та протидії конкурентам. Адаптація широкого асортименту товарів і численних торгових точок до розвитку онлайн-торгівлі для залучення інтернет-покупців.			
Економічна нестабільність та коливання валютного курсу				
Зростання рівня конкурентної боротьби на ринку				

Джерело: побудовано автором роботи самостійно

Дослідження ключових переваг ТОВ «СІЛЬПО ФУД» у співвідношенні з існуючими ринковими загрозами дозволяє визначити перспективні шляхи збереження стабільних позицій та підтримання конкурентоспроможності. Насамперед, масштабність торговельної мережі та її впізнаваність є важливими стратегічними активами. Завдяки значному охопленню регіонів і міст компанія має змогу ефективно залучати та утримувати широку клієнтську базу. Крім того, високий рівень довіри споживачів до бренду «Сільпо» посилює його ринкові позиції, адже багато покупців асоціюють мережу з надійністю та якістю товарів. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів та створює додаткові конкурентні переваги. Далі детальніше розглянемо взаємозв'язок між слабкими сторонами та можливостями у табл. 2.9.

Оцінка недоліків ТОВ «СІЛЬПО ФУД» у взаємозв'язку з перспективами розвитку ринку виявила ключові напрями для вдосконалення та адаптації компанії до динамічних змін. Зокрема, впровадження ефективних комунікаційних стратегій сприятиме зростанню рівня обізнаності споживачів щодо переваг програм лояльності, залученню нових клієнтів і зміцненню їхньої взаємодії з брендом.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» вказує на одну з ключових маркетингових управлінських проблем – необхідність покращення інформованості клієнтів про програми лояльності. Недостатнє усвідомлення

споживачами вигод цих програм є слабким місцем компанії, оскільки це може знижувати рівень їхньої зацікавленості у співпраці з брендом і обмежувати активність у використанні запропонованих можливостей.

Таблиця 2.9 – Слабкі сторони – можливості (W-T) діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

Можливості	Слабкі сторони		
		Низький рівень поінформованості покупців щодо окремих товарів	Недостатня взаємодія зі споживачами
	Скорочення фінансових можливостей населення	Оптимізація комунікаційної стратегії через ефективні канали для мінімізації впливу валютних коливань на обсяги продажів та стимулювання клієнтів до здійснення покупок. Акцент на підвищенні рівня поінформованості споживачів про переваги програм лояльності, що сприятиме збереженню конкурентних позицій у середовищі зростаючої конкуренції.	
	Валютна нестабільність		
	Посилення конкурентної боротьби на ринку		

Джерело: побудовано автором роботи самостійно

Оптимізація комунікаційних процесів може сприяти приверненню уваги клієнтів, підвищенню їхньої залученості та стимулюванню участі в програмах лояльності. Крім того, розширення форматів взаємодії зі споживачами, зокрема освоєння сучасних комунікаційних платформ, дозволить краще зрозуміти їхні потреби та очікування, що сприятиме підвищенню рівня задоволеності від співпраці з компанією.

2.2 Аналіз фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «Сільпо Фуд»

У цьому підрозділі буде здійснено оцінку фінансового стану ТОВ «Сільпо Фуд» як одного з ключових індикаторів, що відображають рівень сформованого іміджу підприємства на ринку. Фінансові результати також виступають важливим показником рівня розвитку компанії, дозволяючи

встановити взаємозв'язок між ефективністю іміджевої стратегії та загальною динамікою її діяльності. Такий підхід забезпечує комплексне розуміння ролі іміджу у досягненні стратегічних цілей підприємства.

Репутація підприємства формується на основі показників його фінансової та господарської діяльності. Як зазначає Марченко О.І., до ключових параметрів, що відображають рівень ділової активності, належать швидкість обігу товарних запасів, рівень дебіторської заборгованості та індекс економічного розвитку [27].

У сучасних економічних реаліях рівень ділової активності відіграє ключову роль у досягненні комерційного успіху та визначає ринкові позиції компанії. В умовах сьогодення одним із пріоритетних завдань для власників і керівників підприємств є впровадження комплексу заходів, спрямованих на посилення їхньої присутності на ринках капіталу, товарів і праці, що сприятиме зростанню конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного розвитку бізнесу.

Ділова активність зазвичай визначається через показники, що демонструють ефективність використання ресурсів, відображаючи, як ефективно компанія управляє своїми важливими засобами. Оцінка цієї активності є комплексним процесом, що включає кілька важливих аспектів, які слід враховувати під час аналізу. Крім того, результатом такого аналізу є великий обсяг різноманітних даних, які не завжди надають чіткі рекомендації для конкретної оцінки господарської діяльності підприємства.

Запуск і реалізація товарів під власним брендом, а також інвестиції в розширення асортименту і зміни валютних курсів.

Покращення ефективності операцій шляхом інтеграції новітніх технологій:

- зростання конкуренції з боку місцевих компаній;
- вхід на український ринок міжнародних фірм з більш вигідними фінансовими умовами;
- зниження купівельної спроможності громадян.

Оцінка ефективності підприємницької діяльності є важливою складовою фінансового аналізу компанії. В ширшому розумінні, ділова активність охоплює всі зусилля, спрямовані на просування підприємства на ринку товарів, послуг, робочої сили та капіталу. В рамках фінансово-господарського аналізу цей термін відображає поточну виробничу і комерційну діяльність. Оскільки фінансові ресурси компанії постійно циркулюють, швидкість їх обороту безпосередньо впливає на обсяги виробництва та реалізації, а отже, на загальний фінансовий стан компанії, її ліквідність і здатність до виконання зобов'язань.

В.О. Подольська та О.В. Яріш стверджують, що на міжнародному рівні ділова активність тісно пов'язана з інвестиційною привабливістю компанії [34]. Вони підкреслюють, що через показники ділової активності можна оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує свої фінансові ресурси.

У межах оцінки іміджу ТОВ «СІЛЬПО ФУД» були застосовані кількісні методи фінансово-господарського аналізу, що дали змогу об'єктивно охарактеризувати рівень ділової активності підприємства як складової його ділової репутації. До основних методів належать:

- аналіз фінансової звітності (метод, що дозволяє визначити реальний фінансовий стан підприємства на основі облікових даних (доходів, витрат, прибутку, оборотних активів тощо));

- розрахунок фінансово-економічних коефіцієнтів (коефіцієнт оборотності запасів та період їх одного обороту, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості та період інкасації, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості та період її погашення, тривалість операційного та фінансового циклів;

- порівняльний аналіз (метод, за допомогою якого здійснено порівняння значень ключових показників за три роки (2021–2023 рр.), що дозволить виявити тенденції змін і динаміку фінансового стану);

– динамічний аналіз (застосовується для визначення відхилень абсолютних і відносних величин у часовому розрізі. Це надасть змогу глибше оцінити зміни у рівні ділової активності підприємства, що є важливою характеристикою його ринкової позиції та іміджу);

– інтерпретаційно-аналітичний метод (використовується для узагальнення результатів аналізу, формування висновків щодо фінансової стійкості, здатності підприємства до виконання зобов'язань, залежності від зовнішнього фінансування та ефективності операційної діяльності);

– метод експертного оцінювання (імпліцитно).

Таким чином, оцінка іміджу підприємства базується на інтеграції аналітичних методів фінансового аналізу, які дають змогу виявити сильні та слабкі сторони компанії, її конкурентоспроможність, надійність для інвесторів і партнерів, а також довіру з боку споживачів. Це дозволяє обґрунтовано судити про репутацію підприємства на ринку, яка є невід'ємною складовою його іміджу.

Дані, що використовуються для обчислення показників ділової активності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» за період 2021-2023 років, представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Дані для обчислення показників ділової активності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» за 2021-2023 роки

№	Показники	Роки		
		2021	2022	2023
1.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	64402634	72784231	69990601
2.	Собівартість реалізованої продукції	47249897	52182935	50815360
3.	Чистий прибуток	-3114238	-1846179	-7631732
4.	Середні залишки запасів	5424084	6041976	6217599,5
5.	Середні залишки дебіторської заборгованості	5303541,5	5467113,5	4100641,5
6.	Середні залишки поточних зобов'язань	27852298	35022000,5	40598405
7.	Середня вартість власного капіталу	328186,5	-2102929,5	-6873190

Джерело: побудовано автором роботи на основі фінансової звітності підприємства [13]

Оцінка показників ділової активності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» за 2021-2023 роки представлена в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Значення показників ділової активності ТОВ «Сільпо Фуд» за 2021-2023 рр.

