

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК
ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва

Галина ТИМОХОВА

Здобувачка,
6 курсу, групи ЕДз-61

Владлена САМОЙЛОВА

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 076 – Підприємництво та торгівля

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О. В. Болотна

підпис

— прізвище, ініціали

« 20 » жовтня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Самойлової Владлени Ігорівни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Дослідження та удосконалення іміджу підприємства як засобу підвищення його конкурентоспроможності»

Керівник роботи Тимохова Галина Борисівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “ 29 ” жовтня 2025 року № 2101-5/3999

2. Строк подання студентом роботи “8” грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: сформувані теоретичні засади формування іміджу підприємства та його характеристики, проаналізувати аналіз рину моторних олів в Україні, поточний фінансовий стан ТОВ «КВП», оцінити його конкурентоспроможність та на основі цієї інформації запропонувати шляхи удосконалення іміджу ТОВ «КВП».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	Затвердження теми дипломної роботи, змісту та плану дій з науковим керівником	29.10.2025
2	Пошук наукового матеріалу за обраною темою	03.11.2025-05.11.2025
3	Написання I розділу та узгодження його з науковим керівником	05.11.2025-11.11.2025
4	Пошук матеріалів для фінансового аналізу та підготовка до дослідження	10.11.2025-12.11.2025
5	Написання II розділу та узгодження його з науковим керівником	11.11.2025-17.11.2025
6	Проведення дослідження та аналіз отриманих результатів, підготовка до розробки рекомендацій	17.11.2025-22.11.2025
7	Написання III розділу, висновків, внесення додаткових змін та затвердження роботи з науковим керівником	22.11.2025-30.11.2025

5. Дата видачі завдання «_20_» __10____ 2025 року

Студент _____
підпис

В.І. Самойлова
ініціали, прізвище

Керівник роботи

Г.Б. Тимохова
підпис ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 83 сторінки, 9 таблиць, 12 рисунків, список літератури з 60 найменувань (сформований за порядком згадування у тексті).

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Мета кваліфікаційної роботи магістра - дослідження та систематизація теоретичного обґрунтування сутності іміджу підприємства, аналіз чинників, що впливають на його формування, комплексне дослідження сучасного іміджу ТОВ «КВП» та розроблення практичних рекомендацій щодо його удосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на українському ринку.

Об'єктом дослідження є процес формування та управління іміджем підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційних та комунікаційних аспектів формування іміджу ТОВ «КВП», а також методи та інструменти його удосконалення для забезпечення конкурентних переваг.

Завдання кваліфікаційної роботи магістра є: дослідження теоретичних підходів до трактування поняття «імідж підприємства» та його ролі у забезпеченні конкурентоспроможності, аналіз структури іміджу та чинників, що впливають на його формування у сучасних умовах, проведення характеристик діяльності ТОВ «КВП» та оцінення його поточного іміджу на основі маркетингових, комунікаційних та фінансових показників, SWOT-аналіз та PEST-аналіз зовнішнього середовища для визначення ключових можливостей і загроз розвитку іміджу підприємства, дослідження конкурентного середовища та специфіки ринкового позиціонування,

розроблення практичних напрямів вдосконалення іміджу, орієнтованих на підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності.

За результатами дослідження розроблені рекомендації: покращення візуальної айдентики компанії, розробка єдиного брендбуку, активізація присутності у соціальних мережах, створення експертного контенту про моторні оливи та антифризи, співпраця з автоінфлюенсерами, проведення тест-драйвів та оглядів продукції, розширення асортиментних лінійок під різні сегменти споживачів, покращення якості сервісного обслуговування клієнтів, впровадження програми лояльності для постійних покупців, участь у галузевих виставках та автофорумах, підвищення прозорості щодо сертифікації та походження продукції, посилення контролю якості, запуск рекламних кампаній з акцентом на перевагах та унікальності продукції, розширення партнерств з автосервісами та магазинами запчастин, створення інструктивно-освітніх матеріалів для клієнтів, запровадження післяпродажної підтримки та консультацій.

Базою дослідження є ТОВ «КВП»

Рік захисту кваліфікаційної роботи магістра – 2025.

Анотація

Самойлова Владлена Ігорівна. «Дослідження та удосконалення іміджу підприємства як засобу підвищення його конкурентоспроможності» (керівник: кандидат економічних наук, Тимохова Галина Борисівна) на прикладі ТОВ «КВП» – Рукопис. Дослідження на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. Харків, 2025 р.

Основні результати роботи включають комплексний аналіз сучасного стану іміджу ТОВ «КВП» на ринку моторних олив та технічних рідин, визначення ключових чинників, що впливають на його сприйняття споживачами, а також ідентифікацію проблемних аспектів у комунікаційній та маркетинговій діяльності підприємства. У роботі досліджено внутрішні та зовнішні компоненти формування іміджу, оцінено конкурентне середовище, здійснено аналіз позиціонування товарів та ефективності бренд-інструментів. На основі проведеного дослідження розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення іміджу підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій та формування сталого позитивного сприйняття серед цільової аудиторії.

Ключові слова: імідж підприємства, конкурентоспроможність, бренд-стратегія, маркетингові комунікації, позиціонування, репутаційний менеджмент, ТОВ «КВП».

Summary

Samoilova Vladlena Igorivna. "Research and improvement of the image of an enterprise as a means of increasing its competitiveness" (supervisor: Candidate of Economic Sciences, Tymokhova Halyna Borysivna) using the example of KVIP LLC – Manuscript. Research for obtaining a second (master's) degree in higher education

under the educational and professional program “Entrepreneurship, Trade, and Exchange Activities.” V.N. Karazin Kharkiv National University. Kharkiv, 2025.

The main results of the work include a comprehensive analysis of the current state of the image of KVIP LLC in the market of motor oils and technical fluids, the identification of key factors influencing its perception by consumers, as well as the identification of problematic aspects in the communication and marketing activities of the enterprise. The work examines the internal and external components of image formation, assesses the competitive environment, and analyzes the positioning of goods and the effectiveness of brand tools. Based on the research, a set of practical recommendations was developed to improve the company's image in order to increase its competitiveness, strengthen its market position, and form a stable positive perception among the target audience.

Keywords: company image, competitiveness, brand strategy, marketing communications, positioning, reputation management, KVIP LLC.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Характеристика сутності іміджу підприємства: структура та види.....	12
1.2. Імідж як фактор конкурентоспроможності підприємства	24
1.3. Сучасні методи формування позитивного іміджу	28
Висновок до розділу I	31
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «КВП».....	33
2.1. Загальна характеристика підприємства	33
2.2. Аналіз ринку моторних оли в Україні.....	36
2.3. Оцінка поточного іміджу підприємства на ринку мастильних матеріалів в Україні	43
Висновок до розділу II	56
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «КВП»	59
3.1. Характеристика складових формування іміджу підприємства	59
3.2. Оцінка конкурентоспроможності компанії.....	62
3.3. Обґрунтування напрямів підвищення лояльності споживачів	68
Висновок до розділу III.....	71
НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

ВСТУП

Компанії, що працюють на сучасному конкурентному ринку, зокрема у сфері реалізації моторних олив та автохімії, стикаються з необхідністю постійного зміцнення свого іміджу, оскільки саме він формує сприйняття споживачів, визначає рівень довіри та забезпечує довгострокові конкурентні переваги. У сучасних умовах ринкової глобалізації, високої конкуренції та зростання вимог споживачів питання формування та удосконалення корпоративного іміджу набуває особливої актуальності. Це зумовлено тим, що позитивний імідж сприяє підвищенню клієнтської лояльності, зміцненню позицій бренду, розширенню ринкової частки та підвищенню загальної конкурентоспроможності підприємства.

Зміна ринкових тенденцій, зростання вимог до якості продукції, активний розвиток цифрового середовища та збільшення ролі маркетингових комунікацій вимагають від підприємств застосування сучасних підходів до управління іміджем. ТОВ «КВП», працюючи на ринку моторних олив, антифризів та супутніх продуктів, має забезпечувати високу впізнаваність, довіру до якості продукції, а також створювати додану цінність для споживача через ефективні інструменти іміджевої політики.

Актуальність дослідження підсилюється тим, що компанія функціонує в умовах значної конкуренції з боку великих національних та міжнародних брендів, які активно розвивають свої комунікаційні стратегії.

Крім того, розвиток цифрових каналів, посилення ролі соціальних мереж та зростання обізнаності споживачів формують нові вимоги до управління корпоративним іміджем. ТОВ «КВП» необхідно адаптуватися до цих змін, використовуючи інноваційні маркетингові інструменти, сучасний дизайн продукції, ефективні комунікації та підвищення якості сервісу для забезпечення стійкої конкурентної позиції. Дослідження цієї теми дозволяє глибше проаналізувати чинники, що впливають на формування іміджу підприємства, та

визначити дієві шляхи його вдосконалення, що є важливим для забезпечення довгострокового розвитку компанії.

Значний внесок у дослідження проблем формування іміджу підприємства та його впливу на конкурентоспроможність зробили багато науковців, серед яких: І. Баша, Ю. Ремезь, С. Синиця, О. Вакун, Т. Фурса та інші.

Метою дослідження є вивчення та удосконалення іміджу ТОВ «КВП» як інструменту підвищення його конкурентоспроможності.

Відповідно до мети, завдання дослідження включають:

- аналіз теоретичних підходів до формування іміджу підприємства;
- дослідження фінансового стану, іміджу та маркетингових комунікацій ТОВ «КВП»;
- оцінка впливу іміджу на конкурентоспроможність підприємства;
- розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення іміджу ТОВ «КВП».

Об'єктом дослідження є процес формування та управління іміджем підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційних та комунікаційних аспектів формування іміджу ТОВ «КВП».

У дослідженні використано такі наукові методи:

- аналіз та узагальнення наукової літератури з питань іміджу та конкурентоспроможності;
- фінансовий аналіз для оцінки економічних показників діяльності ТОВ «КВП»;
- SWOT-аналіз для визначення стратегічних позицій підприємства;
- PEST-аналіз для вивчення впливу зовнішнього середовища;
- методи експертних оцінок та порівняльного аналізу для формування рекомендацій.

Інформаційну базу роботи становить внутрішня документація підприємства, офіційні дані ТОВ «КВП», наукові праці вітчизняних дослідників та матеріали з відкритих веб-ресурсів.

Матеріали кваліфікаційної роботи магістра були апробовані та представлені у низці наукових публікацій. Зокрема, результати дослідження опубліковано у науковій статті: «Особливості формування іміджу підприємства як стратегічного чинника забезпечення конкурентоспроможності». Проблеми і перспективи економіки та управління, 3(43), 212–219.

Окремі положення роботи також висвітлено у тезах доповідей: «Взаємозв'язок ESG-показників та репутаційного капіталу в контексті сталого розвитку». Тези були оприлюднені у межах III Міжнародної науково-практичної конференції «Браславські читання. Економіка XXI століття: національний та глобальний виміри».

Результати дослідження мають практичну цінність для вдосконалення іміджевої політики підприємства, зміцнення його ринкових позицій, підвищення конкурентоспроможності та ефективності комунікацій з цільовими аудиторіями. Запропоновані рекомендації можуть бути використані керівництвом ТОВ «КВІП» для підвищення впізнаваності бренду, лояльності споживачів і формування позитивного сприйняття компанії на ринку моторних олів та автохімії.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 82 сторінки.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Характеристика сутності іміджу підприємства: структура та види

Представники різних наукових галузей, зокрема психології, соціології, економіки та менеджменту, вивчають імідж підприємства. У наукових джерелах існує кілька різних тлумачень цього поняття, а його зміст може відрізнятися залежно від напрямку дослідження. Незважаючи на те, що термін не завжди чітко визначений, аналіз іміджу підприємства має важливе значення, оскільки це одна з частин нематеріальних активів, які потребують ефективного управління. [1, с.130].

Імідж підприємства можна визначити як образ, що формується та сприймається людьми. Водночас для різних зацікавлених сторін це сприйняття може відрізнятися через різні очікування та потреби щодо діяльності підприємства. Тому заходи з формування позитивного іміджу мають враховувати інтереси як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії. [1, с.130].

Внутрішній імідж підприємства формується через взаємодію персоналу з керівництвом, кадрову політику та соціально-психологічний клімат у колективі. Зовнішній імідж відображає сприйняття підприємства різними учасниками ринку, такими як споживачі, конкуренти, інвестори, фінансові установи, постачальники та журналісти, і включає їхню реакцію на діяльність підприємства. [1, с.130].

Багато дослідників вважають, що імідж підприємства можна поділити на внутрішній та зовнішній. Одночасно визначення іміджу часто класифікують за двома підходами: один зосереджений на впливі, який викликає сприйняття підприємства, а другий на процесі його формування. Серед ключових аспектів цих визначень це увага до адресатів. Підприємство враховує потреби різних груп зацікавлених осіб, які формують його імідж, використовуючи різноманітні види інформації, яку отримують. [1, с.130].

Елементи іміджу підприємства розташовані в ієрархічному порядку, і на вершині цієї ієрархії перебувають імідж товару або послуги та імідж споживача. (рис. 1.1).

Імідж товару (послуги)	• Функціональна цінність, ергономічність, якість, престижність, додаткові властивості (атрибути)
Імідж споживача	• Соціальний статус, стиль життя, особистісні та психологічні характеристики
Внутрішній імідж	• Соціально-психологічний клімат, рівень конфліктності, наявність цінностей і норм поведінки
Імідж організаційного лідера (засновника)	• Рівень освіти, соціальна належність, досвід, професійна діяльність, стиль поведінки
Імідж персоналу	• Професійна компетентність, соціальна належність, культура, соціально-демографічна та фізичні дані
Соціальний імідж	• Уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства
Корпоративний імідж	• Ділова репутація, обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технологій, широкий асортимент товарів, цінова політика

Рис. 1.1. Ієрархія елементів рівнів іміджу підприємства
(створено самостійно за джерелом [1, с.131])

Формування іміджу підприємства є комплексним та багатоетапним процесом, що потребує використання ефективних управлінських інструментів. Основними його складовими є стратегічне планування, організація, мотивація персоналу, контроль за виконанням комунікаційної політики та координація діяльності між структурними підрозділами. Узгоджене функціонування цих управлінських елементів визначає результативність іміджевої діяльності підприємства. [2].

У сучасній економічній літературі відсутня єдність у трактуванні поняття «імідж». На сьогодні не існує загальновизнаного визначення цього терміна,

оскільки різні науковці акцентують увагу на певних його особливостях. Водночас, незважаючи на різні підходи, більшість дослідників погоджуються, що імідж є управлінською категорією, яка чутливо реагує на зовнішні впливи та може змінюватися внаслідок цілеспрямованих управлінських дій.

Баша І. та Ремезь Ю. тлумачать імідж як сукупність характеристик, що відображають ідентичність компанії та реалізуються у вигляді символів, зокрема назви, логотипу чи слогану, а також у формах подання інформації про її досягнення, фінансову стійкість або політичну орієнтацію. Ці характеристики формуються самою компанією та передаються цільовим аудиторіям через різні комунікаційні канали, серед яких реклама, зв'язки з громадськістю, спонсорська активність і просування продукції. Отримана аудиторією інформація сприймається, оцінюється та закріплюється у вигляді стереотипного уявлення, що впливає на подальше ставлення споживачів до підприємства та його продукції [3]. Автори підкреслюють активну роль компанії у формуванні власного іміджу та наголошують, що створений образ фіксується у свідомості споживачів і визначає їхню поведінку щодо підприємства.

Синиця С., Вакун О. і Фурса Т. визначають імідж як відображення підприємства у свідомості людей, тобто як образ, що виникає внаслідок процесу сприйняття [4]. У своєму підході вони зосереджуються не на механізмах формування іміджу, а на кінцевому результаті — тому, як підприємство сприймається оточенням. У працях Михайлова Р. та Федорова Є. імідж трактується як уявлення, що складається в індивідуальній або масовій свідомості під впливом засобів масової комунікації та психологічних методів впливу [5]. Отже, дослідники акцентують увагу на зовнішніх чинниках, які визначають процес сприйняття об'єкта.

Імідж підприємства має важливе функціональне значення, що робить доцільним його аналіз у контексті впливу на ефективність господарської діяльності. (рис. 1.2).

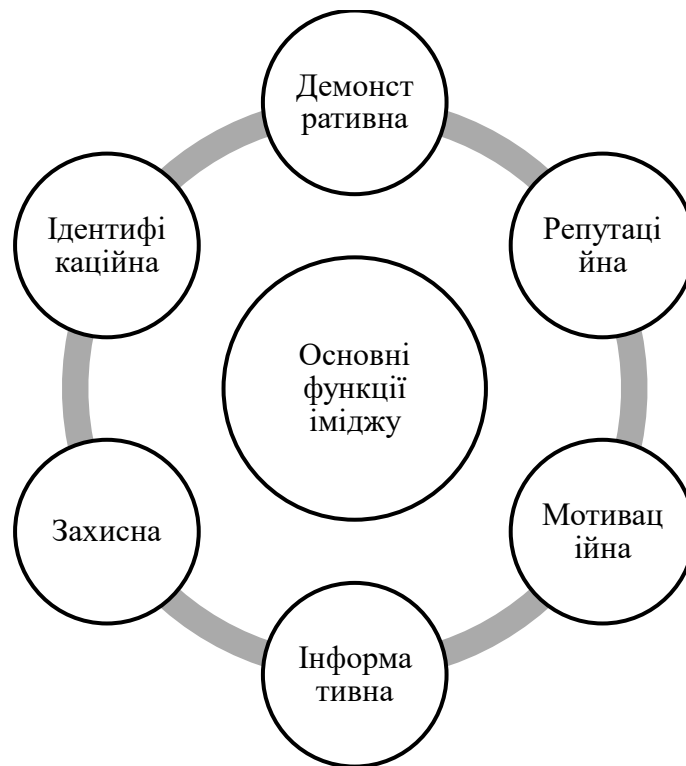


Рис. 1.2. Основні функції іміджу підприємства
(створено самостійно за джерелом [1, с.132; 6, с.3])

Мотиваційна функція іміджу проявляється як психологічний чинник впливу, що формує мотиваційні установки споживачів, партнерів, інвесторів та працівників, підсилює їхню лояльність, зміцнює довіру та стимулює активність у взаємодії з підприємством. Ідентифікаційна функція забезпечує виокремлення підприємства серед інших ринкових суб'єктів шляхом формування його індивідуального візуального, комунікативного та поведінкового образу. Захисна функція полягає у здатності позитивно сформованого іміджу зменшувати ймовірність репутаційних ризиків, нейтралізувати вплив негативної інформації, підтримувати стабільність у кризових умовах і зберігати довіру цільових груп. Інформативна функція реалізується через донесення до аудиторії ключових відомостей про місію, цінності, якість продукції або послуг, принципи діяльності та корпоративну культуру підприємства. Репутаційна функція відображає здатність іміджу формувати та підтримувати стійке позитивне ставлення до підприємства з боку внутрішнього та зовнішнього середовища [5].

