

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра публічного управління і адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: **Формування та підтримка позитивного іміджу підприємства
на регіональному ринку праці**

Виконав: **Парфентьєв Олександр Євгенович**
студент спеціальності
073 Менеджмент
ОП «Адміністративний менеджмент»

Керівник: **Макарова Вікторія Вікторівна**
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент: **Галич Олександр Анатолійович**
к.е.н., професор кафедри публічного управління та
адміністрування Полтавського державного
аграрного університету

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Публічного управління та
адміністрування

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

073 Менеджмент

ОП «Адміністративний менеджмент»

Завідувач кафедри

Затверджую:

Олена

СЛАВКОВА

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Парфентьєву Олександрю Євгеновичу

1. Тема роботи: Формування та підтримка позитивного іміджу підприємства на регіональному ринку праці.

2. База практичного дослідження: ТОВ «РЕДДІНГ» магазин «Мегаспорт №4» м. Суми
керівник роботи Макарова Вікторія Вікторівна, д.е.н., професор

затверджена наказом по університету від

№71-М від 12.01.2023

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 20.12.2023

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

показники фінансової, статистичної та податкової звітності діяльності підприємства;

законодавчі та нормативні документи, які регулюють діяльність ТОВ «РЕДДІНГ»;

наукові статті та монографії провідних вчених з питань формування іміджу підприємств;

результати власних досліджень та Інтернет джерела.

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

дослідити теоретико-методичні основи формування іміджу підприємства, розглянути організаційно-економічні характеристики підприємства; оцінити імідж як основу розвитку підприємства; проаналізувати імідж та його вплив на бренд підприємства; дослідити модель формування іміджу підприємства; сформулювати заходи забезпечення ефективного використання іміджу підприємства; обґрунтувати шляхи удосконалення іміджу підприємства

6. Дата видачі завдання

« ____ » _____ 20__ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	виконано
2	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень- лютий 2023 р.	виконано
3	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023р.	виконано
4	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023р.	виконано
5	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
6	Рецензування кваліфікаційної роботи	19-22 листопада 2023р.	виконано
7	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	11 грудня 2023р.	виконано
8	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	11 грудня 2023р.	виконано
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	20 грудня 2023р.	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	20-22 грудня 2023р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	25 грудня 2023 р.	

Студент _____ **Олександр ПАРФЕНТЬЄВ**

Керівник роботи _____ **Вікторія МАКАРОВА**

Перевірку на автентичність проведено _____ **Надія БАРАНИК**

Дипломна робота допущена до захисту _____ **Маргарита ЛИШЕНКО**

АНОТАЦІЯ

Парфентьєв О.Є. Формування та підтримка позитивного іміджу підприємства на регіональному ринку праці

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 Менеджмент ОП «Адміністративний менеджмент», СНАУ, Суми. 2023 р. Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена пошуку та розробці нових шляхів спрямованих на створення позитивного іміджу підприємства в контексті регіонального ринку праці. Предметом для дослідження стало регіональне підприємство на якому дуже наглядно розкриті всі питання даної роботи. Було розглянуто вдосконалення досліджень та стратегій, інструментів та практик для утримання вже існуючого іміджу компанії.

В першому розділі досліджено теоретико-методичні основи формування іміджу підприємства на регіональному ринку праці, детально розібрано особливості та тренди наукової спільноти в сфері іміджу підприємства. Крім того, проведений бібліометричний кластерний аналіз ключових слів досліджуваних наукових праць.

В другому розділі представлено аналіз процесу формування іміджу підприємства ТОВ "РЕДДІНГ", представлена організаційно-економічна характеристика підприємства. Крім того, здійснена оцінка іміджу як основи розвитку підприємства. Додатково було проведено аналіз іміджу самої компанії та його вплив на бренд підприємства.

В третьому розділі було детально розглянуто вдосконалення іміджу підприємства. А саме, було детально вивчено досліджено модель формування самого іміджу, обґрунтовано існуючі шляхи удосконалення іміджу ТОВ «РЕДДІНГ». Окрім цього були особисто розроблені ключові заходи щодо забезпечення ефективного використання іміджу досліджує мого підприємства.