№	Показники	Роки			Відхилення			
		2021	2022	2023	2022/2021		2023/2022	
					Абсолютне	%	Абсолютне	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Коефіцієнт оборотності запасів (обороті)	8,711	8,637	8,173	-0,074	-0,9	-0,464	-5,4
2.	Період одного обороту запасів (дні)	41	42	44	0,356	0,9	2,366	5,7
3.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороті)	12,143	13,313	17,068	1,17	9,6	3,755	28,2
4.	Період інкасації дебіторської заборгованості (дні)	30	27	21	-2,605	-8,8	-5,949	-22,0
5.	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (оборот)	1,696	1,490	1,252	-0,206	-12,2	-0,238	-16,0
6.	Період погашення кредиторської заборгованості (дні)	212	242	288	29,402	13,9	46,008	19,0
7.	Тривалість операційного циклу (дні)	71	69	65	-2,249	-3,2	-3,583	-5,2
8.	Тривалість фінансового циклу (дні)	-141	-173	-222	-31,65	22,4	-49,591	28,7
9.	Коефіцієнт стійкого (стабільності) економічного росту	X	X	X	X	X	X	X

Джерело: побудовано автором роботи на основі фінансової звітності підприємства [13]

Аналіз показників ділової активності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» показує, що коефіцієнт оборотності запасів зменшився з 8,711 до 8,173 оборотів між 2021 і 2023 роками, що призвело до збільшення часу обороту запасів з 41 до 44 днів. Однак коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зріс з 12,143 до 17,068 оборотів, скоротивши період інкасації з 30 до 21 дня. Натомість коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості знизився з 1,696 до 1,252

оборотів, що збільшило час погашення кредиторської заборгованості з 212 до 288 днів. Загалом, тривалість операційного циклу зменшилась з 71 до 65 днів. Однак негативне значення фінансового циклу, яке зросло з -141 дня в 2021 році до -222 днів у 2023 році, вказує на залежність підприємства від зовнішнього фінансування. Це також підтверджується відсутністю чистого прибутку та від'ємним власним капіталом з 2022 року.

Один із показників ділової активності – коефіцієнт стабільності економічного зростання – не може бути розрахований, оскільки за аналізований період компанія зазнала чистого збитку і має від'ємний власний капітал. Це вказує на відсутність стійкого економічного розвитку підприємства.

Для більш детального аналізу іміджу компанії доцільно врахувати показники, які відображають її фінансове становище, зокрема ліквідність і фінансову стійкість.

Оцінка показників ліквідності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» за 2021-2023 роки представлена в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Значення показників ліквідності ТОВ «Сільпо Фуд» за 2021-2023 рр. (на кінець року)

Показники	Рекомендоване значення	Роки			Відхилення	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Коефіцієнт поточної ліквідності	1-3	0,495	0,374	0,279	-0,121	-0,095
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,5-1	0,307	0,213	0,133	-0,094	-0,080
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,25	0,036	0,029	0,026	-0,007	-0,003

Джерело: побудовано автором роботи на основі фінансової звітності підприємства [13]

Протягом аналізованого періоду коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) знизився з 0,95 до 0,279, що є негативною тенденцією та не відповідає стандартам. Такий показник, що є нижчим за нормативний, вказує на потенційні труднощі з платоспроможністю, оскільки обсягу оборотних

активів недостатньо для покриття поточних зобов'язань. Це означає, що в період з 2021 по 2023 рік компанія не мала можливості виконувати свої поточні фінансові зобов'язання.

Коефіцієнт швидкої ліквідності також демонструє зниження протягом аналізованого періоду, зменшившись з 0,307 до 0,133, що є негативною тенденцією та не відповідає рекомендованим значенням. Такий рівень показника свідчить про те, що у компанії недостатньо ліквідних оборотних активів для виконання своїх зобов'язань у строк. Таким чином, станом на кінець 2023 року на кожен гривню поточних зобов'язань припадає лише 0,13 грн високоліквідних оборотних активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності підприємства в 2023 році, порівняно з 2021 роком, знизився з 0,036 до 0,026. Цей показник вказує на ту частину поточних зобов'язань компанії, яку можна погасити негайно, використовуючи грошові кошти. Нормативним значенням вважається діапазон від 0,1 до 0,2.

Значення, що не досягає нормативного рівня, вказує на наявність проблем з платоспроможністю підприємства. Результати аналізу чітко продемонстровані на рисунку 2.4.

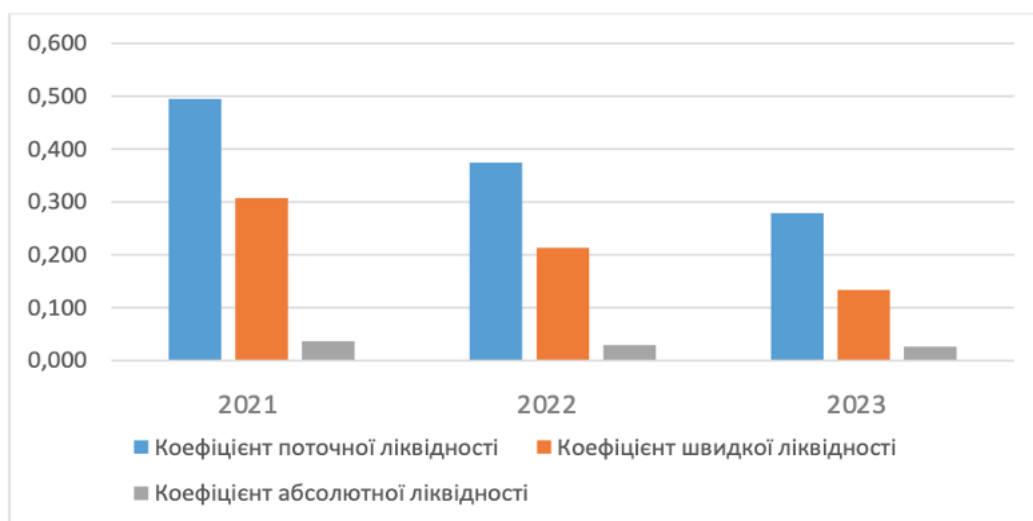


Рисунок 2.4 – Динаміка показників ліквідності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» за 2021-2023 рр. (на кінець року)

Джерело: побудовано автором роботи на основі фінансової звітності підприємства [13]

На рис. 2.4 видно, що протягом 2021-2023 років спостерігається зниження показників ліквідності.

Збитковість компанії в останні роки є тривожним сигналом і свідчить про необхідність удосконалення іміджевої політики, що може включати підвищення рівня сервісу, активну роботу з громадськістю, розвиток соціальної відповідальності та інноваційні маркетингові рішення.

2.3 Інтегральна оцінка іміджу ТОВ «Сільпо Фуд» та його впливу на розвиток підприємства

Успіх торгового підприємства значною мірою залежить від його позитивного іміджу. Імідж компанії формує сприйняття споживачів щодо унікальних рис, якими, на їхню думку, повинні володіти магазин і його діяльність: якість товарів, дизайн, популярність брендів, обслуговування клієнтів, система знижок, ціни та фірмовий стиль підприємства.

Коли споживачі обирають між схожими товарами та послугами, вони часто віддають перевагу тому торговому підприємству, яке стоїть за продуктом, якщо воно має позитивний імідж. Сильний імідж підвищує довіру та сприйняття цінності до всіх брендів, представлених під його брендом.

Торгові підприємства повинні регулярно збирати та аналізувати дані про те, як різні групи оцінюють ключові характеристики їхньої діяльності, що складають імідж. Один з найефективніших методів оцінки іміджу – це порівняння його з іміджем найближчого конкурента або використання бенчмаркінгу, щоб порівнятися з лідером галузі чи ринку. Таке порівняння дозволяє визначити, які аспекти іміджу залежать від зовнішніх змін, а які зумовлені внутрішніми зусиллями підприємства, і де є можливості для його покращення.

Для оцінки іміджу торгового підприємства в дослідженні застосовується метод, що враховує кілька атрибутів. В рамках цього підходу було обрано набір атрибутів, найбільш відповідних цілям даного аналізу.

Інтегральна оцінка іміджу ТОВ «Сільпо Фуд» здійснена у такій послідовності:

1. Визначено розмір та склад вибірки для кожного напрямку дослідження.
2. Усі респонденти отримали анкету, що дає змогу оцінити рівень виконання різних атрибутів, які формують імідж торгового підприємства, а також важливість цих атрибутів. Також респондентам було запропоновано відповісти на питання «На скільки важливим є вплив іміджу ТОВ «СІЛЬПО ФУД» на розвиток підприємства в сучасних умовах?».
3. Усі учасники опитування заповнили анкету, що була підготовлена.
4. Для оцінки рівня виконання атрибутів, що описують імідж підприємства, респонденти застосовували п'ятибальну шкалу (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Шкала оцінок, що характеризують імідж торговельного підприємства

Оцінка	Характеристика оцінки
5	Атрибут повністю відповідає позитивному іміджу.
4	Атрибут здебільшого відповідає позитивному іміджу.
3	Важко оцінити цей атрибут як позитивний чи негативний.
2	Атрибут частково відповідає позитивному іміджу.
1	Атрибут не відповідає позитивному іміджу.

Джерело: побудовано автором роботи на основі [8]

Середнє значення оцінки, що характеризують імідж підприємства, визначається як середнє арифметичне [8]:

$$H_i = \frac{\sum_{j=1}^m H_{ij}}{m}, \quad (2.1)$$

де H_i – рівень виконання i -го атрибуту;

H_{ij} – рівень виконання i -го атрибуту, визначеним j -им респондентом;

M – кількість респондентів.

5. Для визначення важливості окремих атрибутів (B_i) застосовано 5-бальну шкалу, де кожен бал має таке значення: 1 – зовсім неважливо; 2 – неважливо; 3 – нейтрально; 4 – важливо; 5 – надзвичайно важливо [8].

Значущість окремих атрибутів визначено шляхом обчислення середнього арифметичного показника [8]:

$$B_i = \frac{\sum_{j=1}^m B_{ij}}{m}, \quad (2.2)$$

де B_i – важливість i -го атрибуту; B_{ij} – важливість i -го атрибуту.