В цілому, імідж підприємства є одним із ключових чинників його успіху, адже він визначає сприйняття компанії споживачами та іншими зацікавленими сторонами щодо її продукції, послуг і діяльності загалом. Для забезпечення стабільного розвитку підприємству необхідно формувати позитивний та автентичний імідж, дотримуватися високих стандартів якості й підтримувати ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Основні завдання формування іміджу полягають у підвищенні престижу підприємства через створення впізнаваного фірмового стилю; підвищенні результативності рекламних кампаній та інших інструментів просування товарів і послуг; спрощенні, прискоренні та здешевленні процесу виходу на ринок нових товарів або послуг завдяки зростанню обізнаності суспільства про підприємство та його продукцію та зміцненні конкурентних позицій компанії на ринку [7, с.116]:.

Формування іміджу потребує професійного підходу з боку спеціалістів у цій галузі. Варто зазначити, що імідж лише частково належить самому підприємству у вигляді елементів фірмового стилю, особливостей внутрішньої комунікації та взаємодії зі стейкхолдерами. А інша його частина формується засобами зв'язків із громадськістю (PR) і закріплюється у масовій свідомості споживачів. Якщо компанія не приділятиме достатньої уваги створенню сприятливого іміджу, тоді споживачі самостійно сформуують власне уявлення про неї, яке не завжди може бути позитивним або вигідним для підприємства [7, с.116].

У світовій практиці накопичено значний досвід, який може бути ефективно використаний для формування позитивного іміджу підприємств. До основних сучасних підходів належать [7, с.119]:

- використання інтерактивних технологій у рекламі та маркетингових комунікаціях (зокрема, створення віртуальних турів або відеоконтенту з елементами доповненої реальності);

- впровадження екологічно орієнтованої політики, яка передбачає застосування екологічної упаковки, зменшення шкідливих викидів і підтримку природоохоронних ініціатив;
- розвиток онлайн-послуг і цифрових платформ, наприклад, створення зручних мобільних застосунків для замовлення послуг, впровадження онлайн-систем оплати та доставки;
- співпраця з відомими особистостями або брендами, що може проявлятися у партнерстві зі спортивними клубами, участі у благодійних заходах чи спільних соціальних кампаніях із популярними публічними фігурами;
- запровадження програм лояльності та систем заохочення для постійних клієнтів з метою підвищення їхньої довіри та залученості;
- налагодження партнерства з громадськими організаціями й активна участь у соціальних проектах;
- створення реклами з акцентом на соціальні цінності, зокрема використання позитивних емоційних образів, підтримку доброчинних ініціатив та просування локальних виробників.

Можна зазначити, що імідж підприємства є одним із ключових чинників його сталого розвитку та ринкової конкурентоспроможності. Він відображає не лише зовнішнє сприйняття компанії, а й глибину її внутрішньої культури, цінностей і стратегічних пріоритетів. Позитивний імідж формується поступово, через поєднання професійного менеджменту, якісної продукції, етичної поведінки та ефективної комунікації з аудиторією. Водночас навіть найменші репутаційні втрати можуть суттєво вплинути на довіру споживачів, тому управління іміджем потребує системного підходу.

Важливо, щоб підприємство розглядало свій імідж не як другорядний елемент маркетингової політики, а як стратегічний актив, що має реальну економічну цінність. Саме завдяки позитивному іміджу компанія може зміцнювати свою ринкову позицію, залучати партнерів, утримувати клієнтів і розширювати вплив.

Створення позитивного іміджу сприяє підвищенню впізнаваності компанії та допомагає залучити більшу кількість клієнтів. Існує кілька підходів до класифікації цього процесу, які зазвичай поділяють за способом формування іміджу. До цієї групи належать різні методи створення образу підприємства, зокрема використання реклами, PR-інструментів, спонсорських проєктів, налагодження взаємовідносин зі споживачами, а також залучення засобів масової інформації. За метою формування іміджу, у межах цього підходу виділяють створення іміджу для досягнення конкретних завдань, таких як підвищення обсягів продажу, залучення кваліфікованих працівників, зміцнення лояльності клієнтів чи покращення репутації компанії. За ступенем відкритості підприємства. Критерій передбачає поділ підприємств залежно від рівня їх доступності для клієнтів: одні компанії демонструють прозорість і відкритість у своїй діяльності, тоді як інші залишаються більш закритими та не надають споживачам можливості самостійно оцінити якість своїх послуг [7, с.116-117]:.

Автори Гарбажій К., Кайтанський І., Близнюк Т. та Сілаєва О. виділяють декілька видів іміджу підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види іміджу підприємства за різними критеріями
(створено автором самостійно за джерелом [7, с.117])

Критерій класифікації	Тип іміджу	Характеристика
За спрямованістю	Позитивний імідж	Характеризує підприємство як успішну, стабільну та надійну організацію, яка має добру репутацію серед споживачів і партнерів.
	Негативний імідж	Формується у випадку, коли підприємство асоціюється з ненадійністю, низькою якістю продукції або небажаними для суспільства діями.
За масштабом	Корпоративний імідж	Відображає загальне уявлення про корпоративну структуру, яка об'єднує кілька підприємств або підрозділів під одним брендом.
	Брендовий імідж	Стосується окремого бренду чи конкретного продукту підприємства, формує його унікальне ринкове позиціонування.

Продовження табл 1.1

За специфікою	Технічний імідж	Ґрунтується на технічних можливостях, рівні інноваційності, якості продукції та технологічних досягненнях підприємства.
	Імідж, орієнтований на споживача	Базується на відгуках клієнтів, їхніх рекомендаціях та ефективній комунікації між підприємством і споживачами.
За соціальним впливом	Соціально відповідальний імідж	Формується через участь підприємства у соціально значущих ініціативах, благодійності та екологічних проектах.
	Імідж громадських комунікацій	Створюється шляхом відкритої взаємодії підприємства з громадськістю, засобами масової інформації та за рахунок ефективної комунікаційної політики.

Водночас поняття іміджу не варто розуміти виключно як образ, що виникає у свідомості одержувача інформації. Це явище формується у процесі взаємодії між учасниками комунікації. Крім того, у межах цих взаємин адресант також є активним суб'єктом, оскільки має власне уявлення про себе та певний рівень самосприйняття. Важливо підкреслити, що суб'єкт не може передавати повідомлення, яке відображає його імідж, якщо він сам не володіє сформованим образом. На цю особливість звернула увагу американська дослідниця Сімпсон Е., яка розробила класифікацію іміджів, побудовану на базі різних типів сприйняття (рис. 1.3.). У межах цього підходу вона виділила такі різновиди іміджу [8, с.24]

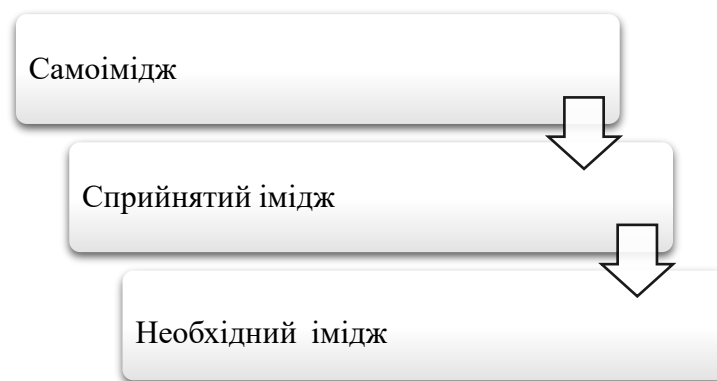


Рис. 1.3. Різновиди іміджу
(створено самостійно за джерелом [8, с.24])

Самоімідж - уявлення особи про саму себе, тобто її власне сприйняття. Такий імідж формується під впливом низки чинників, зокрема життєвого досвіду, рівня самооцінки тощо. Сприйнятий імідж - це образ, який складається у свідомості інших людей про певного суб'єкта. Саме цей тип найчастіше розглядають як класичне розуміння поняття іміджу. Необхідний імідж - це певні уявлення або стандарти, які формуються у свідомості оточення щодо конкретної особи, виходячи з її соціального статусу, професійної ролі чи вікових характеристик.

Зазначена класифікація має спільні риси з функціональним підходом до поділу іміджів. Відповідно до цього підходу, феномен іміджу може мати кілька форм, серед яких дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний та множинний. Зокрема, дзеркальний і поточний іміджі можна співвіднести із самоіміджем та сприйнятим іміджем, описаними Сімпсон Е. Третім різновидом є бажаний імідж, тобто той ідеальний образ, до якого прагне суб'єкт і який відображає його уявлення про те, яким він хоче бути в очах інших [8, с.24].

Необхідний імідж за своїми характеристиками близький до бажаного, адже базується на очікуваннях, які суспільство висуває до конкретної особи. Очікування зазвичай мають стереотипний характер і ґрунтуються на культурно-історичних цінностях, що панують у суспільстві. До таких цінностей належать сімейні, морально-етичні, релігійні, соціально-культурні та інші орієнтири. У більшості випадків необхідний імідж має позитивне емоційне забарвлення [8, с.24].

Під час аналізу іміджу слід звертати увагу на його структуру, зокрема на складові, що забезпечують його формування та функціонування. У структурі іміджу адресанта виділяють дві основні групи компонентів: умовно-статичні та умовно-динамічні. Умовно-статичні елементи характеризуються об'єктивністю та відносною незмінністю. Для індивіда до таких елементів належать, наприклад, зовнішні фізичні характеристики, такі як зріст, або тембр голосу. Для держави ними є територія, географічне положення, клімат, природні ресурси та чисельність населення. Ці складові практично не піддаються змінам,

і коригувати можна лише ставлення до них, а не їхні властивості. Вони формують основу або своєрідний каркас іміджу. [8, с.24].

На відміну від статичних складових, умовно-динамічні елементи характеризуються змінністю та здатністю до цілеспрямованих трансформацій. Вони формуються на основі об'єктивних ознак, проте можуть коригуватися залежно від стратегічних цілей. Для особистості такими складовими є рівень освіти, інтелектуальний розвиток, культура поведінки, почуття стилю та навички самопрезентації. Для держави це показники економічного розвитку, політична стабільність, рівень ВВП та інші індикатори [8, с.25]. Хоча вони взаємопов'язані з умовно-статичними характеристиками, умовно-динамічні елементи не є фіксованими і можуть змінюватися відповідно до цілей формування іміджу. Поєднання цих двох груп компонентів забезпечує створення повноцінного та гармонійного образу об'єкта: статичні риси формують базову основу, а динамічні надають образу конкретного змістового наповнення, яке впливає на сприйняття та ставлення до суб'єкта. [8, с.25].

Окрім аналізу структури, у сучасних дослідженнях значну увагу приділяють також типології іміджу. Через складність цього явища існує безліч класифікацій, які базуються на різних критеріях. Зокрема, виділяють такі підходи до поділу іміджів: за об'єктом - персональний, корпоративний; за співвідношенням з іншими об'єктами - одиничний, множинний; за змістом - простий, складний; за рівнем оригінальності - типовий або унікальний; за контекстом використання - особистий, політичний, професійний; за тривалістю існування - постійний або ситуативний; за характером прояву - когнітивний або емоційно-чуттєвий [8, с. 26]:.

Тож, імідж є складним багаторівневим утворенням, структура якого поєднує сталі (умовно-статичні) та змінні (умовно-динамічні) елементи, а різноманіття його типів свідчить про широту проявів і контекстів, у яких цей феномен функціонує [8, с.26].

Розглянувши структуру іміджу організації відповідно до його видів можна зауважити, що на нього впливають дві основні групи факторів: внутрішні та зовнішні (рис. 1.3).

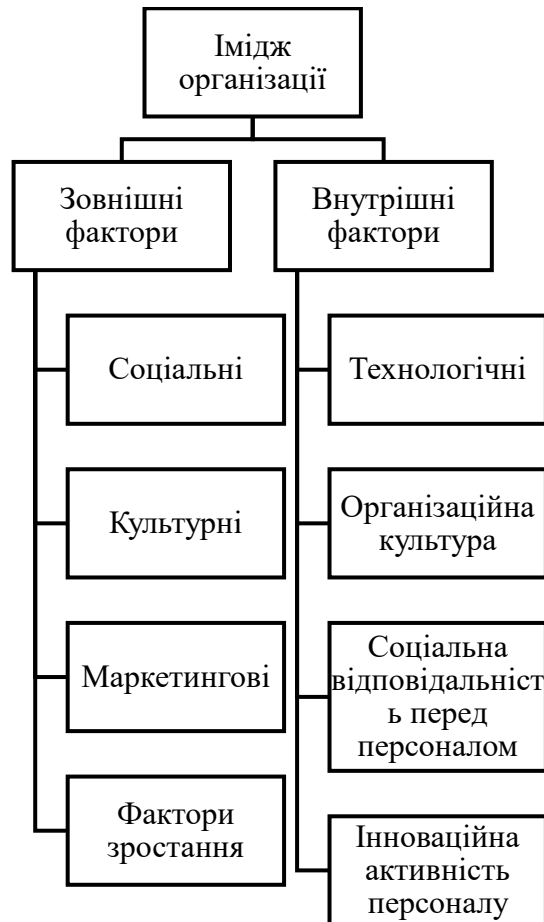


Рис. 1.4. Фактори, що впливають на імідж організації
(створено самостійно за джерелом [9, с.4-5])

До зовнішніх належать соціальні фактори, які визначають сприйняття компанії суспільством - рівень довіри, ставлення клієнтів та громади. Культурні фактори відображають особливості поведінки, традицій і цінностей, які панують у середовищі, де функціонує організація, і впливають на її комунікаційний стиль. Маркетингові фактори формують публічний образ через рекламу, позиціонування бренду та просування продукції. Фактори зростання відображають стабільність і розвиток компанії - чим вищі показники розвитку, тим позитивніше формується імідж.

До внутрішніх чинників належать технологічні, які демонструють сучасність і ефективність процесів у компанії. Організаційна культура визначає атмосферу в колективі, стиль управління та внутрішню етику. Соціальна відповідальність перед персоналом та інноваційна активність працівників формують довіру як серед співробітників, так і серед партнерів, створюють образ стабільної та прогресивної організації.

Отже, імідж організації є багатограним і складним феноменом, який формується під впливом численних факторів. Він не обмежується лише образом у свідомості зовнішніх спостерігачів, а виникає у взаємодії між адресантом і реципієнтом. Класифікації іміджу за різними підходами дозволяють розрізняти позитивний та негативний, корпоративний і брендовий, технічний та орієнтований на споживача образи. Структура іміджу, яка поєднує умовно-статичні та умовно-динамічні елементи, формує його міцний каркас та водночас надає можливості для цілеспрямованих трансформацій. Саме завдяки поєднанню цих елементів можливо впливати на ставлення до організації та її сприйняття на ринку.

Різноманіття типів іміджу відображає широту контекстів його функціонування та різні способи сприйняття різними групами аудиторії. Фактори, які впливають на імідж, поділяються на внутрішні та зовнішні і взаємодіють між собою. Внутрішні чинники, як організаційна культура, технологічний розвиток та інноваційна активність, формують довіру співробітників і партнерів. Зовнішні чинники, серед яких соціальні, культурні та маркетингові впливи, визначають сприйняття компанії громадськістю. При цьому імідж не є статичним, адже він постійно коригується відповідно до цілей підприємства та змін у соціальному середовищі.

Таким чином, імідж виступає важливим інструментом управління репутацією, формування лояльності та підтримки позитивного сприйняття як серед клієнтів, так і серед партнерів. Він одночасно відображає сутність організації та створює її бажаний образ у суспільстві.

1.2. Імідж як фактор конкурентоспроможності підприємства

Імідж організації впливає на її конкурентоспроможність у багатьох аспектах. Позитивний імідж може стати додатковою конкурентною перевагою, тоді як негативний імідж може стати перешкодою в розвитку [10, с.18; 11, с.2].

Вплив іміджу як фактора конкурентоспроможності підприємства проаналізований на (рис. 1.4.).