6. Оцінка ефективності виконання окремих атрибутів здійснено з урахуванням їх значущості [8]:

$$H_{Bi} = H_i \times B_i \quad (2.3)$$

де H_{Bi} – рівень виконання окремих атрибутів з урахуванням їх важливості;

B_i – важливість i -го атрибуту;

H_i – рівень виконання i -го атрибуту.

7. Здійснено інтегральну оцінку іміджу підприємства з урахуванням важливості та рівня виконання атрибутів.

8. Графіки, що відображають оцінку іміджу торгових підприємств, створено на основі отриманих розрахункових даних.

9. Порівняльна оцінка важливості різних атрибутів іміджу проведена шляхом порівняння думок співробітників торгового підприємства з відгуками його клієнтів.

Збір даних здійснювався через опитування клієнтів торгової точки. В процесі анкетування було опитано 50 респондентів у ТОВ «СІЛЬПО ФУД». Оцінка проводилась в різні дні та години роботи протягом двох тижнів, щоб охопити різні категорії споживачів. Однак, через обмеження часу для проведення дослідження, вибірка не може бути визнана повністю репрезентативною.

Анкета була складена на основі пропозицій Ж-Ж Ламбена, який визначив ключові елементи формування іміджу підприємства, з урахуванням деяких наших доповнень. Під час дослідження були визначені атрибути, що стали основою для анкетування. Серед них були наступні: розташування; наявність парковки для автомобілів; інтер'єр та дизайн; різноманіття товарного асортименту; зручність викладки товарів; ціни; якість продукції; рівень обслуговування; надання додаткових послуг; час, витрачений на покупку; рекламні кампанії та акції; наявність поруч сховища.

Інформація для проведення розрахунків представлена в таблиці 2.14.

Здійснено обчислення загального показника іміджу, враховуючи важливість окремих складових. Отримані результати подано в таблиці 2.15.

Таблиця 2.14 – Показники інтегральної оцінки іміджу ТОВ «Сільпо Фуд» за 2024 р.

№	Критерій	Вагомість складової	Середня оцінка
1.	Розташування	0,1	5
2.	Наявність парковки для автомобілів	0,1	5
3.	Інтер'єр та дизайн	0,05	4,8
4.	Різнманіття товарного асортименту	0,1	5
5.	Зручність викладки товарів	0,05	4,2
6.	Ціни	0,1	4,5
7.	Якість продукції	0,1	3,7
8.	Рівень обслуговування	0,05	4,5
9.	Надання додаткових послуг	0,1	4,8
10.	Час, витрачений на покупку	0,1	3,5
11.	Рекламні кампанії та акції	0,05	4,7
12.	Наявність поруч сховища	0,1	5
	Всього	1	-

Джерело: побудовано автором роботи на основі результатів опитування

Після обчислення загального показника іміджу компаній, з урахуванням значущості кожної складової, можна зазначити, що для ТОВ «СІЛЬПО ФУД» цей показник становить 4,58.

Таблиця 2.15 – Результати розрахунку показників інтегральної оцінки іміджу ТОВ «Сільпо Фуд» з урахуванням їх вагомості за 2024 рік

№	Критерій	Вагомість складової	Оцінка складової іміджу урахуванням вагомості
1.	Розташування	0,1	0,5
2.	Наявність парковки для автомобілів	0,1	0,5
3.	Інтер'єр та дизайн	0,05	0,24
4.	Різноманіття товарного асортименту	0,1	0,5
5.	Зручність викладки товарів	0,05	0,21
6.	Ціни	0,1	0,45
7.	Якість продукції	0,1	0,37
8.	Рівень обслуговування	0,05	0,225
9.	Надання додаткових послуг	0,1	0,48
10.	Час, витрачений на покупку	0,1	0,37
11.	Рекламні кампанії та акції	0,05	0,235
12.	Наявність поруч сховища	0,1	0,5
	Разом	1	4,58

Джерело: побудовано автором роботи на основі результатів опитування

Наступним етапом є оцінка іміджу компанії за допомогою графічного підходу, зокрема шляхом побудови полілінії (рис. 2.5). На рисунку відображено фактичні оцінки кожної складової іміджу з урахуванням її вагомості, а також максимально можливі оцінки.



Рисунок 2.5 – Багатокутник іміджу товариств ТОВ «Сільпо Фуд» за 2024 р.

Джерело: побудовано автором роботи самостійно

Аналіз отриманих даних дозволяє зробити висновок, що інтегральна оцінка іміджу ТОВ «Сільпо Фуд» становить 4,58 бали, що є досить високим показником, враховуючи, що максимально можлива інтегральна оцінка становить 5. Це свідчить про відносно високий рівень конкурентоспроможності та позитивне сприйняття підприємства серед споживачів. Проте, порівняння з потенційним ідеальним рівнем демонструє, що ще існує резерв для покращення іміджу. Зокрема, показники, які найбільше впливають на високий рівень іміджу, включають якість обслуговування, асортимент продукції та доступність магазинів. Використання обраного методу інтегральної оцінки дає змогу не лише об'єктивно оцінити позиції підприємства на ринку, але й визначити конкретні напрямки для покращення, що важливо для підвищення конкурентоспроможності в подальшому. Відповідно до наведеного графічного зображення оцінювання складових іміджу з урахуванням вагомості, можна виокремити кілька критеріїв, фактичні значення яких суттєво відстають від максимально можливих. Це свідчить про наявність певних проблемних аспектів, які потребують уваги та подальшого вдосконалення для формування позитивного сприйняття з боку споживачів.

Перш за все, значно нижчий рівень демонструє критерій «Час, витрачений на покупку». Це може свідчити про недосконалу організацію торговельного процесу, недостатню кількість обслуговуючого персоналу або неефективну логістику в межах торгового простору. Клієнти, ймовірно, змушені витрачати зайвий час на пошук товарів, стояння в чергах або пересування між відділами, що негативно впливає на їх загальне враження.

Другим критичним показником є «Рекламні кампанії та акції», фактична оцінка якого суттєво не дотягує до максимальної. Це може свідчити про слабку комунікацію з цільовою аудиторією, недостатнє інформування про знижки, акційні пропозиції чи відсутність системного підходу до просування бренду. У сучасних умовах високої конкуренції така ситуація є вкрай небажаною, оскільки ефективний маркетинг відіграє ключову роль у залученні та утриманні клієнтів.

Наступним аспектом є «Наявність поруч сховища». Йдеться про обмежені можливості тимчасового зберігання речей або відсутність відповідної інфраструктури для зручності покупців. Це особливо важливо для відвідувачів, які здійснюють великі покупки або прибувають з особистими речами. Відсутність подібного сервісу може спричинити дискомфорт і навіть відмову від повторного візиту.

Також варто звернути увагу на низьку фактичну оцінку критерію «Інтер'єр та дизайн». Недостатній рівень естетичного оформлення приміщення, застарілий інтер'єр або відсутність концептуального підходу до дизайну можуть знижувати емоційне сприйняття магазину. Зовнішній вигляд торговельного простору відіграє важливу роль у формуванні першого враження та здатний або посилити, або послабити загальне задоволення від відвідування.

Таким чином, зазначені компоненти є «слабкими місцями» іміджу торговельного об'єкта. Їх покращення дозволить суттєво підвищити загальну конкурентоспроможність, привабливість для споживачів та рівень лояльності клієнтів.

У сучасних умовах ринкової конкуренції та зростаючої ролі репутаційного капіталу, імідж підприємства стає одним із ключових чинників його розвитку. Імідж визначає не лише рівень довіри з боку споживачів, партнерів і працівників, а й впливає на конкурентоспроможність, ринкову позицію та динаміку прибутковості компанії. Особливо актуальним є аналіз цього питання для підприємств роздрібної торгівлі, таких як ТОВ «СІЛЬПО ФУД», діяльність яких безпосередньо пов'язана із громадською думкою, поведінкою споживача та лояльністю клієнтів.

Для дослідження ролі іміджу в розвитку підприємства доцільним є застосування методів, які дозволяють кількісно оцінити вплив розвитку іміджу на основні бізнес-показники. В цьому контексті найбільш прийнятним є кореляційно-регресійний аналіз. Залежною змінною такого аналізу виступають показники розвитку підприємства: в першу чергу, фінансові

результати, показники рентабельності, які є найбільш точними та загальними показниками розвитку бізнесу, які створюють підґрунтя соціального та екологічного розвитку. Незалежними змінними – показники, що характеризують рівень іміджу на підприємстві.

Дане дослідження характеризується обмеженням та неоднорідним часовим горизонтом, який включає період стабільності та період війни в Україні. Відповідно використання кореляційно-регресійного аналізу для оцінки впливу іміджу ТОВ «СІЛЬПО ФУД» на його розвиток не дасть об'єктивних результатів. У зв'язку з цим використано t-критерій, який дозволив оцінити статистичну значимість відмінностей в показниках розвитку підприємства та рівня іміджу за 2021 та 2023 роки. При розрахунку t-критерію не використовувався 2022 рік, оскільки цей період характеризувався високим рівнем нестабільності, зумовленої повномасштабним вторгненням росії в Україну. У 2022 році спостерігалися різкі коливання попиту, порушення логістичних ланцюгів, часткова зупинка роботи торговельних об'єктів у зонах бойових дій, релокація персоналу та загальне зниження економічної активності. Такі екстремальні умови не дозволяють вважати дані за цей рік репрезентативними або порівнянними з відносно стабільними періодами 2021 та 2023 років. Включення 2022 року могло б спотворити результати аналізу, оскільки вплив зовнішніх шоків мав короткостроковий та надзвичайний характер, що не відображає закономірних змін у динаміці іміджу чи фінансового розвитку підприємства.

Для аналізу використано:

1. Показники розвитку ТОВ «СІЛЬПО ФУД» - розраховані пункті 2.2 кваліфікаційної роботи показники фінансового стану. Використання саме показників фінансового стану зумовлено тим, що фінансові показники є результуючими показниками розвитку підприємства. Вони комплексно відображають ефективність управлінських рішень, адаптацію до зовнішніх умов та рівень ресурсного забезпечення. Саме через фінансові результати проявляється спроможність підприємства генерувати прибуток, забезпечувати

платоспроможність, інвестувати в розвиток, впроваджувати інновації та реалізовувати маркетингові і соціальні ініціативи. Крім того, фінансові показники є об'єктивними, кількісно вимірюваними та порівнюваними в динаміці, що дозволяє здійснити оцінку як внутрішньої стійкості підприємства, так і його конкурентоспроможності на ринку. Із фінансових показників використано:

- чистий дохід від реалізації продукції;
- валовий прибуток;
- валова рентабельність продажів.

Саме ці показники відображають лояльність клієнтів, що є результатом формування іміджу, і не залежать безпосередньо від ефективності внутрішніх бізнес-процесів, таких як логістика, кадрове управління чи операційна оптимізація.

2. Рівень розвитку ключових елементів формування іміджу підприємства (табл. 2.14). У зв'язку з неможливістю проведення опитування за 2021 та 2023 роки, рівень розвитку ключових елементів формування іміджу підприємства визначено автором на основі даних звітів про управління ТОВ «СІЛЬПО ФУД» за відповідні роки з використанням системи оцінювання, представленої в табл. 2.13. Таке оцінювання є більш суб'єктивним, порівняно з опитування 50 респондентів, яке було проведене в 2024 році, проте загальна динаміка розвитку іміджу підприємства та оперування об'єктивним оцінками, представленими у звіті свідчить про репрезентативність виставлених оцінок.

Рівень розвитку ключових елементів формування іміджу ТОВ «СІЛЬПО ФУД» за 2021 та 2023 роки наведено в табл. 2.16.

Результати розрахунків свідчать про розвиток іміджу підприємства, ріст обсягів продажів та ефективності продажів ТОВ «СІЛЬПО ФУД» в 2023 році порівняно з 2021 роком і ці зміни є статистично значимими при рівня значимості 0,05 (для показників іміджу підприємства) та 0,10 (для фінансових показників діяльності підприємства).

Таблиця 2.16 - Рівень розвитку ключових елементів формування іміджу ТОВ «СІЛЬПО ФУД» за 2021 та 2023 роки

№	Елемент	Оцінка розвитку за 2021 рік	Оцінка розвитку за 2023 рік
1.	Розташування	4	5
2.	Наявність парковки для автомобілів	3	4
3.	Інтер'єр та дизайн	4	4
4.	Різноманіття товарного асортименту	4	5
5.	Зручність викладки товарів	4	5
6.	Ціни	4	4
7.	Якість продукції	3	3
8.	Рівень обслуговування	4	4
9.	Надання додаткових послуг	3	4
10.	Час, витрачений на покупку	3	3
11.	Рекламні кампанії та акції	4	4

Джерело: побудовано автором роботи на основі звітів про управління ТОВ «СІЛЬПО ФУД» [13]

Результати розрахунку t-критерію наведений в табл. 2.17.

Таблиця 2.17 - Результати розрахунку t-критерію для оцінки зміни рівня розвитку іміджу та фінансових показників діяльності підприємства ТОВ «СІЛЬПО ФУД» за 2021 та 2023 роки

Вибірка показників	Тип вибірки	Зміна в значення показників	Значення t-критерію	Рівень статистичної значимості
Елементи формування іміджу підприємства	Залежна	Приріст	0,02	0,05
Фінансові показники діяльності підприємства	Залежна	Приріст	0,07	0,10

Джерело: розраховано автором

Незважаючи на війну в Україні, ТОВ «СІЛЬПО ФУД» вдається утримувати стабільні позиції на ринку, забезпечувати приріст обсягів реалізації та зберігати лояльність споживачів за рахунок розвитку іміджу. Покращення сприйняття бренду, розширення мережі, інвестиції в унікальний дизайн магазинів, підвищення якості обслуговування дозволили підприємству сформувати позитивне емоційне тло навколо торговельної марки та зміцнити

конкурентні переваги. Підтвердженням статистичних розрахунків є результати відповіді респондентів на питання «На скільки важливим є вплив іміджу ТОВ «СІЛЬПО ФУД» на розвиток підприємства в сучасних умовах?», яке додатково задавалося при проведеному опитуванні в 2024 році. 70% респондентів виставили оцінку «5», відповідно до якої вплив іміджу ТОВ «СІЛЬПО ФУД» на розвиток підприємства в сучасних умовах є дуже важливим; 22% - оцінку «4», відповідно до якої вплив іміджу на розвиток підприємства є важливим. І тільки 8% вплив іміджу на розвиток підприємства оцінили нейтрально – на «3» бали.

Отримані дані демонструють суттєвий вплив іміджу підприємства на його розвиток, що узгоджується з теоретичними положеннями. Відповідно це вимагає розробки рекомендацій щодо удосконалення іміджу ТОВ «СІЛЬПО ФУД».

2.4. Рекомендації щодо удосконалення іміджу ТОВ «Сільпо Фуд»

Імідж підприємства відіграє важливу роль у формуванні лояльності клієнтів, залученні нових споживачів та створенні конкурентних переваг на ринку. В умовах сучасної економіки компанії, які приділяють увагу своєму іміджу, мають вищі показники фінансової стійкості та довгострокового розвитку. Для покращення іміджу «Сільпо Фуд» варто зосередитися на кількох ключових напрямках:

- розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ);
- покращення рівня обслуговування та комунікації зі споживачами;
- оновлення візуального іміджу;
- активне використання цифрових технологій.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є важливим елементом формування позитивного іміджу підприємства. Споживачі все більше

звертають увагу на етичні аспекти діяльності компаній, зокрема їхній внесок у захист довкілля, підтримку соціальних ініціатив та взаємодію з місцевими громадами (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 – Напрямок 1: «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)»

Захід	Примітка
Екологічні ініціативи	Зменшення використання пластикового пакування. Розширення асортименту екоупаковки (паперові пакети, багаторазові торбинки, біорозкладні матеріали).
	Програми з утилізації відходів. Встановлення у магазинах пунктів збору пластикових пляшок, батарейок, паперу, що сприятиме екологічній відповідальності споживачів.
	Упровадження LED-освітлення, сенсорних систем економії електроенергії та використання альтернативних джерел енергії (сонячні панелі, вітрогенератори).
Підтримка місцевих виробників	Співпраця з фермерськими господарствами для забезпечення асортименту органічних та свіжих продуктів.
	Маркування продукції місцевого виробництва сприятиме підвищенню довіри споживачів.
	Проведення фермерських ярмарків та акцій на підтримку місцевого бізнесу.
Соціальні програми	Впровадження благодійних акцій наприклад, «Кошик добра» – можливість клієнтів купувати продукти для малозабезпечених верств населення.
	Надання знижок або бонусів пенсіонерам, багатодітним сім'ям та учасникам бойових дій.
	Організація навчальних програм для молоді з питань здорового харчування та екологічної свідомості.

Джерело: побудовано автором роботи самостійно

Високий рівень обслуговування є запорукою довіри клієнтів та їхньої лояльності до бренду. «Сільпо Фуд» може покращити імідж через такі заходи, зазначені у табл. 2.19.

Візуальний стиль відіграє важливу роль у сприйнятті бренду споживачами. Для підвищення впізнаваності «Сільпо Фуд» варто оновити елементи, зазначені у табл. 2.20.

Цифровізація бізнесу допомагає не лише оптимізувати внутрішні процеси, а й покращити взаємодію з клієнтами (табл. 2.21).

Таблиця 2.19 – Напрям 2: «Покращення рівня обслуговування та комунікації зі споживачами»

Захід	Примітка
Оптимізація роботи контактного центру	Впровадження чат-ботів та голосових помічників для швидкого вирішення питань клієнтів.
	Зменшення часу очікування на гарячій лінії за допомогою автоматизації процесів обробки запитів.
	Використання багатоканальної комунікації (соціальні мережі, мобільний додаток, електронна пошта).
Активне використання соціальних мереж	Взаємодія з клієнтами через Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, що дозволить оперативно реагувати на відгуки та коментарі.
	Проведення онлайн-конкурсів, вікторин та інтерактивних заходів для залучення аудиторії.
	Використання відеоконтенту для популяризації бренду (історії про співробітників, екскурсії на виробництво, рецепти з використанням продукції магазину).

Джерело: побудовано автором роботи самостійно

Таблиця 2.20 – Напрям 3: «Оновлення візуального іміджу»

Захід	Примітка
Ребрендинг логотипу та айдентики	Розробка сучасного логотипу, що підкреслює інноваційність та екологічність компанії.
	Впровадження єдиного стилю оформлення для всіх торгових точок.
	Використання приємних, натуральних кольорів (зелений, бежевий, коричневий) для підкреслення екологічності.
Оновлення дизайну магазинів	Використання натуральних матеріалів в оформленні (дерево, скло, метал).
	Створення зон відпочинку для клієнтів (місця для зарядки гаджетів, зони кавових пауз).
	Покращення навігації у магазинах – зручне розташування відділів, чіткі вказівники та інформаційні стенди.