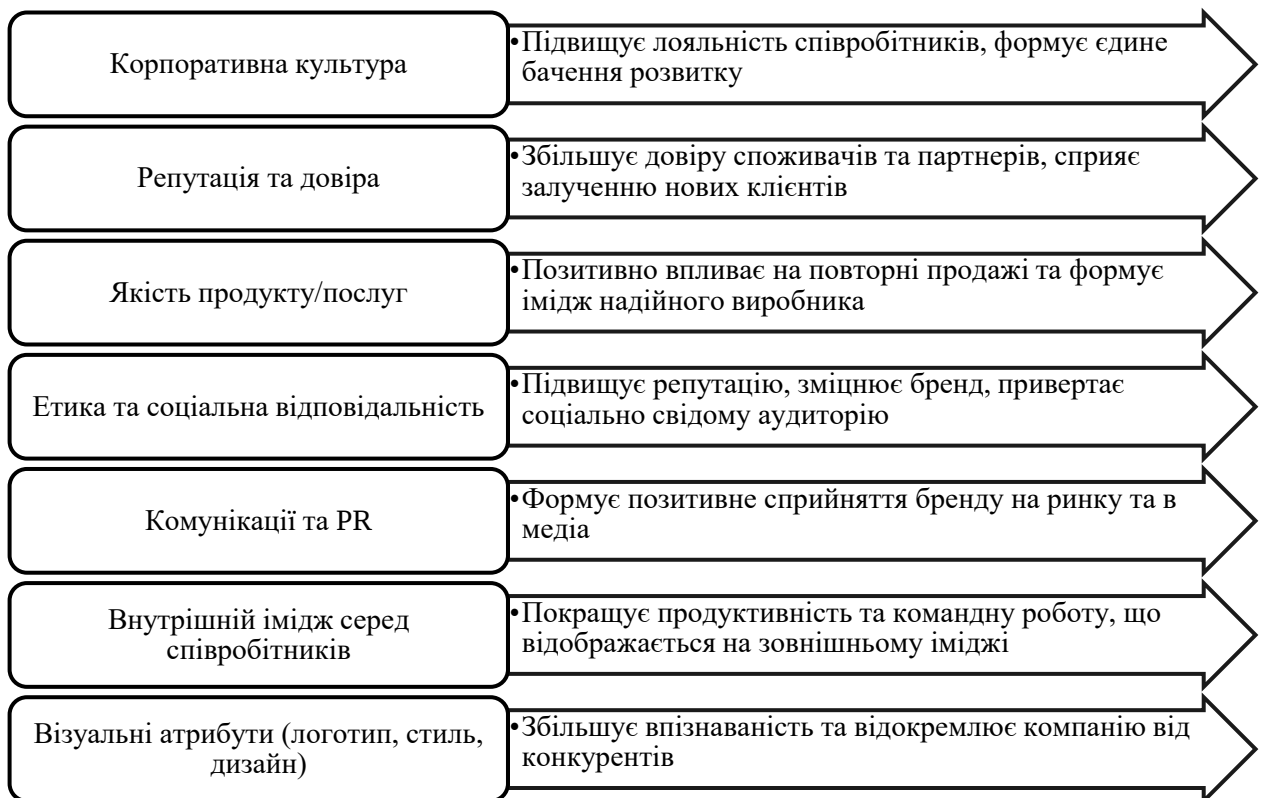


Рис. 1.5. Характеристика іміджу як фактора конкурентоспроможності підприємства
(створено самостійно за джерелом [10; с.18-19; 11, с.2-3])

Імідж підприємства є ключовим зовнішнім чинником конкурентної переваги, що об'єднує комплекс унікальних факторів успіху і забезпечує компанії можливість утримувати стабільні позиції на ринку протягом певного часу. Поняття «конкурентна перевага» було вперше запропоноване М. Портером, який визначав його як результат використання специфічних,

відмінних від конкурентів методів ведення бізнесу, що забезпечують перевагу у конкурентній боротьбі [12].

Сприятливий імідж компанії має бути адекватним, оригінальним, гнучким і цілеспрямованим. Адекватність означає відповідність реальним характеристикам підприємства, оригінальність - відмінність від конкурентів, а гнучкість - здатність змінюватися відповідно до умов ринку. Такий імідж повинен постійно вдосконалюватися, залишаючись при цьому впізнаваним і сучасним [13, с.4].

Фундаментом формування позитивного іміджу завжди є саме підприємство, бо його діяльність, ефективність роботи та прояви соціальної відповідальності. Хоча основною метою бізнесу залишається отримання прибутку, важливо демонструвати внесок компанії у суспільне благо. Імідж підприємства тісно пов'язаний із торговою маркою, корпоративним стилем та особистим образом керівників. Створення та підтримка міцної репутації потребує часу, інвестицій і системного стратегічного підходу, оскільки втрачені позиції на ринку відновлювати надзвичайно складно [13, с.5].

Процес формування іміджу має бути цілеспрямованим, адже необхідно чітко розуміти, для якої аудиторії він створюється. Важливо, щоб імідж був простим, зрозумілим і легко запам'ятовувався, без зайвих елементів. Гнучкість образу дозволяє адаптувати його до внутрішніх і зовнішніх змін у середовищі діяльності підприємства. Імідж може формуватися як природним шляхом (у процесі розвитку організації), так і свідомо, через системне управління репутацією. Він базується на об'єктивних характеристиках діяльності підприємства, тому відповідність дій компанії її образу є ключовою умовою довіри споживачів [13, с.5].

Інтерес до проблеми іміджу значно зріс останніми роками у зв'язку з посиленням конкуренції та необхідністю постійного вибору між товарами, брендами, послугами та компаніями. Успішне позиціонування на ринку потребує створення адекватного, привабливого іміджу, який підсилює довіру до підприємства та формує його позитивну репутацію серед споживачів.

Сучасна іміджеологія володіє широким набором методів для вивчення, розробки та вдосконалення іміджу. Водночас важливо не лише створити позитивний образ, а й утримувати його. Для цього достатньо дотримуватись двох базових принципів: зберігати вірність початковим цінностям і фундаменту, на якому було сформовано імідж та не жертвувати довгостроковою репутацією заради короткострокових прибутків [13, с.5].

Руйнування іміджу підприємства, як правило, відбувається не через одну окрему помилку, а внаслідок низки невдалих управлінських рішень. Найпоширенішими чинниками, що негативно впливають на репутацію, є: відсутність чітко сформульованих корпоративних принципів та їхнє ігнорування в діяльності компанії; недбалість у зовнішньому вигляді, стані офісних приміщень та рівні сервісу; незадоволеність працівників роботою та низька лояльність персоналу; перебільшена або недостовірна реклама; негативні публікації у засобах масової інформації; байдужість до потреб клієнтів та партнерів; низька якість продукції чи послуг; надмірна жадібність або короткозорі скорочення витрат; відсутність проявів соціальної відповідальності [13, с.5-6].

Позитивний імідж підприємства формується завдяки ефективній діяльності, продуманій інформаційній політиці та маркетинговим комунікаціям. [13, с.5-6]

Важливим інструментом формування іміджу є фірмовий стиль, який забезпечує візуальну ідентифікацію компанії через упаковку продукції, оформлення приміщень, виставкові стенди, рекламні макети та інші елементи. Значну роль відіграють також вербальні (мовні) засоби, які дозволяють встановлювати емоційний зв'язок зі споживачами завдяки ретельно підібраній стилістиці повідомлень. Додатково підтримка іміджу здійснюється за допомогою PR-заходів, таких як презентації, прес-конференції, спонсорські проекти та соціальні ініціативи [13, с.6].

При створенні позитивного образу слід враховувати дизайн, психологічні особливості споживачів, рекламу та соціальні комунікації. Позитивний імідж

забезпечує як економічний ефект, зокрема зростання прибутку, розширення частки ринку та підвищення вартості бренду, так і соціальний ефект, зміцнення репутації, участь у благодійних проєктах та підтримку екологічних і соціальних ініціатив.

Поняття «імідж» також розглядається як основний елемент системи PR, оскільки саме через імідж найефективніше формується масова обізнаність. Імідж має відображати потреби аудиторії та можливості організації, бути змістовно важливим для суспільства й відповідати його очікуванням, є формою прояву корпоративної культури. Він базується на стилі внутрішніх і зовнішніх ділових відносин персоналу; офіційних атрибутах (назва, логотип, торгова марка); надійності; упорядкованості; стабільності; культурі; соціальній відповідальності [14; 15].

Для ефективного формування позитивного іміджу важливо забезпечити його адекватність і достовірність, тобто відповідність реальному стану справ; комплексність, що охоплює історію, культуру та стиль діяльності підприємства; а також єдність внутрішнього та зовнішнього образу, що відображає сприйняття компанії як працівниками, так і суспільством загалом [14].

Фундаментом позитивного іміджу є довіра до організації та дотримання етичних норм у діяльності підприємства. Бізнес-етика виступає важливим інструментом формування сприятливого образу компанії. Негативний імідж проявляється через недовіру до організації та призводить до збільшення витрат, тоді як позитивний імідж, навпаки, сприяє їх економії. Формування позитивного іміджу залежить від таких чинників, як ефективність управління, корпоративна культура, екологічна безпека, якість і конкурентоспроможність продукції чи послуг, а також впізнаваність бренду через засоби масової інформації. [14].

Багато організацій приділяють особливу увагу етичним нормам, бо від них безпосередньо залежить репутація компанії. Досвід показує, що етична стратегія поведінки зміцнює довіру до фірми та її репутацію, а інвестиції в етику є доцільними й ефективними.

Також, імідж організації впливає і на поведінку споживачів і формує емоційне ставлення до товарів або послуг. Якість продукції виступає «дзеркалом» компанії: висока якість створює позитивне ставлення, тоді як неякісна продукція формує негативний імідж [14].

Основою позитивного іміджу є також довгострокова стратегія розвитку, етична відповідальність, висока якість продукції та психологічні механізми впливу на споживача (переконання, навіювання, асоціації).

Таким чином, сформований позитивний імідж підвищує престиж підприємства, посилює його конкурентоспроможність, відкриває можливості для виходу на нові ринки збуту та створює основу для сталого розвитку. Удосконалення іміджу - це безперервний процес, який визначає майбутній успіх компанії.

1.3. Сучасні методи формування позитивного іміджу

У сучасних умовах методи формування позитивного іміджу компанії набувають особливої значущості. PR, або зв'язки з громадськістю, виходять за межі традиційних прес-релізів і конференцій, передбачаючи активну взаємодію зі споживачами, партнерами та цільовою аудиторією. Завдяки PR компанія має можливість не лише інформувати про себе, а й формувати унікальний наратив, який відображає її цінності та соціальну відповідальність. Реклама, своєю чергою, давно перестала бути лише засобом повідомлення про продукт. Використання креативних роликів, інтерактивних банерів та нативної реклами у соціальних мережах дозволяє встановлювати емоційний зв'язок із аудиторією та формувати у свідомості споживачів цілісний образ компанії, де кожен елемент виконує певну функцію. [16, с.4].

Наразі, з розвитком технологій на перший план виходить цифровий маркетинг. Соціальні мережі, блоги, відеоплатформи та email-розсилки дають змогу просувати товар та формувати щоденний контакт із клієнтами. Цифровий маркетинг дозволяє швидко реагувати на критику, поширювати позитивні

історії та будувати довіру до бренду. Брендинг це ще один інструмент формування позитивного іміджу. Він передбачає створення логотипу та слогану, формування цілісного стилю компанії, який відображає її філософію, культуру та підхід до клієнтів. Сильний бренд запам'ятовується, викликає емоції та асоціюється з надійністю і якістю [16, с.4].

Сучасні способи створення образу зазвичай взаємопов'язані. Прес-служба, реклама, цифровий збут і брендинг працюють разом, у злагоді, не окремо. Така система дозволяє передавати єдину, злагоджену інформацію про компанію на всіх етапах. Крім того, важливо зазначити, що образ постійно змінюється під впливом нових подій, трендів і очікувань покупців. Саме тому сучасні підходи до формування позитивного образу передбачають постійний контроль за ситуацією та здатність швидко адаптувати засоби комунікації. У деяких випадках досить однієї ефективної кампанії з преси або рекламного відео, щоб значно змінити сприйняття компанії серед клієнтів. [16, с.4].

Важливу роль відіграє персонал, бо кожен співробітник стає носієм іміджу бренду, адже його поведінка, професіоналізм і комунікаційні навички безпосередньо впливають на думку споживачів. Тому сучасні компанії поєднують зовнішні та внутрішні методи формування іміджу, виховуючи корпоративну культуру, яка підкріплює позитивний образ.

Клюс Ю., Гарафонова О., Григорук І., Мороз О. виділяють декілька етапів формування іміджу організації, серед яких: аналіз, позиціонування, розробку бренду, створення повідомлень, залучення аудиторії, взаємодія та відстеження. Їх аналіз наведений у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Етапи формування іміджу організації
(створено самостійно за джерелом [10; с.10-11])

№	Етап створення іміджу	Зміст етапу
1	2	3
1	Аналітичний етап	Дослідження ринку, проведення детального аналізу галузі, конкурентного середовища та споживачів.

Продовження табл. 1.2

Позиціонування компанії	Визначення конкурентної переваги, формулювання унікальної торговельної пропозиції.
	Визначення аудиторії, окреслення цільових груп споживачів, на задоволення потреб яких спрямована діяльність компанії.
Формування бренду	Розроблення фірмової символіки (створення логотипу, корпоративних кольорів, шрифтів, візуальних атрибутів)
	Створення бренд-стратегії, тобто визначення місії, базових цінностей, позиціонування та ключових повідомлень
Розробка комунікаційних повідомлень	Комунікаційна стратегія: вибір інструментів і каналів взаємодії з аудиторією (PR, реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг тощо).
	Маркетинг і реклама, використання різних медіа для поширення інформації про діяльність компанії, її послуги та цінності.
Залучення цільової аудиторії	Активність у соціальних мережах, створення сторінок у популярних соцмережах, комунікація з клієнтами, розвиток онлайн-спільнот навколо бренду.
Зворотний зв'язок та взаємодія	Отримання відгуків, збір коментарів, пропозицій і реакцій споживачів щодо продукції чи сервісу компанії.
	Коригування стратегії, а саме внесення змін у маркетингові та комунікаційні стратегії відповідно до змін ринкових умов і потреб клієнтів.
Моніторинг результатів і контроль ефективності	Оцінювання іміджу, аналіз сприйняття компанії громадськістю, медіа й партнерами, визначення рівня довіри та репутаційного капіталу.
	Спостереження за конкурентами, відстеження їхніх комунікаційних стратегій, пошук можливостей для підвищення власної ефективності іміджевої політики.

Формування іміджу підприємства - процес, який потребує комплексного підходу, залучення фахівців із маркетингу, брендингу та PR. Значна частина іміджу формується в масовій свідомості споживачів, тому компанія має постійно дбати про свою репутацію та публічний образ. Штучне створення іміджу доцільно довіряти професіоналам високої кваліфікації, адже від якості цього процесу залежить конкурентоспроможність фірми на ринку. Якщо компанія не приділяє належної уваги побудові позитивного образу, суспільство може сформувати власне уявлення, яке не завжди буде сприятливим.

Загальним для всіх є прагнення створити не просто позитивне враження, а сформувати цілісну філософію бренду. Успішні компанії розуміють, що імідж - це капітал, який формується роками, але може бути втрачений за лічені дні.

Саме тому важливим є не лише візуальний чи інформаційний аспект, а й внутрішня корпоративна культура.

Таким чином, сучасне формування позитивного іміджу базується на взаємодії між компанією та її аудиторією, між традиційними цінностями й цифровими інноваціями. Ті організації, які здатні підтримувати баланс між стабільністю та гнучкістю, залишаються конкурентоспроможними. У підсумку, імідж - це відображення сутності компанії, її бачення, культури та здатності говорити з суспільством однією мовою.

Висновок до розділу I

На основі вищенаведеної інформації, можна зробити висновок, що імідж підприємства є багатогранним явищем, яке формує сприйняття організації як внутрішніми, так і зовнішніми зацікавленими сторонами. Він поєднує в собі як сталі, так і змінні компоненти, що дає змогу підприємству керувати його сприйняттям і адаптувати до стратегічних цілей. Імідж виконує низку функцій: мотиваційну, ідентифікаційну, захисну, інформативну та репутаційну, впливаючи на поведінку клієнтів, партнерів та працівників. Його формування потребує системного та професійного підходу, включаючи управлінські інструменти, корпоративну культуру, комунікації та використання PR-стратегій.

Водночас позитивний імідж виступає важливим ресурсом конкурентоспроможності, зміцнює довіру та репутацію підприємства, а ефективне управління ним забезпечує стабільний розвиток і підвищує економічну цінність організації. Він формується завдяки цілеспрямованій діяльності компанії, ефективному управлінню, дотриманню етичних норм, високій якості продукції та активній комунікації з цільовою аудиторією.

Сучасне формування позитивного іміджу підприємства є комплексним і стратегічно важливим процесом, що поєднує PR, рекламу, цифровий маркетинг та брендинг. Важливу роль відіграє системна взаємодія компанії з аудиторією,

заснована на постійному аналізі, позиціонуванні, створенні бренду та комунікаційних повідомлень, залученні цільових груп і моніторингу результатів. Ефективний імідж формується не лише через зовнішні комунікації, а й завдяки внутрішній корпоративній культурі, професіоналізму персоналу та дотриманню етичних норм.

Позитивний образ компанії забезпечує підвищення довіри споживачів, зміцнення репутації, емоційний зв'язок із клієнтами та конкурентну перевагу на ринку. Водночас його підтримка вимагає постійного контролю, адаптації до змін ринкових умов і технологічних інновацій.

Негативний імідж, що виникає внаслідок помилкових управлінських рішень, недотримання стандартів або відсутності соціальної відповідальності, може обмежувати розвиток та створювати додаткові витрати.

Таким чином, управління іміджем є стратегічним процесом, який потребує системного підходу, постійного вдосконалення та інтеграції з корпоративною культурою, маркетинговою діяльністю та PR-інструментами, що забезпечує стабільність, ринкову конкурентоспроможність та довгостроковий розвиток підприємства.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «КВП»

2.1. Загальна характеристика підприємства

ТОВ «КВП» (ЄДРПОУ 41217763) зареєстровано 16 березня 2017 року як товариство з обмеженою відповідальністю. Керівником підприємства є Герасименко Дмитро Віталійович, який виступає засновником [17].

На момент реєстрації статутний капітал становив 1 000 грн, що відображає малий масштаб підприємства на старті. Юридична адреса підприємства: Україна, 61105, Харківська область, м. Харків, вул. Пирятинська, будинок 19-Г. Основним видом діяльності згідно з реєстрацією є код КВЕД 46.71 «Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами». Ці дані підтверджують, що підприємство орієнтоване на діяльність у сегменті оптової/роздрібної торгівлі матеріалами, що включають моторні оливи та суміжні автотовари [17].

Місія підприємства полягає у забезпеченні клієнтів регіону якісними моторними мастильними матеріалами та супутніми автотоварами. Для досягнення цього використовуються широкий асортимент продукції, професійна консультація та надійна логістика, що мають мету збільшення строку служби техніки та підвищення безпеки експлуатації автотранспорту. Ця стратегічна спрямованість відображає те, що організація орієнтується не лише на обсяг продажів, а й на якість сервісу, консультації та підтримку кінцевого користувача. У процесі виконання цієї місії підприємство діє через один офіс, який поєднує функції складу та роздрібних продажів. Це дозволяє зосередити управління, приймання товарів та реалізацію у єдиному приміщенні, що дозволяє ефективно спрямовувати ресурси та зменшити операційні витрати.