Джерело: побудовано автором роботи самостійно.

Таблиця 2.21 – Напрям 4: «Активне використання цифрових технологій»

Захід	Примітка
Впровадження штучного інтелекту	Аналіз поведінки клієнтів для формування індивідуальних рекомендацій.
	Оптимізація товарних залишків на основі прогнозів попиту.
	Використання автоматичних кас для зменшення черг у магазинах.
Інтернет-платформа для взаємодії з клієнтами	Запуск блогу з корисними статтями про здорове харчування, лайфхаками для покупок та оглядами продукції.
	Організація вебінарів та майстер-класів із шеф-кухарями.

Джерело: побудовано автором роботи самостійно.

Впровадження запропонованих заходів дозволить «Сільпо Фуд» не лише покращити свій імідж, а й посилити конкурентні позиції на ринку. Підвищення рівня довіри з боку споживачів, розвиток соціальних ініціатив та цифровізація допоможуть підприємству зміцнити свою репутацію та забезпечити довгострокове зростання.

Позитивний імідж підприємства є не лише засобом формування довіри клієнтів, але й потужним інструментом розвитку бізнесу. Він сприяє збільшенню лояльності споживачів, розширенню ринкових можливостей, залученню інвесторів та підвищенню конкурентоспроможності. Оновлений імідж можна використати для стимулювання зростання підприємства «Сільпо Фуд» за напрямками:

- посилення маркетингової стратегії;
- підвищення рівня довіри до бренду;
- залучення нових клієнтів та інвесторів.

Маркетингова стратегія має бути адаптована до оновленого іміджу підприємства, підкреслюючи його цінності, соціальну відповідальність та унікальні переваги (табл. 2.22).

Таблиця 2.22 – Напрямок 1: «Посилення маркетингової стратегії»

Захід	Примітка
1	2
Використання оновленого іміджу у рекламних кампаніях	Екологічність та відповідальність – акцент на використанні екологічного пакування, співпраці з місцевими виробниками, програм лояльності для соціально незахищених верств населення.
	Якість та свіжість продукції – демонстрація процесу відбору найкращих продуктів та суворого контролю якості.
	Зручність та технологічність – популяризація мобільного додатку, онлайн-замовлень, автоматичних кас та інших цифрових рішень.
Підтримка партнерств із лідерами думок та блогерами	Фуд-блогери та кулінарні експерти – запрошення відомих шеф-кухарів для участі в маркетингових кампаніях, створення авторських рецептів на основі продукції «Сільпо Фуд».
	Еко-активісти – співпраця з екологічними організаціями та популярними блогерами, які пропагують свідоме споживання.
	Інфлюенсери у сфері сімейного життя – співпраця з мамами-блогерами для реклами органічних продуктів, дитячого харчування та безпечних продуктів.

Продовження таблиці 2.22

1	2
Розвиток контент-маркетингу та соціальних мереж	Запуск YouTube-каналу з кулінарними порадами, історіями про постачальників, порадами щодо вибору якісних продуктів.
	Ведення Instagram та TikTok з інтерактивним контентом (виклики, рецепти, конкурси, онлайн-екскурсії по магазинах).
	Використання користувацького контенту – публікація відгуків клієнтів, фото з покупками, історій про улюблені продукти.

Джерело: побудовано автором роботи самостійно.

Формування довіри до бренду є ключовим фактором для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Для цього підприємству слід впроваджувати принципи прозорості, відкритого діалогу та соціальної відповідальності (табл. 2.23).

Таблиця 2.23 – Напрямок 2: «Підвищення рівня довіри до бренду»

Захід	Примітка
Публікація звітів про досягнення в галузі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)	Екологічна звітність – скільки відходів було перероблено, які екоініціативи реалізовано, скільки пластику вдалося скоротити.
	Звіти про підтримку соціальних ініціатив – кількість проведених благодійних акцій, співпраця з дитячими будинками, фонди підтримки малозабезпечених.
	Звіти про якість продукції – публікація результатів незалежних експертиз, сертифікати якості, історії успішних постачальників.
Відкритий діалог із клієнтами	Форуми та онлайн-консультації – проведення відкритих зустрічей керівництва компанії з клієнтами для обговорення питань якості, асортименту, екологічності.
	Запуск платформи зворотного зв'язку – можливість клієнтів залишати відгуки та отримувати персональні відповіді.
	Створення громадської ради при підприємстві, до складу якої можуть входити представники споживачів, екологічних організацій, місцевих виробників.
Використання соціальної відповідальності як складової бренду	Впровадження кампаній з етичного споживання – наприклад, знижки на продукти з коротким терміном придатності для боротьби з харчовими відходами.
	Запуск програми "Прозорий виробник" – споживачі можуть переглянути історію походження товару (QR-коди з інформацією про постачальника, умови виробництва).

Джерело: побудовано автором роботи самостійно

Оновлений імідж підприємства можна ефективно використовувати для розширення ринку, залучення нових споживачів та потенційних партнерів (табл. 2.24).

Оновлений імідж «Сільпо Фуд» дозволяє не лише покращити сприйняття бренду серед споживачів, а й активно використовувати його як інструмент розвитку бізнесу. Правильно побудована маркетингова стратегія, підвищення рівня довіри та залучення нових клієнтів і партнерів сприятимуть розширенню ринку, зростанню прибутку та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 2.24 – Напрямок 3: «Залучення нових клієнтів та інвесторів»

Захід	Примітка
Вихід на нові ринки	Регіональне розширення – відкриття нових магазинів у малих містах та селах, використовуючи довіру до бренду як конкурентну перевагу.
	Вихід на міжнародний ринок – позиціонування продукції як екологічно чистої та сертифікованої відповідно до міжнародних стандартів.
	Створення онлайн-магазину для міжнародних покупців, що дозволить експортувати українську продукцію за кордон.
Пропозиція спеціальних умов співпраці для бізнес-партнерів	Розробка програм франчайзингу, що дозволить залучати локальних підприємців до розвитку мережі.
	Запуск бізнес-платформи для B2B-співпраці – можливість для HoReCa (готелі, ресторани, кафе) купувати продукцію «Сільпо Фуд» на вигідних умовах.
	Надання партнерських знижок для підприємств, що підтримують соціальні та екологічні ініціативи.
Інвестування в розвиток нових форматів магазинів	Відкриття еко-магазинів без пластикової упаковки.
	Розвиток формату "Сільпо Express" – міні-магазини біля станцій метро та в бізнес-центрах для швидких покупок.
	Запуск фірмових кулінарних корнерів у торгових центрах із готовими стравами.

Джерело: побудовано автором роботи самостійно

Запропоновані заходи спрямовані на вдосконалення іміджу «Сільпо Фуд» та його ефективне використання для розвитку підприємства. Для оцінки їхньої ефективності варто проаналізувати потенційні зміни в ключових бізнес-показниках, таких як рівень довіри клієнтів, зростання продажів, ринкова частка, привабливість для інвесторів та соціально-екологічний вплив.

Очікуваний ефект від впровадження запропонованих ініціатив складає:

- збільшення рівня довіри до бренду серед екологічно свідомих споживачів;
- покращення репутації компанії як соціально відповідального бізнесу;
- підвищення лояльності клієнтів через підтримку місцевих фермерів та соціальних ініціатив;
- зменшення кількості скарг та підвищення рівня задоволеності клієнтів;
- зростання ефективності роботи контактного центру та оперативність обробки звернень;
- підвищення залученості клієнтів у соціальних мережах;
- покращення естетичного сприйняття бренду;
- привернення уваги молоді аудиторії та залучення нових клієнтів;
- створення комфортнішого середовища для покупців, що збільшує час перебування в магазині;
- оптимізація процесів купівлі та зниження черг у магазинах;
- підвищення ефективності персоналізованих пропозицій та таргетованих знижок;
- залучення молоді та технологічно просунутих клієнтів;
- підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів через рекламу;
- позитивне охоплення через співпрацю з блогерами та лідерами думок;
- формування спільноти відданих споживачів через соціальні мережі та контент-маркетинг;
- зменшення відтоку клієнтів через прозорість бізнесу;
- покращення репутації компанії серед ділових партнерів та споживачів;
- створення позитивного інформаційного середовища навколо бренду;
- вихід на нові ринки та залучення нової аудиторії;
- підвищення привабливості бренду для міжнародних інвесторів;
- розширення франчайзингової моделі та збільшення кількості партнерів.

Загальний прогноз ефективності запропонованих заходів представлений у табл. 2.25.

Таблиця 2.25 – Загальний прогноз ефективності запропонованих заходів

Напрямок удосконалення	Очікувані результати	Термін досягнення ефекту
Корпоративна соціальна відповідальність	+20% до лояльності клієнтів	6-12 місяців
Покращення обслуговування	+10-15% до повторних покупок	3-6 місяців
Оновлення візуального іміджу	+5-10% до середнього чека	6-12 місяців
Використання цифрових технологій	+25% до онлайн-продажів	12 місяців
Маркетингові кампанії	+30% до впізнаваності бренду	6-12 місяців
Прозорість та відкритість	+15 пунктів до NPS	6-18 місяців
Вихід на нові ринки	+20% до обсягу продажів	1-2 роки

Джерело: побудовано автором роботи самостійно

Зазначені у таблиці 2.23 очікувані результати та терміни досягнення ефекту були визначені на основі аналітичного узагальнення практик провідних ритейлерів, кейсів компаній зі схожим профілем діяльності, а також прогнозів, наведених у профільних дослідженнях.