Асортимент продукції підприємства охоплює моторні оливи (мінеральні, напівсинтетичні та синтетичні) для легкових автомобілів, комерційного транспорту й спеціальної техніки; трансмісійні та гідравлічні оливи; технічні рідини (охолоджувальні рідини, гальмівні рідини, омивачі скла); спеціальні

мастильні матеріали та присадки; супутні товари - фільтри (масляні, повітряні, паливні), інструменти для заміни мастил, тара (каністри, бочки) та автохімія [18].

Політика бренду підприємства охоплює як преміум марки, так і масові сегменти, що дозволяє задовольняти потреби різних груп клієнтів - приватних автовласників та корпоративних покупців, таких як автосервіси та автопарки. Фасування продукції включає одноразові ємності об'ємом 1 л, 4 л, 5 л, а також бочки від 20 до 208 л, призначені для оптових закупівель. Така різноманітність асортименту дозволяє з одного боку підтримувати імідж компанії як експерта з мастил, а з іншого - задовольняти потреби широкого кола споживачів. Політика встановлення цін передбачає формування різних цінових рівнів: продукція преміум бренду продається з меншою маржею через високу рівень конкуренції, тоді як економ-сегмент або супутні товари мають більш високу маржинальність, що сприяє загальній рентабельності. У рамках асортименту підприємство регулярно оцінює товарний портфель [17].

ТОВ «КВІП» має просту організаційну структуру, яка відповідає масштабам діяльності компанії. На сьогоднішній день підприємство функціонує за схемою «одноосібного управління», що забезпечує гнучкість у прийнятті рішень та оперативність у веденні всіх процесів [18].

Єдиним співробітником компанії є директор, який одночасно виконує всі ключові функції: стратегічне планування, управління фінансами, організацію операційної діяльності та комунікацію з партнерами [18]. Така структура дозволяє ефективно контролювати всі аспекти роботи підприємства та швидко реагувати на зміни ринкової ситуації.

Матеріально-технічна база підприємства поєднана з приміщенням офісу та складом, у межах одного приміщення здійснюються приймання товару, його зберігання і відвантаження, що зменшує логістичні витрати та дозволяє більш ефективно контролювати залишки. В процесі зберігання мастильних матеріалів забезпечується дотримання умов: захист від прямих сонячних променів, контроль температури, дотримання норм пожежної безпеки і експлуатаційного

зберігання відповідно до вимог виробників. Відвантаження товарів здійснюється власним транспортом, що дозволяє гнучко обслуговувати замовлення як приватних клієнтів, так і корпоративних. Також, використання CRM-системи дає змогу контролювати залишки, мінімізувати ризик та забезпечувати швидке реагування на запити клієнтів [19].

Канали збуту ТОВ «КВП» охоплюють офлайн-продажі в одному офісі/магазині, телефонні та електронні замовлення, а також постачання в автосервіси, корпоративні автопарки, і продаж через онлайн-майданчики. Клієнтська база поділяється на приватних автовласників (B2C), автосервіси й автопарки (B2B) та інші магазини-партнери. Підприємство активно працює над позиціонуванням себе як експерта з мастил, є консультації, спеціальні пропозиції, імпортна продукція, що дозволяє будувати імідж надійного постачальника.

У сучасних умовах, коли стабільне функціонування критичної інфраструктури набуло особливого значення, ТОВ «КВП» виступає надійним партнером комунального підприємства «Харківські теплові мережі» [20]. Компанія забезпечує постачання моторних олив, антифризу та інших мастильно-охолоджувальних матеріалів для потреб когенераційних установок (КГУ), що встановлюються та вводяться в експлуатацію в межах програми модернізації міської теплоенергетичної системи [21]. Впровадження КГУ дозволяє забезпечити одночасне виробництво теплової та електричної енергії, підвищити ефективність використання палива та зменшити навантаження на міські енергомережі.

ТОВ «КВП» здійснює системне постачання мастильних матеріалів у великих обсягах, що забезпечує безперебійну роботу механізмів когенераційних установок. Асортимент поставок включає моторні оливи, що використовуються у приводних механізмах та турбінних агрегатах, а також антифриз як охолоджувальну рідину, необхідну для стабільного функціонування обладнання у змінених умовах експлуатації. Крім того, у діяльність підприємства входить регулярний відбір проб мастильних матеріалів

безпосередньо з агрегатів КГУ для проведення лабораторного контролю. Аналіз фізико-хімічних характеристик оливи, зокрема в'язкості, присадок та вмісту продуктів зносу, дозволяє своєчасно виявляти деградацію матеріалу та запобігати виникненню аварійних ситуацій, що значно підвищує надійність та тривалість експлуатації обладнання [17].

Таким чином, співпраця ТОВ «КВП» з КП «Харківські теплові мережі» сприяє забезпеченню безперебійної роботи когенераційних установок, підвищенню ефективності енергетичної системи міста Харкова та підтриманню стабільного постачання теплової і електричної енергії споживачам. Виконання цих функцій компанією підтверджує її здатність до оперативного реагування на потреби замовника та формує позитивний імідж надійного партнера в сфері постачання мастильно-охолоджувальних матеріалів для критичних енергетичних об'єктів, особливо у воєнний період.

У підсумку, ТОВ «КВП» демонструє комплексний підхід до забезпечення стабільного функціонування когенераційних установок через організацію постачання та контроль якості мастильних матеріалів, що виступає важливою складовою конкурентоспроможності компанії та підтверджує її стратегічну роль у розвитку міської енергетичної інфраструктури.

2.2. Аналіз ринку моторних олив в Україні

Ринок мастильних матеріалів в Україні це динамічний сегмент, що поєднує в собі імпорتنі преміальні бренди, великі міжнародні корпорації, сильні регіональні гравці та зростаючу групу локальних виробників [22]. У структурі попиту присутні кілька ключових рушійних сил: загальна кількість реєстрованих та фактично експлуатованих транспортних засобів, старіння парку автомобілів, активність комерційного транспорту та агросектору, поведінка власників (схильність до універсальних чи брендovаних продуктів) і рівень сервісної культури в містах та регіонах. Упродовж останніх років спостерігається зростаюча залежність українського ринку мастильних

матеріалів від імпорتنих базових компонентів та готових мастил. Це зумовлює конкуренцію переважно за рахунок вартості та логістичних переваг, водночас формуючи можливості для вітчизняних виробників, які можуть запропонувати більш доступну продукцію за умови збереження належної якості. Такі тенденції підтверджуються аналітичними оглядами українських експертів, що відзначають значну частку імпорتنих поставок мастильних матеріалів та активне просування продукції через дилерські мережі й автозаправні комплекси [23].

Тенденції розвитку ринку мастильних матеріалів мають багатовекторний характер. Насамперед відзначається поступове зростання частки синтетичних і напівсинтетичних олив у структурі роздрібних продажів, що обумовлено підвищенням вимог до паливної економічності та технічних параметрів сучасних двигунів. Паралельно глобальні тренди, спрямовані на екологізацію та зниження шкідливих викидів, стимулюють попит на базові масла з покращеними екологічними властивостями, а також на сучасні присадки, які подовжують строк служби двигуна [24].

У контексті макроекономічних коливань і логістичних труднощів українські споживачі дедалі більше орієнтуються на доступність, швидкість сервісу та гарантії якості. Наявність продукції у торговельних мережах, оперативність доставки та підтверджена якість стають визначальними факторами вибору.

Крім того, у 2020–2024 роках відбулася трансформація споживчої поведінки, що позначилася на перерозподілі попиту між каналами збуту: активізувалися онлайн-торгівля, маркетплейси та прямі регіональні поставки імпортерів. Згідно з аналітичними прогнозами, у найближчі роки очікується помірне зростання сегмента моторних олив з огляду на поступове відновлення економічної активності та оновлення автопарку [25].

У структурі конкурентного середовища ринку мастильних матеріалів в Україні доцільно виділити чотири основні групи учасників. До першої належать міжнародні преміальні бренди, такі як Shell, Mobil, Castrol, Motul,

Техасо та Petro-Canada, які забезпечують високий рівень якості та мають усталену репутацію. Другу групу формують регіональні й міжнародні виробники з розгалуженими системами дистрибуції, зокрема LUKOIL, G-Energy та Total. Окрему категорію становлять національні виробники, а також бренди власних марок великих мереж автозаправних комплексів, зокрема WOG та ОККО. Четверту групу представляють спеціалізовані імпортери та дистриб'ютори, орієнтовані на широкий асортимент для СТО та корпоративних клієнтів [26].

У Харкові, як і в інших великих містах, представлена вся зазначена структура конкуренції. Преміальні бренди, як правило, реалізуються через офіційних дистриб'юторів і представлені у спеціалізованих торговельних точках та сервісних центрах. Місцеві та регіональні марки надають перевагу ціновій привабливості та часто працюють з автомайстернями на умовах довгострокового партнерства.

Варто підкреслити, що Motul, Petro-Canada та Техасо — бренди, з якими працює ТОВ «КВІП» — традиційно займають міцні позиції в сегменті високоякісних технічних рідин преміум-класу. Таким чином, підприємство отримує додаткові конкурентні можливості в сегменті споживачів, що орієнтуються на якість, довговічність та відповідність мастильних матеріалів стандартам виробників двигунів [27].

У 2023–2024 роках спостерігається помітне посилення позицій вітчизняних виробників: низка українських брендів активно збільшує обсяги виробництва та просуває свої мастильні матеріали як доступну «національну альтернативу» імпортним продуктам. Така динаміка має подвійний ефект. Для споживачів це означає ширший вибір за привабливішою ціною, тоді як імпортні компанії змушені посилювати комунікаційні стратегії, підкреслюючи переваги у сфері технологій, сертифікації та довговірності продукції [28]. Показовим прикладом є бренд TEMOL, який позиціонує себе як український виробник із двадцятирічним досвідом та широким асортиментом олив для різних типів автомобілів, що забезпечує йому конкурентні позиції на регіональних ринках.

Для ТОВ «КВП» це означає, що потрібно чітко комунікувати технічні переваги імпортованих продуктів у поєднанні з конкурентною логістикою й обслуговуванням.

Аналіз цільової аудиторії варто вести з розподілом на сегменти. На ринку моторних оливи є кілька ключових профілів. Перший, це власники легкових автомобілів середнього та преміального класу, які готові платити за бренд і технічні характеристики; ці клієнти шукають оливи відповідно до рекомендацій виробника авто і цінують гарантію та походження продукту. Другий профіль, власники старих машин і авто економкласу, для яких прийнятнішими є бюджетні або напівсинтетичні рішення; вони чутливі до ціни та часто вибирають за порадою місцевого СТО. Третя група, корпоративні клієнти: парки комерційного транспорту, агропідприємства, сервіс-мережі, яким важливі оптові ціни, технічна сумісність і стабільність постачань. Четвертий сегмент це ентузіасти, автоспортсмени і власники модифікованих авто, які обирають спеціалізовані продукти високої в'язкості або з особливими добавками. Кожен із цих сегментів реагує на різні канали комунікації: перші і четверті на онлайн-контент, огляди і сертифікації; другі на рекомендації СТО та доступність у локальних магазинах; треті на B2B-пропозиції, регулярні постачання і умови кредитування/лізингу постачання. Розуміння цих профілів дає ТОВ «КВП» змогу створити таргетовані пропозиції і коригувати асортимент у Харкові залежно від попиту [29].

Для наочного представлення, відображена таблиця порівняння основних конкурентів ТОВ «КВП» (табл. 2.1). Таблиця відображає країну-виробник/походження, позиціонування (ціновий сегмент), наявність повного портфеля (моторні оливи, трансмісійні, антифризи), канали дистрибуції в Україні, сертифікації/технічні переваги, сильні сторони та можливі ризики або слабкі сторони. Це дає змогу побачити, де саме «КВП» має перевагу, а де має прогалини.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика основних брендів моторних олив,
представлених на ринку України
(створено самостійно за джерелом [30-36])

Бренд	Країна	Виробник	Сегментація	Асортимент	Канали дистрибуції в Україні
Motul	Франція	Motul S.A.	Преміум-сегмент	Повний: моторні, трансмісійні, спецрідини	Офіційні дистриб'ютори, СТО, онлайн-магазини
Petro-Canada	Канада	Suncor Energy	Преміум / корпоративний сегмент	Промислові, трансмісійні мастила	Офіційне представництво, дилери B2B
Texaco	США	Chevron Corporation	Преміум / масова премія	Повний асортимент автомастильних матеріалів	Великі дистриб'ютори, мережі АЗК, СТО
Shell	Нідерланди / Велика Британія	Shell plc	Вищий преміум / масовий преміум	Повний асортимент	Мережа АЗК, дистриб'ютори, автомагазини
Mobil	США	ExxonMobil Corporation	Преміум-сегмент	Повний асортимент	Дистриб'ютори, автомагазини, СТО
TEMOL	Україна	ТОВ «ТЕМОЛ»	Середній / доступний сегмент	Моторні, трансмісійні оливи, антифризи	Директ-продаж, регіональні дилери
WOG / ОККО (власні марки)	Україна	Торгові марки мереж АЗК	Бюджет / середній сегмент	Базовий асортимент олив та автохімії	АЗК та магазини при заправках

Таблиця демонструє, що Motul, Petro-Canada і Texaco займають нішу преміум-продуктів із фокусом на якість і техніку, тоді як українські виробники та власні марки мереж прагнуть виграти доступністю й ціною (рис. 2.1). Для ТОВ «КВІП» ключова стратегічна можливість - поєднати імпорتنу експертизу (преміальні бренди) з локальною логістикою і сервісом, наприклад, пакетні пропозиції для СТО (знижки на опт, технічна підтримка з підбором олив за моделями авто), сервісні контракти для корпоративних парків і промо для кінцевого споживача через онлайн-канали та партнерські акції з АЗК і СТО.

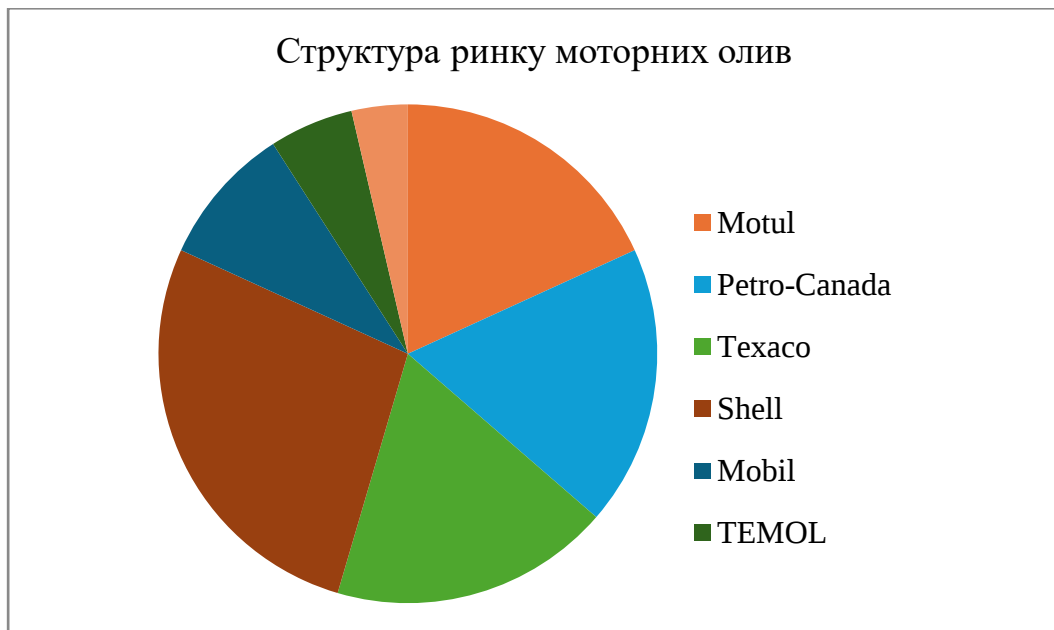


Рис. 2.1. Структура ринку моторних олив в Україні
(створено самостійно за джерелом [30-36])

Аналітичні огляди акцентують увагу й на тому, що розширення онлайн-каналів доцільно використовувати не лише для продажів, а й для освітніх комунікацій щодо переваг синтетичних олив та вимог специфікацій API/ACEA.

Такий підхід сприяє зростанню готовності споживачів, особливо власників нових автомобілів, сплачувати вищу ціну за продукцію з підтвердженими технічними характеристиками [37].

Motul виділяється сильним досвідом у мотоспорті й інженеруванні спеціалізованих формул, що дає йому репутацію продукту «для ентузіастів» і тих, хто готовий платити за високі експлуатаційні характеристики. Petro-Canada апелює до технологічної чистоти базових масел, що важливо для тяжких умов експлуатації та для клієнтів, які цінують довговічність. Техасо і глобальні гіганти (Shell, Mobil) мають перевагу в широті покриття та сарафанній довірі клієнта; у свою чергу, локальні бренди, такі як TEMOL, виграють за ціновою доступністю і швидкістю забезпечення регіону. Для «КВП» це означає, що продаючи. Оскільки ТОВ «КВП» працює з брендами Motul, Petro-Canada та Техасо, компанії доцільно позиціонувати себе як постачальника преміальних мастильних рішень із підтвердженою якістю, гарантіями та належним сервісним супроводом. Водночас важливо не втрачати клієнтів, орієнтованих на

цінову доступність, тому компанія може розглянути можливість розширення асортименту за рахунок окремих лінійок або партнерства з локальними виробниками, що дозволить охопити більш чутливий до ціни сегмент ринку [37].

ТОВ «КВІП» може зробити акцент на B2B-продажах у Харкові і області, тобто створити пакетні умови для автосервісів і корпоративних автопарків (постачання, технічна консультація, програмне обслуговування заміन). По-друге, посилити діджитал-присутність, де просвітницький контент про різницю між синтетикою/полусинтетикою/мінеральними оливами, як читати специфікації API/ACEA, і чому обирати певний бренд - підвищить довіру кінцевого покупця й ціну продажу. По-третє, використовувати гео-таргетовані рекламні кампанії в Харкові з акцентом на швидку доставку і наявність на полиці, щоб конкурувати з локальними марками. По-четверте, розглянути стратегію комбінованих пропозицій: наприклад, продаж моторної оливи разом із фільтрами товарних брендів або знижки при купівлі пакету для ТО, що підвищує середній чек. По-п'яте, зважати на сертифікації і докази якості (технічні паспорти, свідоцтва відповідності), які особливо важливі при продажі преміум-лінійок - викладай ці документи прозоро на сайті та у продажних матеріалах [29]. Застосування цих заходів дозволить «КВІП» закріпитися у преміальному сегменті, залишаючись конкурентним у масовому сегменті.

Український ринок моторних олив комбінує глобальні технології й локальні ринкові реалії. Імпортні бренди (Motul, Petro-Canada, Texaco) мають технічну перевагу і впізнаваність, але зустрічаються з конкуренцією з боку доступних національних продуктів і приватних марок мереж. Для ТОВ «КВІП» у Харкові оптимальна стратегія - це поєднання преміального асортименту з сильними сервісними пропозиціями, таргетованою роботою з СТО і корпоративними клієнтами, а також активною присутністю в онлайн-каналах і прозорою комунікацією про сертифікації та технічні переваги. Такий підхід дозволить утримувати маржу на преміальних позиціях і одночасно збільшити обсяг продажів через B2B-канали та локальні точки продажу [38].

2.3. Оцінка поточного іміджу підприємства на ринку мастильних матеріалів в Україні

На сучасному етапі розвитку ринку мастильних матеріалів в Україні імідж підприємства виступає ключовим чинником довіри та стабільності бізнесу.

Для ТОВ «КВП» репутаційний чинник є ключовим елементом конкурентоспроможності, оскільки компанія формує свій ринковий образ як надійний постачальник високоякісних моторних олів і технічних рідин, орієнтований на потреби корпоративних замовників та промислових підприємств. Основу її діяльності становлять професійний підхід до вибудовування партнерських відносин, безумовне виконання договірних зобов'язань та здатність оперативно адаптуватися до вимог великих організацій комунального, транспортного й енергетичного секторів.

Імідж компанії формується насамперед через успішну співпрацю з великими державними та комунальними структурами, серед яких одним із найважливіших партнерів виступає КП «Харківські теплові мережі». Цей проект демонструє високий рівень довіри до «КВП» як постачальника мастильних матеріалів, що відповідають суворим технічним стандартам експлуатації промислового обладнання. Постійне виконання зобов'язань у межах державних закупівель, стабільні поставки, відповідність якості та своєчасне обслуговування - усе це зміцнює репутацію компанії у професійному середовищі [20].

Участь у системі публічних закупівель «Prozorro» відіграє важливу роль у формуванні образу відкритого й доброчесного бізнесу [39]. ТОВ «КВП» регулярно долучається до тендерів щодо постачання моторних олів, мастил, антифризів та інших технічних рідин для підприємств комунальної, енергетичної та транспортної галузей. Виконання таких контрактів забезпечує не лише стабільні обсяги продажів, а й слугує підтвердженням фінансової стійкості та високого рівня ділової репутації компанії. Прозорість і дотримання вимог тендерних процедур сприяють посиленню довіри з боку державних та

корпоративних замовників і формують позитивний імідж підприємства серед партнерів і постачальників [39].

Позиціонування бренду на ринку базується на концепції «якість через партнерство», що означає фокус на довгострокових відносинах, технічній підтримці клієнтів і пропозиції лише перевірених мастильних матеріалів, які мають сертифікацію провідних світових стандартів [40]. Компанія виступає професійним посередником між світовими виробниками та українськими споживачами, зберігаючи стабільність якості продукції та сервісу. Її стратегічна мета полягає не стільки у масовому охопленні роздрібного ринку, скільки у зміцненні позицій у сегменті B2B-постачань, де цінуються надійність, чіткість виконання контрактів і технічна компетентність.

Іміджеву впізнаваність ТОВ «КВІП» підтримує також участь у галузевих заходах, партнерських програмах та регіональних виставках, присвячених автомобільним і промисловим мастильним матеріалам. Це дозволяє компанії налагоджувати контакти з потенційними клієнтами, підкреслювати свою експертність і водночас демонструвати відкритість до інновацій. В умовах жорсткої конкуренції підприємство обирає стратегію професійного іміджу, уникаючи агресивного маркетингу та роблячи ставку на репутаційний капітал, рекомендації, довіру клієнтів і стабільність у виконанні замовлень.

Аналізуючи поточне ринкове позиціонування, можна стверджувати, що ТОВ «КВІП» займає чітко окреслену нішу постачальника мастильних матеріалів преміум-класу, орієнтованого насамперед на корпоративних замовників та підприємства промислового сектору. Компанія не зосереджується на конкуренції за найнижчу ціну, а натомість вибудовує імідж експерта, який пропонує високоякісні рішення для обладнання й техніки, що працюють у складних умовах. Така стратегія сприяє зміцненню довіри до бренду та забезпечує його стійкість у періоди економічних коливань і нестабільності ринку.

Водночас важливою частиною іміджу стає відповідальність і прозорість бізнес-процесів. Відсутність претензій з боку клієнтів, успішне проходження

аудитів і перевірок під час тендерних процедур підтверджують дотримання етичних норм ведення бізнесу. Це створює позитивний фон для розвитку партнерських відносин із великими компаніями та відкриває можливості для участі у проектах на національному рівні.

Візуальний стиль підприємства ТОВ «КВІП» є складовою частиною його корпоративної ідентичності, що спрямована на формування цілісного та впізнаваного образу компанії у діловому середовищі [41]. Основними корпоративними кольорами є червоний, чорний і сірий, які відображають енергійність, стабільність і технологічність діяльності. Обрана кольорова гама є логічним продовженням візуальної концепції партнерських брендів, офіційним дистриб'ютором яких виступає підприємство, зокрема Motul, Petro-Canada, Техасо та інші. Це дозволяє підтримувати візуальну узгодженість між асортиментом компанії та її фірмовим стилем, що сприяє підвищенню впізнаваності та довіри до бренду.

Логотип ТОВ «КВІП» виконаний у мінімалістичному стилі з використанням корпоративної гами (рис. 2.2). Композиційне рішення логотипа характеризується простотою та стриманістю, що відповідає принципам ділової комунікації. Такий підхід забезпечує універсальність його застосування у різних форматах, від ділової документації до рекламно-інформаційних матеріалів. Візуальна ідентичність компанії акцентує увагу на чіткості, надійності та професійному спрямуванні діяльності [41].



Рис. 2.2. Логотип ТОВ «КВІП»
(джерело [41])

Офіційне представництво компанії у цифровому середовищі реалізовано через сайт, розміщений на платформі Prom.ua. Структура сайту має інформативно-комерційний характер і орієнтована на швидкий доступ користувачів до каталогу продукції, умов співпраці та контактних даних. Назва сайту є прямою назвою фізичного магазину у місті Харкові – «Механік». Незважаючи на лаконічність і функціональну простоту, вебресурс виконує основні завдання – інформування потенційних клієнтів, підтримку комунікації та забезпечення можливості онлайн-замовлення [42].

Основна частка продажів продукції ТОВ «КВП» здійснюється через онлайн-маркетплейси, зокрема Prom.ua та Rozetka. Такий канал дистрибуції дозволяє компанії забезпечувати стабільні обсяги реалізації, підтримувати національну доступність продукції та підвищувати зручність її придбання для кінцевих споживачів. Високі рейтинги та позитивні відгуки користувачів на цих платформах свідчать про належний рівень сервісу та дотримання стандартів обслуговування.

Активність у соціальних мережах є помірною та спрямована переважно на інформування клієнтів про наявний асортимент, технічні характеристики продукції та спеціальні пропозиції. Контент має діловий характер і зосереджується на підтримці експертного іміджу компанії. Соціальні мережі виконують роль додаткового комунікаційного інструменту, що сприяє формуванню лояльності серед існуючих клієнтів і розширенню цільової аудиторії.

Комунікаційна політика ТОВ «КВП» орієнтована на прямі ділові взаємовідносини з клієнтами та партнерами. Основна увага приділяється персоналізованому підходу до обслуговування, оперативності реагування на запити, точності у виконанні договірних зобов'язань та підтримці високої якості консультацій. Така модель взаємодії відповідає потребам корпоративного сегмента, де ключовими чинниками ефективності є професійність, своєчасність і надійність постачання.

Рівень сервісу підприємства характеризується як стабільно високий. Працівник компанії здійснює комплексний супровід клієнтів на всіх етапах співпраці, від консультацій щодо підбору мастильних матеріалів до організації доставки та після продажного супроводу. У процесі роботи з великими корпоративними клієнтами, зокрема комунальними підприємствами, значна увага приділяється дотриманню умов контрактів, технічним специфікаціям та вимогам до якості. Це формує позитивний досвід взаємодії та сприяє укріпленню ділової репутації компанії.

Місія підприємства полягає у забезпеченні українських споживачів і промислових організацій мастильними матеріалами міжнародного рівня якості, а також у розвитку партнерських відносин на основі професіоналізму, відповідальності та взаємної довіри. Компанія прагне до довгострокового співробітництва, орієнтуючись на стабільність і системність бізнес-процесів. У цьому контексті її комунікаційна стратегія має стриманий, технічно-орієнтований характер, що узгоджується з діяльністю підприємства як дистриб'ютора продукції світових брендів.

Загалом візуальний стиль, рівень сервісу та комунікаційна політика ТОВ «КВП» формують цілісний корпоративний образ компанії, який характеризується послідовністю, стриманістю та професійністю.

Використання єдиної айдентики, відповідність корпоративних кольорів міжнародним брендам-партнерам, оптимізована структура комунікацій і орієнтація на якісне обслуговування клієнтів забезпечують формування стійкого позитивного іміджу підприємства у діловому середовищі.

Розглянемо фінансові показники компанії (табл. 2.2).

Фінансові показники ТОВ «КВП»
(створено самостійно за джерелом [17])

Рік	Дохід (тис. грн)	Чистий прибуток (тис. грн)	Активи (тис. грн)	Зобов'язання (тис. грн)	Кількість працівників
2022	2 192,3	112,2	250,6	24,6	1
2023	—	—	—	—	—
2024	9 978,2	185,2	548	40,7	1

У 2022 році підприємство здійснювало господарську діяльність у відносно невеликих масштабах, що підтверджується доходом у розмірі 2 192,3 тис. грн. Фінансовий результат був позитивним, чистий прибуток становив 112,2 тис. грн. Активи на рівні 250,6 тис. грн суттєво перевищували зобов'язання, які дорівнювали 24,6 тис. грн (рис. 2.3). Така структура балансу свідчила про високий рівень фінансової стійкості та достатність власного капіталу. Кількість працівників складала одну особу, що відображало функціонування підприємства в умовах мінімального кадрового забезпечення.



Рис. 2.3. Фінансові показники ТОВ «КВП» за 2022 рік
(створено самостійно за джерелом [17])

У 2023 році показники доходу, чистого прибутку, активів, зобов'язань та чисельності персоналу у звітності відсутні. Брак даних унеможливило визначення тенденцій у динаміці фінансових результатів та структури балансу впродовж цього року. Водночас відсутність показників фіксується як факт, який формує інформаційну перерву між 2022 та 2024 роками.

У 2024 році підприємство продемонструвало значне зростання основних фінансово-економічних показників порівняно з 2022 роком. Дохід збільшився до 9 978,2 тис. грн, що свідчить про розширення обсягів діяльності. Чистий прибуток зріс до 185,2 тис. грн, що підтверджує підвищення ефективності господарської діяльності. Активи підприємства становили 548 тис. грн, що відображає зміцнення ресурсної бази. Зобов'язання збільшилися до 40,7 тис. грн, однак їх частка у структурі активів залишалася низькою, що забезпечувало стабільний фінансовий стан. Кількість працівників у 2024 році залишилася на рівні однієї особи, що відображало збереження попереднього кадрового підходу та стабільність організаційної структури (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Фінансові показники ТОВ «КВІП» за 2024 рік
(створено самостійно за джерелом [17])

Враховуючи активну участь ТОВ «КВП» у системі публічних закупівель «Prozorro», доцільним є детальне розглядання таблиці його участі в тендерних процедурах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Участь ТОВ «КВП» у тендерах
(створено самостійно за джерелом [17])

Рік	2023	2024	2025
Продажі	544 522 ₴	3 310 819 ₴	15 813 393 ₴

Аналіз показників участі підприємства у тендерних процедурах за 2023–2025 роки свідчить про суттєве та стабільне зростання обсягів реалізованої продукції за результатами закупівель. Подані дані демонструють послідовне нарощування тендерної активності, розширення кола замовників і підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку публічних закупівель (рис. 2.5).

У 2023 році обсяг продажів за результатами тендерів становив 544 522 грн. Цей показник відображає стартовий рівень присутності підприємства у сфері державних та комунальних закупівель і слугує базою для подальшої оцінки динаміки. На цьому етапі підприємство закріплювало свої позиції на ринку, формувало репутацію та напрацьовувало необхідний досвід взаємодії із замовниками.

У 2024 році обсяг реалізації за участі у тендерах зріс до 3 310 819 грн. Порівняно з попереднім роком приріст становив понад шість разів, що підтверджує суттєве підвищення активності підприємства в конкурентних закупівельних процедурах. Таке збільшення свідчить про розширення номенклатури пропозицій, укрупнення контрактів та підвищення довіри з боку замовників. Зростання обсягів продажів також підтверджує здатність підприємства відповідати вимогам тендерного законодавства, забезпечувати якість продукції, своєчасну поставку та виконання контрактних зобов’язань.

Найбільш значні результати зафіксовано у 2025 році, коли сума продажів за тендерами сягнула 15 813 393 грн. Порівняно з 2024 роком показник

збільшився майже у п’ять разів, що демонструє системне зміцнення позицій підприємства на ринку державних закупівель.

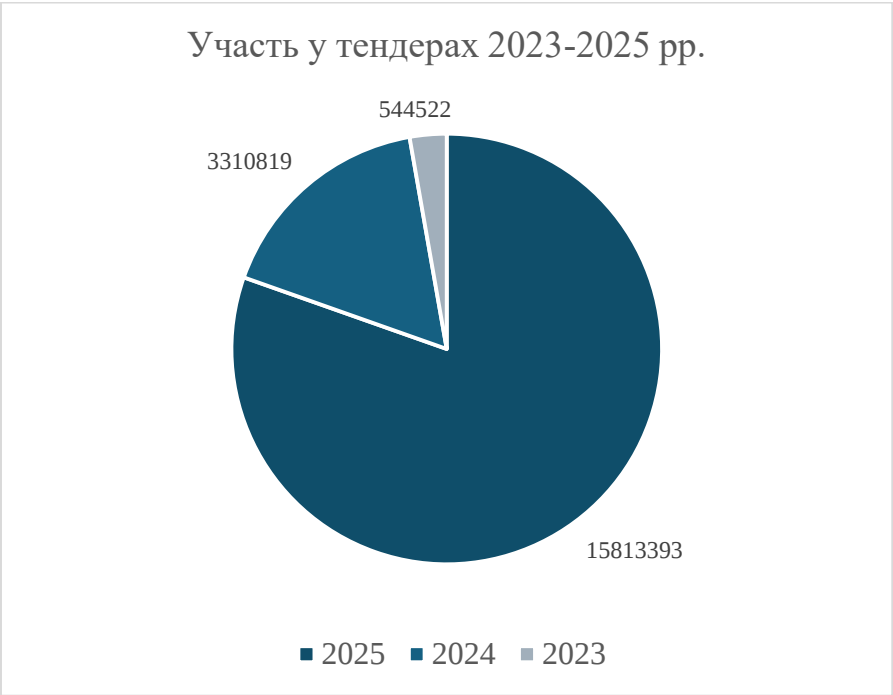


Рис. 2.5. Участь ТОВ «КВП» у тендерах за 2023-2025 роки (створено самостійно за джерелом [17])

Така динаміка вказує на те, що підприємство не лише зберегло досягнуті результати, а й суттєво розширило масштаби діяльності, уклавши значно більші контракти. Це свідчить про подальше підвищення конкурентоспроможності, вдалу стратегію участі у закупівлях та ефективне управління тендерними процесами.

Розглянемо державні закупівлі ТОВ «КВП» за останні 5 років (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Державні закупівлі ТОВ «КВП» 2021-2025 роки (створено самостійно за джерелом [17])

Товар/послуга	Вартість грн	Покупець	Дата
Мастильні засоби	1 014 374 ₴	КП «Харківські теплові мережі»	29.09.2025
Послуги з проведення лабораторних досліджень	2 074 930 ₴	КП «Харківські теплові мережі»	09.09.2025

Продовження табл. 2.4

Мінеральна олива	4 870 407 ₴	КП «Харківводоканал»	08.09.2025
Мінеральна олива	583 190 ₴	КП «Харківські теплові мережі»	27.06.2025
Концентрат охолоджуючої рідини	6 179 804 ₴	КП «Харківські теплові мережі»	20.05.2025
Концентрат охолоджуючої рідини	2 243 935 ₴	КП «Харківські теплові мережі»	18.04.2025
Концентрат охолоджуючої рідини	846 753 ₴	КП «Харківські теплові мережі»	20.03.2025
Концентрат охолоджуючої рідини	379 840 ₴	КП «Харківські теплові мережі»	15.04.2025
Концентрат охолоджуючої рідини	99 842 ₴	КП «Харківські теплові мережі»	01.03.2024
Мастильні засоби	2 529 557 ₴	КП «Харківські теплові мережі»	21.02.2024
Мастильні засоби	544 522 ₴	КП «Харківські теплові мережі»	16.10.2023
Олива	301 580 ₴	ДП «Харківське конструкторське бюро з машинобудування імені О.О. Морозова»	16.11.2021
ВСЬОГО	21 668 734 ₴		

Аналіз даних щодо реалізації продукції та послуг у рамках державних закупівель дозволяє оцінити масштаби співпраці підприємства з бюджетними організаціями та визначити основні напрями його діяльності на ринку публічних закупівель.

Загальний обсяг реалізованої продукції та послуг становить 21 668 734 грн, що свідчить про значну частку підприємства у сегменті закупівель серед комунальних і державних установ регіону (рис. 2.5).



Рис. 2.6. Державні закупівлі ТОВ «КВП» за 2021-2025 роки
(створено самостійно за джерелом [17])

Провідним замовником продукції виступає КП «Харківські теплові мережі», на яке припадає більшість контрактів. Підприємство закуповувало мастильні засоби, мінеральні оливи та концентрати охолоджувальної рідини, що свідчить про наявність стабільного попиту на продукцію підприємства з боку цього комунального оператора. Зокрема, найбільш вартісні закупівлі пов'язані саме з постачанням концентрату охолоджувальної рідини. Загальна сума контрактів за цим товаром складається з декількох окремих закупівель на 6 179 804 грн, 2 243 935 грн, 846 753 грн, 379 840 грн та 99 842 грн. Сукупно це формує значну частину загального обсягу реалізації та свідчить про системне забезпечення підприємства-замовника необхідними технічними рідинами для обслуговування теплотехнічного обладнання.