Зокрема, показники зростання клієнтської лояльності та повторних покупок у результаті впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності та покращення сервісу базуються на даних звітів таких міжнародних компаній, як Walmart, Tesco та Carrefour. У звітах цих компаній неодноразово відзначалося, що посилення соціальних ініціатив та інвестиції в клієнтський досвід призводять до зростання повторних продажів на 10–25% протягом першого року впровадження змін.

Оцінка ефекту від оновлення візуального іміджу (збільшення середнього чека) сформована на основі досліджень McKinsey & Company та Nielsen, згідно з якими редизайн торгових точок, айдентики бренду та впровадження сучасних елементів дизайну інтер'єру сприяє зростанню середнього чека на 5–10% вже у перші місяці після впровадження змін.

Прогноз ефективності впровадження цифрових технологій базується на результатах досліджень Statista та Deloitte Digital, які демонструють, що цифрова трансформація бізнесу (зокрема, створення мобільних додатків, програм лояльності, покращення UX/UI онлайн-магазинів) дозволяє суттєво підвищити рівень онлайн-продажів – у середньому на 20–30% за перший рік.

Водночас прогнозоване зростання впізнаваності бренду (+30%) через маркетингові кампанії сформоване на основі прикладів локальних кампаній мережі АТБ-Маркет, а також кампаній Silpo та Varus, що демонстрували подібну динаміку після активних рекламних заходів у діджитал-середовищі.

Щодо зростання індексу споживацької лояльності (NPS), то такий прогноз (+15 пунктів) відповідає тенденціям, виявленим у звітах Forbes Insights та Harvard Business Review, згідно з якими підвищення прозорості бізнесу, відкритість до зворотного зв'язку та ефективне управління репутацією прямо корелює з покращенням NPS.

Прогноз щодо збільшення обсягу продажів при виході на нові ринки (+20%) сформований на основі аналізу річних звітів компаній, які розширювали свою присутність у нових регіонах України, зокрема, даних про діяльність EVA, Фора, Novus.

Таким чином, прогнозні значення та строки їх досягнення є результатом порівняльного аналізу успішних кейсів вітчизняних і міжнародних компаній, адаптованих до специфіки діяльності ТОВ «Сільпо Фуд».

Висновки за розділом 2

ТОВ «СІЛЬПО ФУД» – одна з найбільших роздрібних мереж супермаркетів в Україні, що налічує понад 500 торгових точок і спеціалізується на реалізації свіжих та якісних продуктів харчування. Компанія була зареєстрована 5 червня 2016 року, має статутний капітал понад

13 млрд грн та здійснює діяльність у форматі самообслуговування, пропонуючи близько 20 тисяч найменувань товарів, зокрема продукцію власних марок «Повна чаша» та «Премія». Мережа активно впроваджує екологічні стандарти, технологічні інновації та онлайн-сервіси, отримуючи визнання за високий рівень обслуговування, дизайн супермаркетів і соціальну відповідальність. Управлінська структура компанії є лінійною, а стиль керівництва – демократичним, що сприяє ефективній комунікації та розвитку персоналу.

Маркетингова управлінська проблема ТОВ «СІЛЬПО ФУД» проявляється у низькій обізнаності споживачів щодо переваг програми лояльності, недостатньому використанні сучасних методів стимулювання збуту та браку ефективного просування для посилення конкурентних позицій. Аналіз зовнішнього середовища виявив як загрози (економічна нестабільність, зниження доходів населення, військові дії), так і можливості (розвиток e-commerce, зростаючий попит на здорове харчування). SWOT-аналіз підтвердив сильні сторони компанії – широку мережу продажів, впізнаваність бренду та досвід на ринку, проте визначив слабкі місця, зокрема неефективну комунікацію зі споживачами. Для підвищення конкурентоспроможності компанії необхідно вдосконалити стратегію маркетингових комунікацій, посилити цифрові канали взаємодії та адаптувати асортимент і цінову політику до змін ринку.

Репутація підприємства формується на основі його фінансової та господарської діяльності, зокрема швидкості обігу товарних запасів, рівня дебіторської заборгованості та економічного розвитку. Аналіз показників ділової активності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» за 2021–2023 роки вказує на зниження оборотності запасів, зростання періоду погашення кредиторської заборгованості та негативну динаміку фінансового циклу, що свідчить про залежність від зовнішнього фінансування. Ліквідність підприємства також погіршується, що може викликати труднощі з виконанням зобов'язань. Водночас імідж підприємства є важливим фактором конкурентоспроможності,

оскільки впливає на сприйняття споживачами його бренду, рівень обслуговування та унікальні характеристики, які відрізняють його від конкурентів.

На основі проведених розрахунків інтегрального показника іміджу ТОВ «Сільпо Фуд» встановлено, що загальна оцінка іміджу підприємства становить 4,58 бала за п'ятибальною шкалою. Такий результат свідчить про достатньо високий рівень сформованого іміджу, який споживачі оцінюють переважно позитивно. Високі оцінки були зафіксовані за такими критеріями, як розташування, наявність парковки, різноманіття товарного асортименту, додаткові послуги та рекламні кампанії, що вказує на ефективну реалізацію маркетингової та сервісної політики підприємства.

Додатково графічна оцінка у вигляді багатокутника іміджу дозволила візуалізувати сильні й відносно слабші сторони сприйняття компанії споживачами. Обчислена площа багатокутника становить 0,8295742, що є близькою до максимально можливої (1), і підтверджує узагальнений високий рівень іміджу підприємства.

Отже, отримані результати свідчать про високий рівень конкурентоспроможності ТОВ «Сільпо Фуд» на ринку, а також про доцільність подальших зусиль зі збереження та зміцнення позитивного образу компанії в очах споживачів. Окрему увагу варто приділити поліпшенню критеріїв із відносно нижчими оцінками, таких як якість продукції та час, витрачений на покупку, що дозволить ще більше посилити ринкові позиції підприємства.

Реалізація запропонованих змін дозволить «Сільпо Фуд» стати більш привабливим брендом для екологічно свідомих споживачів та інвесторів. Очікуваний ефект включає зростання продажів, збільшення рівня довіри до бренду, розширення франчайзингової моделі та вихід на нові ринки. Завдяки використанню соціальних ініціатив, технологічних рішень та маркетингових стратегій компанія зможе забезпечити стабільне зростання та зміцнити свою репутацію в умовах конкурентного ринку.

ВИСНОВКИ

Уточнено сутність поняття іміджу підприємства, що розглядається як багатовимірна категорія, яка поєднує в собі емоційне та раціональне сприйняття підприємства цільовими аудиторіями. Імідж виступає як своєрідний інформаційно-психологічний конструкт, що формується у свідомості споживачів, партнерів, працівників і широкої громадськості на основі сукупності вражень, асоціацій, досвіду взаємодії та інформації, отриманої через різноманітні канали комунікації. Уточнено також його функції, зокрема імідж як джерело конкурентної переваги, інструмент зниження ризиків, засіб налагодження комунікації та фактор мотивації персоналу.

Визначено підходи до формування іміджу підприємства, серед яких:

- функціональний, що передбачає класифікацію іміджів за їх функціональним призначенням (дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний, множинний);
- контекстний, який розглядає імідж у різних ситуаційних і галузевих контекстах;
- порівняльний, що дозволяє аналізувати конкурентоспроможність іміджу підприємства у порівнянні з іншими суб'єктами ринку.

Також розглянуто виробничо-економічний, іміджмейкерський та менеджерський підходи, які поєднують стратегічне бачення, маркетингові технології, брендинг, а також технології позиціонування, створення міфів, метафоризації та сегментованої комунікації.

Узагальнено методи оцінки іміджу та його впливу на розвиток підприємства, до яких належать кількісні й якісні інструменти: експертні опитування внутрішніх і зовнішніх аудиторій, анкетування клієнтів і працівників, аналіз публічного контенту, SWOT-аналіз, а також інтегральна оцінка за низкою критеріїв. Окремо досліджено вплив таких характеристик

іміджу, як корпоративна репутація, бренд-лояльність, емоційна привабливість, якість комунікації з аудиторією, на показники розвитку підприємства – обсяги продажів, впізнаваність бренду, клієнтську лояльність і внутрішню мотивацію персоналу.

Здійснено оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування ТОВ «Сільпо Фуд» та його впливу на імідж підприємства. Виявлено, що позитивний імідж компанії формується під впливом таких факторів: стабільність внутрішніх процесів, корпоративна культура, стиль управління, якість продукції, візуальна ідентичність, відгуки клієнтів, маркетингові ініціативи та участь у соціальних проєктах. Здійснено оцінку конкурентного середовища та соціально-економічних умов, які формують зовнішнє сприйняття компанії. Узагальнено сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства.