Важливою складовою є також постачання мастильних засобів, загальна сума яких охоплює декілька закупівель - 1 014 374 грн, 2 529 557 грн та 544 522 грн. Зазначені закупівлі відображають потребу підприємства-замовника у забезпеченні належного технічного стану обладнання шляхом регулярного оновлення мастильних матеріалів. Сукупна вартість цих контрактів свідчить про наявність довгострокових взаємовідносин та про те, що підприємство

постійно співпрацює з комунальними установами у сфері технічного забезпечення.

Суттєвий обсяг закупівель спостерігається також з боку КП «Харківводоканал», яке придбало мінеральну оливу на суму 4 870 407 грн. Цей контракт є одним із найбільших у загальній структурі закупівель і підкреслює розширення клієнтського портфеля підприємства, а також вихід його продукції за межі одного замовника. Це демонструє конкурентоспроможність підприємства у суміжних галузях комунального господарства.

Окремо слід відзначити співпрацю з ДП «Харківське конструкторське бюро з машинобудування імені О.О. Морозова», яке здійснило закупівлю оливи на 301 580 грн. Наявність такого замовника у структурі закупівель свідчить про здатність підприємства працювати не лише з комунальними службами, але й з промисловими та стратегічними державними підприємствами, що займаються машинобудуванням та військово-технічними розробками [43].

Для комплексного оцінювання зовнішнього середовища, у якому функціонує ТОВ «КВП», доцільно застосувати PEST-аналіз, що дає змогу систематизувати вплив політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів на діяльність підприємства. Такий підхід дозволяє визначити ключові зовнішні тенденції, оцінити рівень ризиків і можливостей, а також забезпечити обґрунтованість стратегічних управлінських рішень [44].

Нижче наведено структурований PEST-аналіз товарів і ринкового середовища ТОВ «КВП», який відображає основні чинники, що формують умови його функціонування та впливають на конкурентоспроможність (табл. 2.5).

PEST-аналіз ТОВ «КВП»
(створено автором самостійно)

Фактори впливу	Зміст впливу на ТОВ «КВП»
Р — Політичні	Дія воєнного стану та нестабільність політичної ситуації впливають на логістику й імпорт мастильних матеріалів. Участь у системі «Prozorro» підвищує прозорість бізнесу, але потребує дотримання тендерних умов та формальних процедур. Підтримка державою критичної інфраструктури сприяє стабільному попиту з боку комунальних підприємств (КП «Харківські теплові мережі», КП «Харківводоканал»). Регуляції щодо якості мастильних матеріалів та митні зміни формують додаткові витрати для імпортера.
Е — Економічні	Коливання валютного курсу напряду впливають на вартість імпортних мастильних матеріалів преміальних брендів Motul, Petro-Canada та Техасо. Зростання логістичних витрат і вартості енергоносіїв підвищує собівартість продукції. Розвиток промислових підприємств та відновлення інфраструктури стимулюють стабільний попит на технічні рідини. Посилення конкуренції з боку маркетплейсів знижує маржу, але створює нові канали продажів. Тендерні закупівлі забезпечують прогнозовані обсяги реалізації.
С — Соціальні	Зростає вимогливість клієнтів до якості продукції та її сертифікації. Підвищується попит на професійні консультації, технічний супровід та лабораторний контроль — ключові сильні сторони ТОВ «КВП». В2В-клієнти орієнтуються на надійність, стабільність та гарантії безперебійної роботи обладнання. У споживачів приватного сектору формується тенденція до вибору преміальних, екологічних та технологічно сучасних мастильних матеріалів. Розвиток онлайн-торгівлі змінює підхід до взаємодії з клієнтами.
Т — Технологічні	Розвиток технологій виробництва мастильних матеріалів сприяє зростанню попиту на синтетичні та енергоефективні продукти. Преміальні бренди впроваджують інновації, що дозволяє ТОВ «КВП» пропонувати продукцію з міжнародними стандартами якості. Використання CRM-системи оптимізує управління продажами та комунікацію з клієнтами. Лабораторний аналіз і контроль якості створюють технологічну перевагу та формують довіру з боку корпоративних клієнтів. Зростання ролі цифрового маркетингу відкриває нові можливості для просування товарів.

Зовнішнє середовище, у якому працює ТОВ «КВП», характеризується високою регуляторною динамікою, економічною нестабільністю та зростаючими вимогами клієнтів до якості продукції й технічного супроводу.

Водночас технологічний прогрес та зміна споживчих пріоритетів створюють можливості для розвитку асортименту, вдосконалення сервісу та розширення частки ринку. Правильне управління політичними, економічними, соціальними та технологічними факторами дозволяє компанії посилити конкурентні позиції й забезпечити стабільне функціонування у довгостроковій перспективі.

Висновок до розділу II

ТОВ «КВП» є прикладом ефективного малого підприємства з чітко визначеною місією та стратегічним орієнтиром на якість продукції та сервісу. Компанія поєднує гнучку організаційну структуру, концентрацію управління та ефективне використання ресурсів, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкових умов і потреб клієнтів. Широкий асортимент мастильних матеріалів, комплексний підхід до логістики, впровадження CRM-системи та професійна консультаційна підтримка забезпечують задоволення потреб як приватних споживачів, так і корпоративних клієнтів.

Особливе значення має співпраця підприємства з КП «Харківські теплові мережі», що демонструє здатність ТОВ «КВП» виконувати критично важливі функції у забезпеченні безперебійної роботи когенераційних установок. Системний контроль якості мастильних матеріалів, регулярний відбір проб та лабораторні дослідження підвищують надійність обладнання та безпеку енергетичної інфраструктури.

Таким чином, діяльність ТОВ «КВП» підтверджує її конкурентоспроможність завдяки комплексному підходу до управління, високій якості продукції та сервісу, ефективній логістиці та здатності підтримувати стабільний імідж надійного партнера, що відіграє стратегічну роль у розвитку міської енергетичної системи.

Серед тенденцій розвитку ринку відзначається поступове зростання частки синтетичних і напівсинтетичних олив, посилення уваги до екологічних характеристик, збільшення значення доступності продукції, швидкості сервісу

та підтвердженої якості. Споживча поведінка трансформується, активізуються онлайн-торгівля, маркетплейси та прямі поставки, що формує нові канали збуту та комунікації.

ТОВ «КВІП» працює з преміальними брендами Motul, Petro-Canada та Техасо, що забезпечує компанії технічну перевагу та можливість позиціонувати себе як постачальника високоякісних мастильних рішень. При цьому компанія може конкурувати з локальними виробниками через гнучку логістику, сервісні контракти для СТО та корпоративних клієнтів, пакетні пропозиції та таргетовану онлайн-комунікацію.

Імідж компанії формується через співпрацю з державними та комунальними структурами, зокрема КП «Харківські теплові мережі», що демонструє високий рівень довіри та відповідність суворим технічним стандартам. Участь у системі публічних закупівель «Prozorro» забезпечує відкритість та доброчесність бізнесу, сприяє стабільним продажам та зміцненню репутації серед замовників.

Бренд компанії будується на концепції «якість через партнерство», що передбачає довгострокові відносини, технічну підтримку клієнтів і пропозицію лише сертифікованих матеріалів. ТОВ «КВІП» спеціалізується на сегменті B2B, де цінуються надійність, точність виконання контрактів та технічна компетентність.

Комунікаційна політика орієнтована на прямі ділові взаємини, персоналізований підхід, своєчасне виконання договірних зобов'язань та високий рівень сервісу. Місія підприємства – забезпечити українських споживачів та промислові організації мастильними матеріалами міжнародного рівня та розвивати партнерські відносини на основі професіоналізму та довіри.

Фінансові показники свідчать про динамічне зростання: дохід у 2022 році – 2 192,3 тис. грн, чистий прибуток – 112,2 тис. грн; у 2024 – дохід – 9 978,2 тис. грн, чистий прибуток – 185,2 тис. грн. Участь у тендерах у 2023–2025 роках продемонструвала суттєве зростання обсягів реалізації: від 544,5 тис. грн у 2023 до 15 813,4 тис. грн у 2025 році. Загальний обсяг державних закупівель

за 2021–2025 роки склав 21 668 734 грн, основними замовниками є КП «Харківські теплові мережі» та КП «Харківводоканал».

Таким чином, ТОВ «КВП» займає нішу постачальника преміум-мастильних матеріалів для корпоративного та промислового сегментів, поєднуючи надійний імідж, стабільні фінансові показники та прозору комунікаційну політику, що забезпечує зростання довіри та конкурентоспроможність на ринку України.

РОЗДІЛ III

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «КВІП»

3.1. Характеристика складових формування іміджу підприємства

У контексті діяльності українських компаній дослідники також відзначають трансформацію ролі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) після початку повномасштабного вторгнення 2022 року.

Так, у статті *Corporate Social Responsibility in Ukraine as a Tool for Sustainable Development* зазначено, що українські підприємства, окрім економічних пріоритетів, дедалі більше враховують соціальну відповідальність як важливий елемент формування власного іміджу. Це зумовлено зростанням суспільних очікувань від бізнесу, особливо у кризові періоди. Зокрема, з 2022 року майже половина українських споживачів віддає перевагу брендам, які підтримують Збройні Сили України [45].

Ці висновки підтверджуються результатами нашого власного опитування, проведеного у період з березня по серпень 2025 року (рис. 3.1). У ньому взяли участь 43 представники компаній із різних секторів економіки, зокрема послуг, виробництва, ІТ/ПЗ, роздрібної торгівлі, електронної комерції та FMCG.

Без системної оцінки процес формування іміджу компанії залишається неконтрольованим, а інвестиції в нього супроводжуються значними ризиками. Натомість оцінка дозволяє забезпечити, щоб дії з розвитку іміджу, включаючи заходи з КСВ або PR-кампанії, були гармонійно інтегровані в загальну стратегію підвищення конкурентоспроможності підприємства, наприклад, через лідерство у сфері якості або оптимізацію витрат.

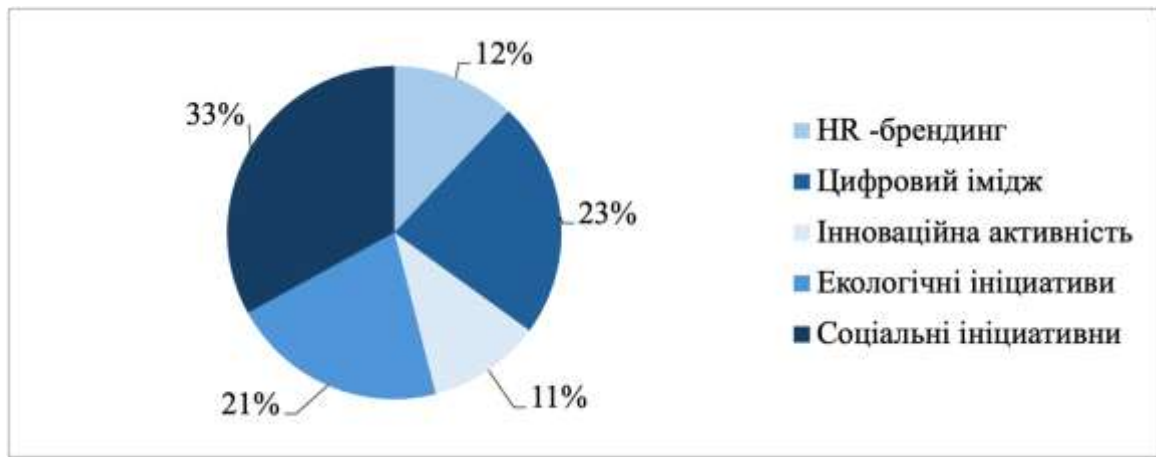


Рис. 3.1. Графічна інтерпретація результатів опитування щодо використання напрямів складових формування іміджу українського підприємства (створено самостійно за джерелом [46])

Аналіз отриманих даних демонструє, що серед основних напрямів, які використовуються компаніями для підтримки та розвитку власного іміджу, соціальні ініціативи займають провідну позицію, складаючи 33% від загальної структури. Це свідчить про те, що сучасний український бізнес надає значної уваги соціальній відповідальності, сприймаючи її не лише як елемент корпоративної філософії, а й як важливий інструмент підвищення довіри споживачів, партнерів та суспільства в цілому. Підвищення значущості соціальних компонентів у стратегіях формування іміджу компанії, очевидно, пов'язане із загальною тенденцією посилення уваги до соціальних очікувань у періоди нестабільності та кризових умов, що виявилось особливо актуальним після подій 2022 року.

Цифровий імідж, який охоплює активну присутність компаній у соціальних мережах, розвиток власних онлайн-платформ та застосування сучасних цифрових комунікаційних інструментів, займає 23% серед напрямів формування іміджу [47]. Це демонструє, що українські підприємства усвідомлюють значення цифрової складової у побудові своєї репутації та взаємодії зі споживачами, особливо з урахуванням трансформації бізнес-процесів та збільшення ролі онлайн-комунікацій у сучасних умовах. Така

тенденція підтверджує зростаючу роль технологічного середовища як фактору конкурентоспроможності та ефективного позиціонування бренду на ринку.

Екологічні ініціативи займають близько 21% у структурі напрямів формування іміджу, що вказує на поступове зростання усвідомлення бізнесом важливості сталого розвитку та відповідального використання природних ресурсів. Популярність цього напрямку свідчить про прагнення компаній демонструвати свою екологічну відповідальність, що здобуває все більшу підтримку серед споживачів та суспільства, а також сприяє зміцненню довіри до бренду та формуванню позитивного іміджу в очах партнерів та клієнтів.

Менш поширеними, але також важливими є HR-брендинг та інноваційна активність, які становлять відповідно 12% та 11%. Це свідчить про те, що формування привабливого образу роботодавця та активне впровадження інноваційних рішень у діяльність компаній поки що займають другорядну роль у порівнянні з соціальними, цифровими та екологічними напрямками. Водночас, наявність цих компонентів у загальній структурі іміджевих практик підтверджує, що українські підприємства прагнуть комплексного підходу до побудови свого образу та готові поступово розширювати спектр напрямів діяльності, спрямованих на підвищення привабливості бренду та конкурентоспроможності на ринку [48].

Загалом отримані результати свідчать про певну системність у підходах українських компаній до формування іміджу, хоча пріоритети розподілені нерівномірно. Соціальна складова, що займає лідируючі позиції, разом із цифровим та екологічним напрямками, формує ядро сучасної іміджевої стратегії, тоді як HR-брендинг та інноваційна активність залишаються додатковими інструментами, які можуть посилювати комплексну ефективність іміджевих заходів. Аналіз показує, що підприємства усвідомлюють необхідність гармонійного поєднання різних напрямів діяльності для досягнення цілісного образу, що відповідає очікуванням суспільства та стратегічним цілям бізнесу, а також дозволяє більш точно планувати інвестиції в іміджеві проєкти та мінімізувати ризики неефективного використання ресурсів.

3.2. Оцінка конкурентоспроможності компанії

Серед основних конкурентів ТОВ «КВІП» на ринку реалізації моторних олив та антифризів у Харкові і Харківській області слід віднести великі національні інтернет-мережі запчастин та автотоварів, що мають фізичні пункти видачі та розгалужені логістичні мережі по всій Україні. Прикладом є мережевий ритейлер EXIST.UA, який функціонує як інтернет-майданчик і має більше ніж 25 офлайн-відділень у різних містах України [49]. Інші національні маркетплейси, які реалізують асортимент моторних олив і охолоджувальних рідин із доставкою по Харкову та області, — це Rozetka, що забезпечує масовий канал продажів через сайт і логістику по всій Україні [50]. Локальні спеціалізовані інтернет-магазини з фізичною присутністю у Харкові здійснюють прямі продажі і постачання мастильних матеріалів; приклад такого оператора — онлайн-каталог та складова частина регіонального ринку Temol.ua з окремою секцією для товарів у Харкові. Торгові точки, що працюють у роздрібних автомобільних ринках Харкова, забезпечують фізичну присутність і сервіс для СТО й індивідуальних покупців; приклад — торговий майданчик Vox-AUTO на території ТЦ «ЛОСК» у Харкові, який експлуатує фізичні місця продажу автотоварів і мастил [51]. Авторизовані роздрібні продавці окремих брендів із фізичною адресою в Харкові забезпечують бренд-орієнтований канал продажів і гарантійну підтримку; приклад — локальна авторизована точка продажу Motul у Харкові з вказаною фізичною адресою та контактами.

Національні маркетплейси і великі інтернет-мережі забезпечують широкий асортимент і покриття за рахунок масштабної логістики, локальні спеціалізовані інтернет-магазини забезпечують профільний асортимент і оперативну доставку в регіоні, торгівельні місця ринкового типу дають можливість миттєвого придбання й персонального підбору товару на місці, авторизовані бренд-точки забезпечують доступ до оригінальної продукції з офіційною гарантією та сервісною підтримкою.

Аналіз конкурентних переваг ТОВ «КВІП» показує наступне. По-перше, ТОВ «КВІП» має встановлені довгострокові контракти з комунальними і

державними замовниками та стабільно бере участь у тендерних процедурах, що забезпечує значну частку регулярного доходу та зменшує залежність від роздрібних коливань попиту; цей канал формує сталу виручку і підвищує фінансову стійкість компанії. По-друге, компанія має налагоджені логістичні маршрути постачання і гнучку цінову політику для оптових клієнтів, що забезпечує конкурентну пропозицію для комунальних підприємств і великих сервісних центрів. По-третє, продуктовий портфель ТОВ «КВП» охоплює асортимент як імпортих брендів, так і локальних виробників, що дозволяє одночасно задовольняти потреби клієнтів, які орієнтуються на оригінальні заводські рішення, і тих, хто потребує більш економічних рішень через співвідношення ціни і якості. По-четверте, наявність упорядкованого досвіду участі в державних закупівлях забезпечує ТОВ «КВП» перевагу в отриманні великих контрактів, оскільки компанія виконує документальну і процедурну частини тендерів на постійній основі; це створює бар'єр для новачків, які не мають відповідного досвіду. По-п'яте, оперативна сервісна підтримка оптових і корпоративних клієнтів, а також можливість формування індивідуальних умов поставки і оплат роблять пропозицію ТОВ «КВП» більш привабливою порівняно з універсальними маркетплейсами, які не завжди здатні забезпечити персоналізований сервіс для великого замовника.