Здійснено інтегральну оцінку іміджу ТОВ «Сільпо Фуд», яка включала аналіз результатів соціологічного дослідження, анкетування споживачів і працівників, порівняння з конкурентами за ключовими параметрами іміджу (якість продукції, сервіс, впізнаваність, комунікаційна відкритість тощо). Встановлено, що загальний рівень іміджу підприємства відповідає високому показнику, однак є потреба у покращенні зовнішньої PR-активності, комунікації з громадськістю та формуванні емоційно забарвленого бренду.

Визначено вплив іміджу на розвиток підприємства ТОВ «Сільпо Фуд», зокрема: підтверджено, що позитивний імідж має безпосередній вплив на залучення клієнтів, підвищення рівня їх лояльності, формування довіри до бренду, мотивацію працівників і зміцнення позицій на ринку. Імідж також сприяє покращенню відносин із партнерами та інвесторами, підвищенню ефективності маркетингових кампаній і прискоренню прийняття рішень щодо вибору товарів компанії споживачами.

Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджу підприємства ТОВ «Сільпо Фуд», які включають:

- удосконалення комунікаційної політики через системну присутність у медіапросторі;
- активізацію участі в соціальних ініціативах (КСВ);
- розширення програм внутрішнього навчання персоналу й розвитку корпоративної культури;
- оновлення візуальної айдентики бренду з урахуванням сучасних дизайнерських тенденцій;
- впровадження системи моніторингу сприйняття іміджу серед споживачів;
- підвищення інтерактивності цифрових каналів комунікації (вебсайт, соцмережі);
- удосконалення системи зворотного зв'язку із клієнтами.

Зазначені заходи спрямовані на формування стабільного, привабливого та конкурентного іміджу підприємства в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз грошових потоків підприємства. Uteka. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-nalogi-i-otchetnost-10-analiz-denezhnyx-potokov-predpriyatiya> (дата звернення: 25.02.2025).
2. Балабанова І. В. Управління іміджем підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 228 с. URL: <https://cul.com.ua/ua/p1462540428-upravlinnya-imidzhem-pidpriyemstva.html> (дата звернення: 25.02.2025).
3. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства // *Науковий вісник ЛНАУ*. 2009. №5. с. 34. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_3/1.pdf (дата звернення: 26.01.2025).
4. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах // *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22> (дата звернення: 20.05.2025).
5. Беспалов В., Фесюн Д. Роль маркетингового потенціалу в розвитку підприємства // *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-134> (дата звернення: 20.05.2025).
6. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування // *Технології та дизайн*. 2014. №2. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-2/Bondarenko2015060410.pdf> (дата звернення: 26.01.2025).
7. Булкакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 13. Ч.1. С. 31-36. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 26.01.2025).
8. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу організації та їх застосування // *Вісник Чернівецького торговоекономічного інституту*

КНТЕУ. 2010. №2. С. 45-49. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf (дата звернення: 26.01.2025).

9. Воронкової В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навчальний посібник. Київ: Професіонал, 2016. 567 с.

10. Воронько-Невіднича Т. В., Баган Н. В., Шевченко Т. О. Вплив професійного іміджу керівника на розвиток організаційної культури підприємства // *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2024. № 27. С. 57–60. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.27.2023.297220> (дата звернення: 20.05.2025).

11. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства // *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2010. №1. С. 94-101.

12. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник. Київ : ЦНЛ, 2006. 384 с.

13. Звітність ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: https://silpo.ua/reports?srsId=AfmBOop5_hqc8SFZw31OXTmp5FQS6_eftyY5dhyoxD_r79XSF4u5P6WW

14. Коваленко С. Д. Імідж підприємства як інструмент досягнення його конкурентних переваг. Сучасні вектори відновлення та розвитку України на засадах сталості та безпеки. 2023. URL: https://doi.org/10.54929/conf_21_11_2023-03-08 (дата звернення: 20.05.2025).

15. Колесник Т., Собітнюк Т. Управління конфліктами в колективі як елемент іміджу підприємства // *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 6(20). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-6\(20\)-128-137](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-6(20)-128-137) (дата звернення: 20.05.2025).

16. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія. Його роль у формуванні споживчого капіталу підприємства. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. С. 554-562.

17. Колодка А. В. Організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства : дис. ... канд. екон. наук. Суми : СумДУ, 2016. 232 с.

18. Колодка А. В., Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування // *Прометей*. 2012. №2 (38). С. 164-170.

19. Конспект. Організація як функція менеджменту: Органіграма. Види організаційних структур. Дистанційне навчання КФКСумДУ. URL: <https://dl.kpt.sumdu.edu.ua/mod/book/view.php?id=1531&chapterid=191> (дата звернення: 25.02.2025).

20. Коробкіна Н. Д. Вплив корпоративного іміджу на ефективність діяльності підприємств // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 3. С. 76-85. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2021_3_76_85.pdf (дата звернення: 25.02.2025).

21. Кравець І. М., Антуф'єв Т. В. Роль корпоративної культури у розвитку підприємства. Ефективні механізми соціально-економічного розвитку країни та регіонів: сучасні виклики та рішення. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-334-0-19> (дата звернення: 20.05.2025).

22. Красіков М. «Сільпо» визнано найзбитковішим ритейлером 2022 року. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/news/silpo-za-2022-rik-otrimav-zbitok-i-74-mlrd-grn> (дата звернення: 25.02.2025).

23. Курбацька Л. М. Імідж підприємства та основні етапи його формування // *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 22. С. 128–133. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.22.128> (дата звернення: 20.05.2025).

24. Леськова С. В., Пастущин С. М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства // *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 39–43. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-7> (дата звернення: 20.05.2025).

25. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 1997. 248 с.
26. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2013. 524 с.
27. Марченко О. І., Шрамковська А. Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства // *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2017. №20. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/90.pdf> (дата звернення: 25.02.2025).
28. Маценко В. Технологія іміджу. Київ: Главник, 2005. 96 с.
29. Молчанов В. Ю. Інтегральна оцінка іміджу підприємства як управлінський інструмент // *Економіка та держава*. 2022. № 7. С. 44-48. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2022/11.pdf (дата звернення: 25.02.2025).
30. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2018. №12. URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621> (дата звернення: 26.01.2025).
31. Онопрієнко Н. В. Імідж – фактор успішної діяльності. Проблеми і шляхи формування // *Проблеми системного підходу в економіці*. 2007. №3. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/index.html/> (дата звернення: 26.01.2025).
32. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.
33. Павленко А. Ф., Павленко А. В, Маркетинг : підручник. Київ: КНЕУ, 2013. 246 с.
34. Подольська В. О., Яріш О. В. Фінансовий аналіз: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 488 с.
35. Семенчук Т., Оношко Т. Формування іміджу підприємства: ключ до конкурентоспроможності // *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 3(43). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-3\(43\)-821-834](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-3(43)-821-834) (дата звернення: 20.05.2025).

36. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. Київ : Знання-Прес, 2007. 440 с.
37. Соловійова О. І. Імідж організації як інструмент комунікаційної стратегії // *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2021. № 1. С. 123-127. URL: https://economic-bulletin.com/archive/2021_1/28.pdf (дата звернення: 25.02.2025).
38. Трач О., Карий І. Імідж територій, організацій та окремих осіб. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2012. 120 с.
39. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // *Економіка та держава*. 2009. №9. С. 59-61.
40. Хомуленко Т. Б., Падафет Ю. Г. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
41. Чеснік Н., Каташев Д., Килимнюк П. Людський капітал та імідж підприємства: взаємозв'язок та вплив на ефективність діяльності підприємства // *Подільський науковий вісник*. 2024. Т. 1(29). С. 24–29. URL: <https://doi.org/10.58521/2521-1390-2024-29-4> (дата звернення: 20.05.2025).
42. Чичуліна К. В., Скриль В. В. Імідж підприємства як фактор успішного бренду // *Ефективна економіка*. 2024. № 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.33> (дата звернення: 20.05.2025).
43. Швандер В. М. Репутаційний менеджмент у системі стратегічного управління підприємством // *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 202-208. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-11_0-pages-202_208.pdf (дата звернення: 25.02.2025).
44. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства // *Бізнес Інформ*. 2019. № 1. С. 440-446.
45. Шумкова О. В., Нечипоренко В. В., Шумкова В. І. Менеджмент формування соціально-інноваційного іміджу підприємства сфери послуг // *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 19. С. 266–273. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.32> (дата звернення: 20.05.2025).

46. Якимова Н., Марценюк О., Кременський В. Роль лідера у формуванні внутрішнього іміджу організації // *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-57> (дата звернення: 20.05.2025).

47. Ястремська О. О. Методичний підхід до визначення стратегій управління іміджем підприємства // *Управління розвитком*. Харків : ХНЕУ, 2010. №17. С. 99-103.

48. Cateora P.R. International Marketing, 8th edn. Homewood, IL: Irwin, 1993.

49. IPSOS – електронний ресурс. URL: https://www.ipsos.com/en-ch/building-reputation-2023-link-between-corporate-reputation-and-business-efficiency?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 25.02.2025).

50. Jean-Louis L., Ménager E., Yablonsky S. Brand Image and Reputation // *Sustainable Enterprise Performance*. 2019. P. 157–166.

51. Mengyang X. The Characteristics of Enterprise Brand Marketing in the New Media Era // *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*. 2024. №50(1). P. 256-261.

52. Nina.az: електронний ресурс. URL: [https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/Сільпо_\(торгова_мережа\).html](https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/Сільпо_(торгова_мережа).html) (дата звернення: 25.02.2025).

53. Noria N. The Handbook of Leadership Theory and Practice. 2010. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Handbook-of-Leadership-Theory-and-Practice-Nohria-Khurana/bcbab06da6838d9f110d4e873527fb160789e01d> (дата звернення: 25.02.2025).

54. Savchenko N., Sulimenko L., Savchenko R. The role of the brand in the enterprise sustainable development // *Scientific Horizons*. 2020. №93(8). P. 31-38.

55. Vagina J., Kartava M. Modern elements of retail enterprise image // *Path of Science*. 2016. Vol. 2, no. 8. P. 3.1–3.6.

56. You Control: електронний ресурс. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40720198/ (дата звернення: 25.02.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Публікації за результатами дослідження

Світлана ПУСТОВГАР, канд. екон. наук, доц.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

e-mail: pustovhar@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4199-8044>

Елена ЗАВІЗІСТУП, здобувач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Ключові слова: імідж, підприємство, внутрішній імідж, зовнішній імідж.

У сучасних умовах глобальної конкуренції та швидких змін бізнес-середовища формування позитивного іміджу підприємства стає важливою складовою його успіху. Імідж не лише впливає на сприйняття компанії зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами, а й визначає її ринкову позицію, фінансову стійкість і конкурентоспроможність. Враховуючи багатовимірний характер цього явища, актуальним є систематичний аналіз сутнісних характеристик іміджу підприємства, його функцій, складових та чинників формування.

Попри значну кількість наукових праць, присвячених питанням корпоративного іміджу, залишається недостатньо вивченим комплексний підхід до його визначення як багатофункціонального соціально-економічного феномену. Відсутність єдиної усталеної термінології та узагальнених характеристик ускладнює практичне управління іміджем підприємства, що, у свою чергу, впливає на його репутацію, здатність залучати інвестиції, формувати лояльність споживачів і стимулювати розвиток персоналу.

Метою дослідження є визначення сутнісних характеристик іміджу підприємства, узагальнення підходів до його трактування, аналіз основних складових внутрішнього та зовнішнього іміджу.

Для розкриття багатовимірної природи поняття «імідж підприємства» проаналізовано існуючі наукові підходи до його визначення [1-5].

За результатами трактування поняття «імідж» виділено його ключові характеристики:

- унікальність – створений імідж підприємства повинен мати неповторні риси, що виокремлюють її серед конкурентів, забезпечуючи власну нішу на ринку;
- відповідність – імідж повинен узгоджуватися з цінностями, цілями та стратегією підприємства;
- емоційна складова – імідж повинен викликати емоційний відгук у споживачів, встановлювати з ними зв'язок і привертати увагу;
- репутація експерта – імідж підприємства має ґрунтуватися на сприйнятті його як професіонала у своїй сфері діяльності.

У табл. 1 представлено загальний опис іміджу підприємства, що включає в себе різноманітні аспекти, що характеризують її впізнаваність, репутацію та сприйняття серед різних цільових груп.

Таблиця 1 – Комплексна характеристика іміджу підприємства

Складова	Характеристика
1	2
Додаткові властивості	Імідж виступає як інструмент, що дозволяє просувати характеристики, котрі перевищують функціональні можливості самого об'єкта
Пізнавальна сторона	Когнітивна складова описує, як підприємство сприймає своє середовище та як її оточення оцінює з точки зору знань, компетенції та інформаційного обміну. До цього аспекту іміджу належать такі елементи, як рівень експертності, наукові дослідження, доступність інформації, а також освітні програми і семінари

Функції	Імідж підприємства виконує кілька важливих функцій: – Імідж як конкурентна перевага – сприяє виділенню підприємства на фоні конкурентів, що забезпечує їй перевагу на ринку. – Імідж як основа довіри – допомагає формувати довіру серед партнерів, клієнтів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. – Імідж як мотиватор для працівників – сприятливий імідж підвищує мотивацію і залученість співробітників у роботі підприємства. – Імідж як канал комунікації – виконує функцію обміну інформацією, відображаючи культурні цінності, переваги та особливості підприємства. – Імідж як інструмент зниження ризиків – сприятливий імідж допомагає підприємству мінімізувати ризики, пов'язані з його діяльністю.
Змінюваність	Зміни в іміджі підприємства можуть бути спричинені різноманітними факторами, такими як коливання ринкових умов, зміна цільової аудиторії, посилення конкуренції або зниження репутації. Іноді трансформація іміджу є результатом свідомого рішення підприємства, яке спрямоване на реалізацію нових стратегічних цілей.
Інструмент маніпулювання	Маніпулювання іміджем передбачає здатність до легкого коригування та використання різноманітних методів впливу. При створенні іміджу акценти зміщуються таким чином, щоб підкреслити певні аспекти об'єкта, в той час як інші частини навмисно залишаються в тіні.

Джерело: складено авторами на основі [1-5]

Зовнішній імідж підприємства визначається тим, як його сприймають зовнішні зацікавлені особи, зокрема клієнти, партнери, інвестори, урядові структури та громадськість. Це враження, яке вони отримують від взаємодії з підприємством, його діяльністю, продукцією або послугами.

Ключові елементи зовнішнього іміджу підприємства включають [1, 4, 5]:

– брендінг і візуальна ідентичність – процес формування іміджу тісно пов'язаний з тим, як підприємство сприймається зовнішнім світом, тому візуальні елементи, такі як логотип, дизайн маркетингових матеріалів, веб-сайт та кольорова палітра, мають вирішальне значення для створення єдиного образу бренду;

– комунікації – підприємство здійснює взаємодію з різними зацікавленими сторонами через рекламу, маркетингові кампанії, веб-ресурси, соціальні мережі, прес-релізи та інші канали, які безпосередньо впливають на її зовнішній імідж;

- якість товарів і послуг – репутація та імідж компанії значною мірою залежать від того, яку якість продуктів і послуг вона пропонує. Високий рівень якості сприяє задоволенню потреб споживачів і формує позитивний образ підприємства;

- соціальна відповідальність – участь у соціальних ініціативах та дотримання принципів корпоративної відповідальності відіграють важливу роль у створенні позитивного іміджу підприємства;

- відгуки та рекомендації – думки та оцінки споживачів істотно впливають на зовнішнє сприйняття підприємства.

Внутрішній імідж підприємства відображає ставлення працівників до неї, їхнє сприйняття цінностей, корпоративної культури та робочої атмосфери. Він безпосередньо впливає на мотивацію, відданість, ефективність праці та задоволення від роботи. Основні складові внутрішнього іміджу підприємства включають [1, 4-6]:

- корпоративна культура – це система норм, цінностей і етичних стандартів, характерних для підприємства. Якщо цінності співробітників співпадають з цінностями компанії, це створює атмосферу поваги та сприяє позитивному іміджу всередині підприємства;

- лідерство – стиль і якість управління значною мірою впливають на внутрішній імідж. Ефективні лідери здатні надихати працівників, створюючи умови для їх професійного зростання;

- комунікація – її рівень та ефективність також мають великий вплив на внутрішній імідж підприємства. Якщо комунікація є відкритою, прозорою і сприяє створенню атмосфери довіри та співпраці серед співробітників, це позитивно позначається на іміджі;

- розвиток і навчання – цей аспект є важливим для іміджу підприємства, оскільки програми розвитку та навчання сприяють підвищенню кваліфікації працівників і зміцнюють позитивне сприйняття підприємства.

Основні функції іміджу включають [3, 5]: збільшення ефективності рекламних кампаній та інших заходів з просування товарів і послуг; спрощення виходу нових товарів або послуг на ринок, оскільки компаніям з позитивним іміджем легше запустити нові продукти; підвищення конкурентоспроможності підприємства, адже в умовах однакових якісних характеристик товарів, конкуренція за споживачів часто зводиться до боротьби за імідж компанії.

У результаті проведеного дослідження:

- виділено основні характеристики іміджу: унікальність, відповідність стратегічним цілям, емоційна складова та репутація експерта;
- розкрито комплексну характеристику іміджу підприємства через когнітивні, емоційні, комунікативні та маніпулятивні аспекти;
- деталізовано особливості зовнішнього та внутрішнього іміджу, а також визначено їх ключові елементи та чинники впливу;
- окреслено функції іміджу підприємства як інструменту підвищення конкурентоспроможності, мотивації персоналу, зниження ризиків і формування довіри на ринку.

Імідж підприємства є багатокомпонентним утворенням, яке інтегрує як раціональні, так і емоційні елементи сприйняття підприємства різними цільовими групами. Його формування потребує цілеспрямованого управління, що передбачає узгодження візуальної ідентичності, корпоративної культури, комунікаційної стратегії та реальної якості товарів і послуг. Зовнішній і внутрішній імідж мають тісний взаємозв'язок і спільно визначають здатність підприємства забезпечувати довгострокову стійкість, залучати ресурси та підтримувати високу ефективність діяльності. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку практичних методик оцінювання іміджу та визначення його впливу на стратегічні результати діяльності підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. (2014). Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*, 2.
2. Булкакова О. В. (2017). Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 13(1), 31-36.
3. Леськова С., Пастущин С. (2023). Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*, 1(1), 39-43.
4. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. (2018). Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*, 12.
5. Шимко О. В. (2019). Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*, 1, 440-446.
6. Гарбажій К., Кайтанський І., Близнюк Т., Сілаєва О. (2024). Формування іміджу підприємства сфери послуг. *Development Service Industry Management*, 3, 114-120.