Конкурентне поле в Харкові та регіоні складається з національних маркетплейсів із широким покриттям, локальних спеціалізованих інтернет-магазинів, фізичних ринкових торгових точок і авторизованих брендових дилерів (табл. 3.1).

ТОВ «КВП» конкурує успішно завдяки фокусуванню на оптових і тендерних каналах збуту, налагодженій логістиці, широті продуктової лінійки і клієнтоорієнтованому обслуговуванню, що забезпечує компанії стабільні обсяги продажів і довгострокові контракти в сегменті B2B і B2G.

Таблиця 3.1

Основні конкуренти ТОВ «КВІП»
(створено самостійно за джерелом [49, 52-54])

Назва конкурента	Наявність фізичного магазину	Масштаб бізнесу	Асортимент	Додаткові сервіси
EXIST.ua	Має пункти видачі в багатьох містах, включаючи обласні центри.	Великий дохід. Один із провідних інтернет-магазинів автозапчастин в Україні з великою кількістю продажів.	Моторні оливи, антифризи, автохімія, запчастини.	Підбір за VIN, мобільний додаток Exists, гарантія, консультації.
OILPARTS	Головний офіс, філії, є склад, самовивіз у Харкові.	Середній-великий дохід. Інтернет-магазин мастильних матеріалів, запчастин; стабільні поставки по Україні.	Моторні масла, трансмісійні, автохімія, мастила, присадки.	Підбір за VIN, офіційна продукція, гарантія, доставка, самовивіз у Харкові.
АвтоТО (AvtoTO)	Фізичний офіс	Середній-великий дохід. Великий асортимент (> 1 000 000 найменувань автозапчастин).	Моторні оливи (включно з брендами Aral, XADO), трансмісійні масла, промивальні, автохімія, антифризи.	Консультації, підбір масла, доставка по Україні, точки видачі, оптові знижки.
Garage Store	Фізичний офіс	Середній дохід. Магазин автозапчастин на маркетплейсі Prom.ua з багатьма замовленнями (3000+ замовлень).	Моторні оливи, технічні рідини, запчастини, аксесуари.	Відгуки 98 % позитивних на Prom, доставка, повернення, консультації.
1Oil.com.ua	Склад для самовивозу / логістику.	Середній-великий дохід. Понад 18 років на ринку, великий асортимент (~6 700 найменувань).	Моторні оливи, трансмісійні масла, присадки, автохімія.	Безкоштовна доставка при замовленні від 2000 грн, система бонусів і знижок, оптові умови.

Проведений аналіз конкурентного середовища демонструє, що ринок реалізації моторних олив і охолоджувальних рідин у Харкові та Харківській

області характеризується наявністю як великих національних онлайн-мереж, так і локальних спеціалізованих магазинів з фізичною присутністю. Національні інтернет-магазини, такі як EXIST.ua та 1Oil.com.ua, забезпечують широкий асортимент продукції та масштабне покриття завдяки розгалуженим логістичним мережам і маркетплейс-платформам, проте вони не завжди здатні забезпечити індивідуалізоване обслуговування корпоративних клієнтів. Локальні спеціалізовані магазини та торгові точки, як Garage Store та АвтоТО, надають оперативний доступ до продукції, швидку доставку та можливість безпосереднього вибору товару на місці, що є значною перевагою для кінцевого споживача.

ТОВ «КВІП» займає стабільні позиції на ринку завдяки комплексному підходу до збуту, компанія поєднує наявність фізичного складу з ефективними логістичними маршрутами, широкий асортимент продукції імпорتنих і локальних брендів, участь у тендерних процедурах та роботу з корпоративними клієнтами. Хоча середній дохід компанії не є таким високим, як у великих національних мереж, ТОВ отримує конкурентну перевагу за рахунок проведення лабораторних досліджень продукції перед продажем. Цей рівень контролю якості забезпечує додаткову надійність продукції для клієнтів і дозволяє компанії виділятися на фоні конкурентів, які не надають подібних послуг.

Таким чином, стратегія диверсифікації каналів збуту, увага до потреб корпоративних клієнтів та впровадження лабораторного контролю створюють для ТОВ «КВІП» стійкі конкурентні переваги на регіональному ринку, підвищуючи його привабливість у сегменті B2B і B2G. Для забезпечення більш повного та чіткого розуміння діяльності компанії було проведено SWOT-аналіз компанії (табл. 3.2). SWOT-аналіз дозволяє сформулювати стратегічні заходи, спираючись на сильні та слабкі сторони компанії, а також ефективно використовувати наявні можливості та мінімізувати зовнішні загрози [55].

SWOT-аналіз ТОВ «КВІП»
(створено автором самостійно)

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Офіційне партнерство з міжнародними брендами Motul, Petro-Canada, Техасо, що мають високу репутацію у світі. Висока якість продукції, підтверджена сертифікатами OEM, API та ACEA. Наявність постійної клієнтської бази у Харкові та області, включно з СТО та оптовими покупцями. Гнучка логістика, швидке реагування на запити клієнтів, індивідуальний підхід до замовників. Репутація надійного постачальника у сегменті преміум-якості.	Відсутність власного виробництва або розливу мастильних матеріалів, повна залежність від імпорту. Обмежені маркетингові бюджети для просування бренду на національному рівні. Вузька продуктова лінійка (зосередженість лише на кількох брендах). Невисока впізнаваність компанії серед кінцевих роздрібних споживачів. Залежність від валютних коливань і митних умов постачання.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення асортименту за рахунок партнерства з іншими брендами або введення власної торгової марки. Розвиток онлайн-продажів, створення інтернет-магазину та активна присутність у соцмережах. Зростання попиту на високоякісні синтетичні та енергоефективні оливи. Розширення клієнтської бази за рахунок корпоративних клієнтів (логістичні компанії, агросектор, СТО). Участь у виставках і партнерських програмах для підвищення впізнаваності.	Посилення конкуренції з боку міжнародних корпорацій (Shell, Mobil, Total). Активний розвиток українських виробників (TEMOL, Azmol, Wolf), які знижують ціни. Зниження купівельної спроможності населення через економічні коливання. Ризики перебоїв у логістиці та імпорті через воєнні або політичні фактори. Наявність фальсифікованої продукції на ринку, що знижує довіру споживачів.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити її поточний стан на ринку реалізації моторних олиव і охолоджувальних рідин, визначити внутрішні переваги та недоліки, а також окреслити зовнішні можливості та загрози. До сильних сторін компанії належить наявність офіційного партнерства з міжнародними брендами преміум-класу, такими як Motul, Petro-Canada та Техасо, що мають високий рівень репутації у світовому масштабі. Така співпраця забезпечує доступ до продукції найвищої якості, підтвердженої сертифікатами OEM, API та ACEA, що створює для клієнтів впевненість у надійності та відповідності продуктів міжнародним стандартам. Важливим

активом ТОВ «КВІП» є постійна клієнтська база, яка включає не лише локальні СТО, а й оптових замовників у Харкові та області. Компанія демонструє гнучкість у логістиці, швидке реагування на запити клієнтів та індивідуальний підхід до кожного замовника, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і формує репутацію надійного постачальника у сегменті продукції преміум-якості.

Разом з тим, ТОВ «КВІП» має низку внутрішніх обмежень, які потребують уваги при стратегічному плануванні. Компанія не має власного виробництва або можливості розливу мастильних матеріалів, що робить її повністю залежною від імпорту продукції. Обмежені маркетингові бюджети ускладнюють просування бренду на національному рівні, а вузька продуктова лінійка, зосереджена на обмеженій кількості брендів, зменшує гнучкість у задоволенні різноманітних потреб кінцевих споживачів. Крім того, компанія має невисоку впізнаваність серед роздрібних споживачів, а валютні коливання та митні умови постачання створюють додаткові ризики для стабільності закупівель та ціноутворення.

Зовнішні можливості, які компанія може використати для зміцнення своєї позиції, включають розширення асортименту продукції за рахунок нових партнерств або введення власної торгової марки, а також розвиток онлайн-продажів із створенням інтернет-магазину та активною присутністю у соціальних мережах. Зростання попиту на високоякісні синтетичні та енергоефективні оливи відкриває нові сегменти ринку, а розширення клієнтської бази за рахунок залучення корпоративних замовників, таких як логістичні компанії, агросектор та сервісні центри, здатне забезпечити стабільне зростання продажів. Участь у виставках, конференціях і партнерських програмах сприяє підвищенню впізнаваності бренду і формуванню позитивного іміджу на ринку.

Водночас зовнішнє середовище містить ряд загроз, які необхідно враховувати при розробці стратегій розвитку. Посилення конкуренції з боку міжнародних корпорацій, таких як Shell, Mobil та Total, створює тиск на цінову

та продуктову політику. Активний розвиток українських виробників, зокрема TEMOL, Azmol і Wolf, які застосовують цінові стимули, здатний впливати на ринкові позиції ТОВ «КВІП». Економічні коливання та зниження купівельної спроможності населення обмежують можливості зростання у роздрібному сегменті, а ризики перебоїв у логістиці та імпорті через воєнні чи політичні фактори можуть порушити стабільність постачання. Додатково, наявність фальсифікованої продукції на ринку знижує рівень довіри споживачів і потребує активної комунікації щодо якості та сертифікації товарів.

3.3. Обґрунтування напрямів підвищення лояльності споживачів

Підвищення лояльності споживачів ТОВ «КВІП» потребує комплексного підходу, у межах якого компанія формує додаткову цінність для клієнтів і забезпечує високий рівень сервісної підтримки. Важливим напрямом у цьому процесі є удосконалення програм лояльності та впровадження акцій, здатних стимулювати повторні придбання та підвищувати залученість різних сегментів споживачів [56]. Доцільним для компанії є створення багаторівневої програми лояльності, що передбачає накопичення бонусів за кожну покупку та можливість їх подальшого використання у вигляді знижок на наступні замовлення. Окрему категорію клієнтів можуть становити корпоративні покупці та СТО, яким надаватимуться розширені привілеї, включаючи персоналізовані умови ціноутворення, швидшу обробку замовлень та пріоритетний доступ до нових продуктів.

Ефективним інструментом підвищення зацікавленості є цілеспрямовані короткострокові та сезонні акції. Компанія може застосовувати механізми «професійних пакетів», що передбачають спеціальні ціни на комплекти мастильних матеріалів для окремих типів транспорту або обладнання. Сезонні пропозиції, зокрема знижки перед зимовим або літнім періодом, здатні стимулювати попит у пікові моменти. Додатковий ефект матимуть акції типу «друга одиниця за пів ціни», «знижка при купівлі трьох і більше одиниць

товару», а також програми повернення частини вартості у вигляді cash-back. У разі представлення нової продукції доцільно впроваджувати промоактивності з демонстрацією технічних переваг та тимчасовим зменшенням ціни з метою швидшого залучення уваги споживачів. Практичну користь для клієнтів матиме також акція «безкоштовний підбір мастильних матеріалів», яка може супроводжуватися консультацією технолога або виїздом спеціаліста до корпоративного замовника.

Суттєвим чинником зростання лояльності є розвиток консультаційного сервісу [57]. Надання розширеної технічної підтримки, включаючи індивідуальні рекомендації щодо вибору мастильних матеріалів, аналіз відпрацьованих олиव та консультації щодо оптимізації витрат на технічне обслуговування, дозволяє формувати довготривалі партнерські відносини. Компанії доцільно створити онлайн-платформу з технічними картами, калькулятором підбору олив та інтегрованим чат-сервісом з експертом. Такий формат підвищує зручність взаємодії та мінімізує ризики неправильного вибору продукту, що покращує споживчий досвід та сприяє позитивному іміджу [57].

Співпраця зі станціями технічного обслуговування може стати стратегічною складовою зростання лояльності. Надання СТО партнерських знижок, брендovаних матеріалів, технічних семінарів та інструментів для підвищення якості сервісу створює взаємовигідні умови та забезпечує додаткові канали просування продукції. Компанія може впровадити спеціальну програму «Партнерська СТО», у межах якої сервісні центри отримуватимуть маркетингову підтримку та статус офіційного партнера ТОВ «Квіп». Наявність такої мережі підсилює впізнаваність бренду та підвищує рівень довіри з боку кінцевих споживачів, адже рекомендації майстрів є одним із найбільш впливових факторів під час вибору мастильних матеріалів.

Реалізація зазначених заходів дає змогу не лише збільшити обсяг продажів, а й сформувати стабільну базу лояльних клієнтів, які обирають компанію завдяки якості продукції, вигідним умовам співпраці та високому рівню професійного сервісу [58]. Комплексність підходу забезпечує інтеграцію

маркетингових, сервісних та партнерських інструментів у єдину систему управління взаєминами зі споживачами, що є критично важливим для довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

У ТОВ «КВІП» уже сформований власний логотип та елементи фірмової айдентики, які відзначаються стриманістю та лаконічністю. Основний акцент зроблено на червоний колір, що забезпечує високий рівень візуальної помітності та асоціюється з динамікою, надійністю й технічною спеціалізацією підприємства. Незважаючи на наявність продуманого логотипу, окремої уваги потребує візуальний образ фізичного магазину компанії, який функціонує під назвою «Механік». Існуюча назва та візуальне оформлення магазину не відповідають сучасним вимогам ринку та не відображають оновленого позиціонування компанії. У цьому контексті доцільним є проведення ребрендингу торгової точки, який може включати як модернізацію назви, так і оновлення графічного оформлення [59]. Назва «Механік» має потенціал для модернізації через графічну адаптацію, наприклад використання стилізованого шрифту з елементами технічної символіки, інтеграції шестерні, ключа або елементів двигуна у логотип. Альтернативно можливе часткове перейменування магазину на більш сучасний формат, що відповідатиме іміджу ТОВ «КВІП» та відображатиме напрям діяльності, водночас зберігаючи асоціативний зв'язок зі спеціалізацією у сфері мастильних матеріалів.

Розвиток візуального та комунікаційного іміджу компанії передбачає комплекс заходів у сфері реклами, цифрового просування та контентної стратегії. У соціальних мережах пропонується впровадити системний контент-план, орієнтований на основну цільову аудиторію, якою є переважно чоловіки віком 20–55 років, що володіють автомобілями або працюють у сфері автосервісу чи технічного обслуговування. Водночас контент має залишатися універсальним та доступним для жінок-автовласниць, адже ця аудиторія також потребує якісних роз'яснень щодо вибору мастильних матеріалів та догляду за автомобілем. Контентна стратегія передбачає створення експертних матеріалів у вигляді відеороликів, коротких інформаційних порад, порівняння видів

мастил, оглядів продукції партнерських брендів, інструкцій щодо перевірки рівня масла та правил заміни. Значну увагу доцільно приділити виробництву освітніх відео для соціальних мереж TikTok та Instagram Reels, де користувачі надають перевагу динамічному формату. Окрім інформаційного наповнення, можливе створення розважальних роликів, пов'язаних із типовими ситуаціями автомобілістів, що підвищуватиме охоплення та залученість аудиторії.

У межах рекламної стратегії важливо розробити професійні банерні матеріали, брендovanі макети для зовнішньої реклами, візуальні шаблони для соціальних мереж та маркетплейсів [60]. Для підвищення конкурентоспроможності варто забезпечити якісну присутність ТОВ «КВІП» на маркетплейсах, використовуючи уніфіковані картки товарів, професійні фотографії, інфографіку з ключовими технічними характеристиками мастил та експертні описи. Для розширення цифрового охоплення рекомендується запуск контекстної реклами та реклами у соціальних мережах із сегментацією за інтересами, регіоном та поведінковими ознаками.

Покращення комунікаційного іміджу потребує також оновлення структури сайту компанії, створення сучасного дизайну з використанням корпоративних кольорів та впровадження інструментів зручної навігації. Доцільно реалізувати функціонал підбору мастильного матеріалу за типом двигуна, брендом автомобіля або технічними параметрами. Такий підхід підвищить рівень довіри з боку споживачів та зміцнить позицію компанії серед конкурентів.

Висновок до розділу III

Сукупний аналіз іміджевих практик та конкурентного середовища свідчить, що українські підприємства дедалі активніше інтегрують соціальну відповідальність, цифрову присутність та екологічні підходи у свої стратегії позиціонування, реагуючи на зміну суспільних очікувань та підвищену увагу до стійкого розвитку після 2022 року. Результати опитування підтверджують

переорієнтацію бізнесу на соціально значущі та технологічні напрями як ключові інструменти зміцнення довіри та репутації, тоді як інноваційність і HR-брендинг відіграють допоміжну роль, проте залишаються важливими елементами комплексного іміджу. Керованість іміджевих процесів стає критичною умовою для ефективного використання ресурсів і інтеграції КСВ, PR та цифрових рішень у загальну стратегію підвищення конкурентоспроможності.

У контексті діяльності ТОВ «КВП» ринкове середовище вирізняється високою насиченістю національними маркетплейсами та локальними спеціалізованими продавцями, що формує різнорівневу конкуренцію. Компанія вирізняється стійкими позиціями завдяки орієнтації на корпоративний сегмент, гнучкій логістиці, диверсифікованому продуктовому портфелю та досвіду роботи у тендерних процедурах, що забезпечує стабільні контракти та передбачуваний дохід. Додатковою перевагою є лабораторний контроль продукції, який підсилює довіру та відмежовує компанію від конкурентів, котрі не пропонують подібного рівня перевірки якості.

SWOT-аналіз підтверджує, що ТОВ «КВП» має значний потенціал для подальшого розвитку, зокрема через розширення асортименту, посилення цифрової присутності та залучення нових корпоративних клієнтів. Водночас компанія стикається з ризиками, пов'язаними з імпортною залежністю, коливаннями ринку та загостренням конкуренції з боку міжнародних і вітчизняних брендів. Сукупність внутрішніх характеристик і зовнішніх факторів засвідчує необхідність стратегічного вдосконалення іміджу та підвищення впізнаваності, що дозволить забезпечити стабільне зміцнення ринкових позицій і сформувати цілісний, конкурентоспроможний профіль компанії у довгостроковій перспективі.

НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Комплексне дослідження іміджу підприємства та аналіз діяльності ТОВ «КВІП» демонструють, що формування ділової репутації в сучасних економічних умовах є багатограним процесом, який потребує стратегічного планування, інтеграції управлінських рішень та гнучкого реагування на зовнішні зміни. Імідж підприємства виступає не лише інструментом комунікації, а й важливим економічним ресурсом, здатним впливати на результати діяльності, ринкову позицію та довгострокову конкурентоспроможність. Він поєднує як стабільні елементи - корпоративні цінності, якість продукції, стандарти обслуговування, так і змінні - стиль комунікацій, канали просування, цифрову присутність і соціальну поведінку компанії.

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади формування іміджу підприємства. Встановлено, що у сучасних умовах іміджевий потенціал підприємства формується на перетині репутаційного менеджменту, маркетингових стратегій, корпоративної культури, комунікаційної політики та ціннісної взаємодії зі стейкхолдерами. (стр. 23) Позитивний образ компанії ґрунтується на високому рівні професіоналізму, прозорості, етичності, а також здатності забезпечувати стабільну якість продукції і сервісу. Натомість слабкий або суперечливий імідж може створювати бар'єри для розвитку, знижувати кредит довіри, посилювати ризики в конкурентному середовищі та спричиняти додаткові витрати на відновлення репутації. Водночас ефективне управління іміджем потребує постійного моніторингу середовища, аналізу потреб цільових аудиторій, адаптації комунікацій, формування унікальної ціннісної пропозиції та узгодження зовнішніх меседжів із реальним операційним рівнем підприємства. Важливо, що імідж сьогодні - це не лише зовнішній візуальний чи інформаційний образ, а система, яка охоплює корпоративну культуру, поведінкові стандарти, стратегічне планування, соціальну відповідальність і здатність підтримувати довгострокові стосунки зі споживачами та партнерами.

Другий розділ присвячено аналізу іміджу та конкурентоспроможності ТОВ «КВП». Аналіз ринку мастильних матеріалів в Україні показує суттєву динаміку розвитку галузі під впливом цифровізації, підвищення стандартів якості, екологічних вимог і трансформації споживчої поведінки. Зростаюче значення набуває швидкість обслуговування, наявність технічної підтримки, продукції та здатність компанії забезпечувати безперебійні поставки (стр. 35). У таких умовах підприємства, що вміють вибудовувати сильний, достовірний і стійкий імідж, отримують відчутну перевагу перед конкурентами. Приклад ТОВ «КВП» демонструє, що системний підхід до формування корпоративного образу є одним із ключових факторів успішності підприємства на сучасному ринку. Компанія зуміла поєднати професійний менеджмент, якісні партнерські зв'язки та прозорі комунікації, що забезпечило можливість стабільно працювати навіть у періоди коливань попиту та нестабільності ринку. Важливу роль відіграє широкий асортимент продукції преміум-сегменту, співпраця з міжнародними брендами та дотримання високих технологічних стандартів, що формує довіру серед корпоративних та промислових клієнтів. Значущим елементом іміджу ТОВ «КВП» є його взаємодія з ключовими комунальними структурами міста, зокрема КП «Харківські теплові мережі» та КП «Харківводоканал» (стр. 36). Такий рівень відповідальності формує корпоративний імідж як надійного та компетентного партнера, що особливо важливо у сфері енергетичної безпеки міста. Також, було розглянуто фінансовий стан компанії, який підтверджує, що стратегія підприємства є результативною: доходи та обсяги реалізації стабільно зростають, особливо у сегменті публічних закупівель. Зміцнення позицій на платформі Prozorro засвідчує прозорість діяльності, високу конкурентоспроможність і здатність компанії працювати у складному багаторівневому середовищі (стр. 50). Така ділова модель підсилює імідж підприємства, що дотримується стандартів доброчесності та якості, і відкриває можливості для масштабування у майбутньому.

У третьому розділі були розглянуті та узагальнені шляхи удосконалення іміджу ТОВ «КВІП». SWOT-аналіз свідчить, що компанія має вагомі внутрішні ресурси для подальшого зростання - від партнерств із провідними світовими брендами до гнучкої логістики й технічної експертизи (стр. 65). Водночас існують зовнішні виклики, зумовлені імпортозалежністю ринку та активізацією конкуренції, що потребує посилення цифрового просування, диверсифікації каналів комунікацій, оптимізації маркетингових витрат та розвитку нових напрямів клієнтського сервісу. Узагальнюючи проведений аналіз, можна стверджувати, що імідж підприємства, сформований на основі професійного менеджменту, відповідальності, прозорості та безперервного вдосконалення, стає його стратегічним активом і визначає можливості довгострокового розвитку. Автором була розроблена низка пропозицій для поліпшення та удосконалення іміджу ТОВ «КВІП», зокрема (стр. 68-70):

- проведення ребрендингу фізичної торгової точки «Механік», включаючи оновлення назви або її стилістичної адаптації, модернізацію логотипу та зовнішнього оформлення відповідно до сучасних тенденцій і нового позиціонування компанії;
- оновлення елементів візуальної айдентики компанії, зокрема розробка сучасних графічних матеріалів, фірмових шаблонів, брендбуку та уніфікованих стандартів представлення продукції;
- активізація цифрової присутності через створення системного контент-плану, регулярну публікацію експертних матеріалів, технічних оглядів, відеоформатів та інструкцій з використання мастильних матеріалів;
- посилення присутності в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) шляхом виробництва динамічного відеоконтенту, освітніх роликів, порівняльних оглядів та тематичних порад для автовласників і працівників СТО;
- професійне оформлення присутності на маркетплейсах, включаючи уніфіковані картки товарів, якісні фото, інфографіку з технічними характеристиками та деталізовані експертні описи продукції;

- запуск рекламних кампаній у соціальних мережах і Google Ads із точним таргетингом за інтересами, регіоном та типами автомобільної аудиторії;
- організація навчальних технічних заходів та семінарів, орієнтованих на працівників СТО та корпоративних клієнтів, з метою формування довіри, експертного статусу та тривалих партнерських відносин;
- посилення комунікації щодо контролю якості продукції, включаючи публікацію результатів лабораторних досліджень, інформування про сертифікацію та демонстрацію технологічних переваг мастильних матеріалів.

Отже, на думку автора, всі запропоновані заходи для удосконалення іміджу підприємства будуть сприяти підвищенню його конкурентоспроможності. Управління іміджем вимагає комплексності, системності та стратегічного бачення. Для ТОВ «КВІП» імідж виступає не лише засобом комунікації, а ключовою складовою ділової моделі, яка забезпечує довіру, партнерські відносини, стабільність, розвиток та реальну конкурентну перевагу. Саме завдяки поєднанню репутаційних, комунікаційних і операційних компонентів підприємство формує цілісний та сильний образ, що сприяє його подальшому зростанню і становленню як надійного постачальника у корпоративному та промисловому сегментах українського ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Кадирус А. О., Самосонов І. В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. № 22. 2023. С. 128-133. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/10152/1/Inv%2022%20_часть%20.mdi.pdf (дата звернення: 30.10.2025).
2. Mamuladze G., Mamuladze N. Strategic approaches of company's image management in moder conditions. *International Scientific Journal Innovative Economics and Management*. Vol. 10. No. 1. 2023. P. 15–23.
3. Баша, І., Ремезь, Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. No 28. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22> (дата звернення: 30.10.2025).
4. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 38 (1). 2019. С. 147–151
5. Михайлова, Р. Д., Федорова, Є. В. Про зміст і співвідношення понять «Образ» та «Імідж». *Вісник КНУ-КиМ. Серія «Мистецтвознавство»*. No 35. 2016. С. 206–217.
6. Основне: Гарматюк О. В., Подзігун С. М. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій: стратегічні підходи та комунікативні інструменти. *Економіка та суспільство*. Випуск № 75. 2025. 7 С. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6133/6075> (дата звернення: 04.11.2025).
7. Гарбажій К., Кайтанський І., Близнюк Т., Сілаєва О. Формування іміджу підприємства сфери послуг. *Development Service Industry Management*, (3). 2024. С. 114–120. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(17)) (дата звернення: 04.11.2025).
8. Мороз А. Підходи до визначення та структури іміджу. *ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2023. С.21-26. URL:

- <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8e9e9d73-99e9-4160-81b5-e0aba1495a10/content> (дата звернення: 30.10.2025).
9. Перевозова І., Жарська Т., Шпінь В. Особливості формування іміджу громадської організації. *Економіка та суспільство*. (70). 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-88> (дата звернення: 05.11.2025).
 10. Управління іміджем підприємства: електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання/ Боковець В. В. Вінниця: ВНТУ, 2024. 112 с. URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Bokovets_2024_112.pdf (дата звернення: 09.11.2025).
 11. Ярмола О. С., Боковець В. В. Роль іміджу в конкурентоспроможності підприємства. *Вінницький національний технічний університет*. 4 с. 2025. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/46540/176465.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (дата звернення: 12.11.2025).
 12. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ: Наш формат, 2019. 622 с.
 13. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. №12. 2020. 7 с. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf (дата звернення: 30.10.2025).
 14. Storozhuk S. Psychological aspects of image formation as an important indicator of cs performance in the current context of corporate culture development. *Public Administration and Law Review*. Issue 3(7). 2021. pp. 72-79. URL: <https://public.scnchub.com/palr/index.php/palr/article/view/110/91> (дата звернення: 30.10.2025).
 15. Волкова О. Д., Дергачова В. В. Концепція конкурентоспроможного іміджу підприємства в умовах динамічного розвитку ринку. *II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми*

- та перспективи». Секція 1. Тенденції розвитку бізнесу та менеджменту. 2021. С. 48-49. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/230455> (дата звернення: 15.11.2025).
- 16.Тарасова К., Сало Я., Новак Г. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*. 2023. (53). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78> (дата звернення: 15.11.2025).
- 17.Контактна інформація ТОВ «КВІП». Веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/41217763> (дата звернення: 20.10.2025)
- 18.Загальна інформація про ТОВ «КВІП». Веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/41217763/ (дата звернення: 15.11.2025).
- 19.CRM-система №1 в Україні. Веб-сайт. URL: <https://ua.keycrm.app> (дата звернення: 14.11.2025)
- 20.Офіційний сайт КП «Харківські теплові мережі». Веб-сайт. URL: <https://hts.kharkov.ua/cabinet/login> (дата звернення: 14.11.2025)
- 21.У Харкові встановляють когенераційні установки. Веб-сайт. URL: <https://redpost.com.ua/news/1271932-print-view> (дата звернення: 30.10.2025)
- 22.Пашечко, М. (2024). АНАЛІЗ РИНКУ МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ. *Економіка та суспільство*. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-48> (дата звернення: 30.10.2025)
- 23.MARKET RESEARCH REPORT ON LUBRICANTS IN UKRAINE. 2024 YEAR. Веб-сайт. URL: https://pro-consulting.ua/en/issledovanie-rynka/analiz-rynka-smazochnyh-materialov-v-ukraine-2024-god?utm_source (дата звернення: 30.10.2025)
- 24.Українська асоціація мастильних матеріалів. Веб-сайт. URL: <https://www.uamm.in.ua> (дата звернення: 30.10.2025)
- 25.Ринок моторних мастил України 2025-231. Веб-сайт. URL: https://www.6wresearch.com/industry-report/ukraine-automotive-engine-oils-market?utm_source (дата звернення: 20.11.2025)
- 26.Світовий ринок відпрацьованих олив: аналіз та прогноз на 2025-2032 роки. Веб-сайт. URL: <https://masma.org.ua/2025/10/08/strong-svitovyy-rynok->

[vidpratsovanykh-olyv-analiz-ta-prohnoz-na-2025-2032-strong/](#) (дата звернення: 20.11.2025)

27.Офіційний сайт MotorMarket. Веб-сайт. URL: https://motormarket.ua/catalog/category/view/id/1828/?p=1&srsltid=AfmBOOpUFIAI-TkWH0vCYErFOiWs-BBbJ3iEHOL23ASat-haHmiNMhZn&tara=1022&vyazkost=1006&utm_source (дата звернення: 10.11.2025)

28.Воровченко Н.О., Іванченко Н.О. Оптимізація маркетингової комунікаційної політики інформаційного агенства «УКРІНФОРМ». Рукопис. Київ, 2025.

29.Соколік С.П., Шуляк М.Л., Батюк Л.М. Паливно-мастильні та експлуатаційні матеріали і системи фільтрації. *Для здобувачів I курсу освітньої програми «Агроінженерія» денної та заочної форм здобуття освіти ступеню вищої освіти «бакалавр»*. Суми, 2025. 98 с.

30.Офіційний сайт Motul. Веб-сайт. URL: <https://www.motul.com/uk-UA> (дата звернення: 21.11.2025)

31.Офіційний сайт Petro-Canada. Веб-сайт. URL:<https://shop.petro-canada.com.ua> (дата звернення: 21.11.2025)

32.Офіційний сайт TEXACO. Веб-сайт. URL:<https://texaco.in.ua/ru/> (дата звернення: 19.11.2025)

33.Офіційний сайт SHELL. Веб-сайт. URL: <https://www.ua.shell> (дата звернення: 19.11.2025)

34.Офіційний сайт MOBIL. Веб-сайт. URL: <https://www.mobil.ua/uk-ua> (дата звернення: 19.11.2025)

35.Офіційний сайт TEMOL. Веб-сайт. URL: <https://temol.ua/ru/motor-oils?srsltid=AfmBOorrGWS97fQ4TELIVjuEZUGGtSXVlAbDVzEComTk-UIroXacw7yZ> (дата звернення: 19.11.2025)

36. Ми як Coca-Cola і Pepsi Cola». Пивоварський пояснив, чому у ОККО і WOG однакові ціни на пальне. Веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/news/mi-yak-coca-cola-i-pepsi-cola-pivovarskiy-poyasniv-shcho-chomu-u-okko-i-wog-odnakovi-tsini-na-palne-22032023-12555> (дата звернення: 20.11.2025)
37. Сильні та слабкі сторони популярних брендів Mobil, Shell, Castrol, Gazpromneft, G-Energy, Motul, Total, Liqui Moly, ELF. Веб-сайт. URL: https://omnitrade.com.ua/blog-Silnye-i-slabye-storony-populyarnyx-brendov-Mobil-Shell-Castrol-Gazpromneft-G-Energy-Motul-Total-Liqui-Moly-ELF-ua?srsId=AfmBOopIkd4bx74nSPu1JM6GdOaYJLDcq3pO-2g0G98Ar1Jx29XNjIos&utm_source (дата звернення: 20.11.2025)
38. Official importer of lubricants. Веб-сайт. URL: https://vldparts-oil.com.ua/en/?utm_source (дата звернення: 20.11.2025)
39. Нижник Н.М. Публічні закупівлі, як механізм державного регулювання. Поліський національний університет. Житомир. 2022. 38 с.
40. В. Струтинська Бренд-менеджмент. Теорія і практика. *Навч. посібник*. Тернопіль, 2015. 204 с.
41. Офіційний сайт ТОВ «КВІП». Веб-сайт. URL: <https://kvip.in.ua> (дата звернення: 22.11.2025)
42. Маркетплейс ТОВ «КВІП». Веб-сайт. URL: <https://prom.ua/c2875772-mehanik.html> (дата звернення: 22.11.2025)
43. Загальна інформація про ДП «ХКБМ». Веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/14310299/ (дата звернення: 22.11.2025)
44. Що таке PEST-аналіз? Веб-сайт. URL: https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/scho_take_pest_analiz (дата звернення: 22.11.2025)
45. GRADUS RESEACH. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ. URL: <https://marketer.ua/ua/almost-half-of-ukrainians-choose-brands-that-support-the-armed-forces-of-ukraine/> (дата звернення: 22.11.2025)

- 46.Статівка Н. В., Тимохова Г. Б. Використання технологій онбордингу персоналу при розробці соціально відповідальної корпоративної культури. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". № 5. 2025. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11065> (дата звернення: 19.11.2025)
- 47.Джонсон Т. Цифрові трансформації у бізнесі та їх вплив на імідж підприємств. Journal of Global Business Management. №. 4. С. 301–312. 7.
- 48.Азізов С. П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 74-81.
- 49.Офіційний сайт EXIST. Веб-сайт. URL: https://exist.ua/uk/?srsltid=AfmBOorP79orqGtkzz29lLBmCOZNk-vQGK-XTftEg6xdo1mk2T5WK_UQ (дата звернення: 17.11.2025)
- 50.Офіційний сайт ROZETKA. Веб-сайт. URL: <https://rozetka.com.ua> (дата звернення: 20.11.2025)
- 51.Офіційний сайт BOX-AUTO. Веб-сайт. URL: <https://box.kh.ua> (дата звернення: 20.11.2025)
- 52.Офіційний сайт OilParts. Веб-сайт. URL: https://oilparts.com.ua/?srsltid=AfmBOoo-IKV0eTwXhLPVzmyaxJbD60cFoGJ1t4zrYuV8Ef9k56RUXULY&utm_source (дата звернення: 20.11.2025)
- 53.Офіційний сайт GarageStore. Веб-сайт. URL: https://garage-store.com.ua/ua/contacts?srsltid=AfmBOoqBIQLpBy9zMopqG6yzGWGoCFzj1Rs2MiQV2Awis6-MGbYClQbx&utm_source (дата звернення: 30.10.2025)
- 54.Офіційний сайт 1Oil. Веб-сайт. URL: <https://1oil.com.ua/ua/> (дата звернення: 20.11.2025)
- 55.SWOT-аналіз із прикладами. Веб-сайт. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 22.11.2025)

- 56.Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Причорноморські економічні студії. Вип. 38-1. 2019. С. 147–151. 152
- 57.Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. Інфраструктура ринку. Вип. 37. 2019. С. 204–209.
- 58.Іваненко О.В. Соціальна відповідальність бізнесу та її роль у формуванні позитивного іміджу підприємства // Вісник економіки та менеджменту. 2022. №5(23). С. 45–51.
- 59.Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Навч. посібник*. Львів, 2020. 347 с.
- 60.Пархоменко, Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. *Вісник економіки*. 2022. С. 59-72.