Ключові слова: імідж компанії; маркетингова стратегія; бренд; корпоративна культура; конкурентоспроможність.

SUMMARY

Parfentyev O.Y. Formation and promotion of a positive image of the enterprise in the regional market.

Qualified work in specialty 073 Management EP “ Administrative Management”, SNAU, Sumy. 2023. Manuscript.

The qualification work is devoted to the search and development of new ways aimed at creating a positive image of the enterprise in the context of the regional labor market. The subject of the study was a regional enterprise, where all the issues of this work are very clearly revealed. The improvement of research and strategies, tools and practices to maintain the already existing image of the company was considered.

In the first chapter, the theoretical and methodological foundations of the formation of the image of the enterprise on the regional labor market were investigated, the peculiarities and trends of the scientific community in the field of the image of the enterprise were analyzed in detail. In addition, a bibliometric cluster analysis of keywords of researched scientific works was carried out.

The second chapter presents the analysis of the image formation process of "REDDING" LLC, presents the organizational and economic characteristics of the enterprise. In addition, the evaluation of the image as a basis for the development of the enterprise was carried out. In addition, an analysis of the company's image and its impact on the company's brand was carried out.

In the third section, the improvement of the image of the enterprise was considered in detail. Namely, the model of formation of the image itself was studied in detail, the existing ways of improving the image of "REDDING" LLC were substantiated. In addition, key measures were personally developed to ensure the effective use of the image of my company.

Key words: company image; marketing strategy; brand; corporate culture; competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	10
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "РЕДДІНГ"	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	22
2.2 Формування та оцінка іміджу як основа розвитку підприємства	28
2.3 Аналіз іміджу та його вплив на бренд підприємства	40
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "РЕДДІНГ".....	50
3.1 Модель формування іміджу підприємства	50
3.2 Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу підприємства.....	54
3.3 Заходи забезпечення ефективного використання іміджу підприємства.....	57
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	70
Додаток А.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища, де підприємства змушені змагатися за обмежені кадрові ресурси, та враховуючи динамічні зрушення в ринкових умовах праці, проблема формування та утримання позитивного іміджу на регіональному ринку праці стає ключовою для стійкого розвитку підприємств.

Розглядаючи регіональний аспект, важливо враховувати специфіку місцевого ринку праці, його особливості та взаємозв'язки з місцевою громадою. Дослідження направлене на аналіз факторів, що визначають ефективність стратегій формування позитивного іміджу серед потенційних працівників, включаючи комунікаційні практики, взаємодію з громадськістю та вплив корпоративної соціальної відповідальності.

З урахуванням зростаючого інтересу до робочих питань та праці від боку суспільства, розглядання питань іміджу на регіональному ринку праці відображає важливі аспекти корпоративної стратегії, що визначають успіх у привабленні та утриманні кваліфікованого персоналу. Дослідження має велике значення для бізнес-лідерів, кадрових менеджерів та науковців, оскільки вони стикаються з необхідністю адаптації корпоративних стратегій до умов регіонального ринку праці для досягнення високої ефективності у працевлаштуванні та утриманні персоналу.

Вагомий внесок у формування іміджу підприємства на регіональному ринку праці зробила низка провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Шимко, О. В., Бондаренко, В., Баша, І., Синиця, С. М., Вакун, О. В., Черепій, Д. В., Никифорова, В., Кравченко, В., Біловодська, О. А., Боєнко, О. Ю., Вардеванян, В. А., Гузар, У., Голод, А., Паска, М., Феленчак, Ю., та інші. Але весь обсяг наукових публікацій із зазначеного напрямку дослідження, так і залишився недостатньо висвітленим у економічній літературі. Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів в умовах ринкової перебудови зумовили вибір теми дослідження, його зміст, мету і завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне дослідження сутності, значення та особливостей формування та підтримки позитивного іміджу підприємства на регіональному ринку праці та розробка науково-практичних пропозицій з метою підвищення його ефективності. Досягнення мети дослідження обумовило необхідність постановки і вирішення таких основних задач:

- здійснити теоретико-методичне дослідження формування іміджу підприємства;
- провести детальний аналіз діяльності підприємства ТОВ "РЕДДІНГ";
- визначити ключові економічні показники, що впливають на імідж підприємства та оцінити вплив сформованого іміджу на розвиток бізнесу та його привабливість на регіональному ринку праці;
- здійснити оцінювання іміджу підприємства, виявити недоліки та слабкі сторони існуючого іміджу;
- запропонувати конкретні шляхи та стратегії для поліпшення іміджу підприємства;
- розробити практичні заходи та рекомендації для ефективного використання позитивного іміджу;
- визначити інструменти та методи моніторингу і вимірювання ефективності іміджевих стратегій.

Об'єктом дослідження є процес формування та підтримки позитивного іміджу підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних питань щодо формування та підтримки позитивного іміджу підприємства.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики підприємства); методи

спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня проведеного дослідження); SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства, визначенні його можливостей та загроз) та ін.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є нормативно-правові акти України; дані внутрішніх даних підприємства за досліджуваний період, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

Елементами наукової новизни досліджено не лише зовнішній, але й внутрішній імідж підприємства на регіональному ринку праці, що дозволяє зрозуміти вплив корпоративної культури та внутрішнього середовища на привабливість роботодавця.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження, які містяться в кваліфікаційній роботі є самостійними розробками і пропозиціями автора.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати, положення, висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи оприлюднені на двох міжнародних науково-практичних конференціях: Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку (м. Суми, 6-7 червня 2023 року.) та «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство» (28 вересня 2023 року, м. Полтава).

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,8 друк. арк.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 58 сторінок, містить 20 рисунків, 10 таблиць. Список використаних джерел включає 44 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному економічному середовищі конкуренція між підприємствами суттєво посилюється, вимагаючи від компаній не лише ефективного виробництва та надійності продуктів, але й високого рівня іміджу. Імідж підприємства визначається його взаємодією з ринком, споживачами, конкурентами та іншими зацікавленими сторонами. З цього приводу, дослідження іміджу підприємства виявляється актуальним та необхідним завданням для забезпечення стабільності та успішності в сучасних умовах глобалізації та інтенсивної конкуренції.

Однією з ключових причин вивчення іміджу є його вплив на споживачів та їх рішення при придбанні товарів чи послуг. Сучасний споживач не обмежується лише функціональними характеристиками продукту, але також оцінює його імідж, який включає в себе такі аспекти, як репутація бренду, емоційне сприйняття, соціальна відповідальність та інші фактори.

Підприємства, що мають позитивний імідж, отримують переваги в конкурентній боротьбі, збільшуючи свою привабливість для споживачів і інших стейкхолдерів. Дослідження іміджу дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства в цьому аспекті, а також розробити стратегії для покращення іміджу та позиціонування на ринку.

Крім того, в умовах постійних змін у суспільстві та технологічному прогресі, імідж підприємства є динамічним явищем, яке вимагає постійного моніторингу та аналізу. Дослідження іміджу є ефективним інструментом для виявлення тенденцій, адаптації стратегій та забезпечення довгострокового успіху підприємства.

Отже, дослідження іміджу підприємства визнається актуальним завданням в контексті сучасного бізнес-середовища, оскільки воно сприяє формуванню позитивного сприйняття підприємства, зміцненню конкурентних позицій та

забезпеченню його стійкого розвитку.

Враховуючи важливість іміджу для підприємства необхідно звернути увагу на рівень зацікавленості даним поняттям серед наукової спільноти.

Зокрема, за допомогою інструментарію Google Trends, було виявлено, що кількість пошукових запитів в світі за ключовими словами «company image» та «company brand» має досить високий рівень. Аналіз числових показників свідчить про актуальність пошукових термінів в контексті високої точки на графіку для конкретного регіону та визначеного періоду часу. Число 100 служить індикатором вищої популярності даного терміна, в той час як рівень 50 вказує на його популярність, зменшену удвічі. Значення 0 вказує на недостатню кількість даних, що стосуються даного терміну (рис. 1.1).

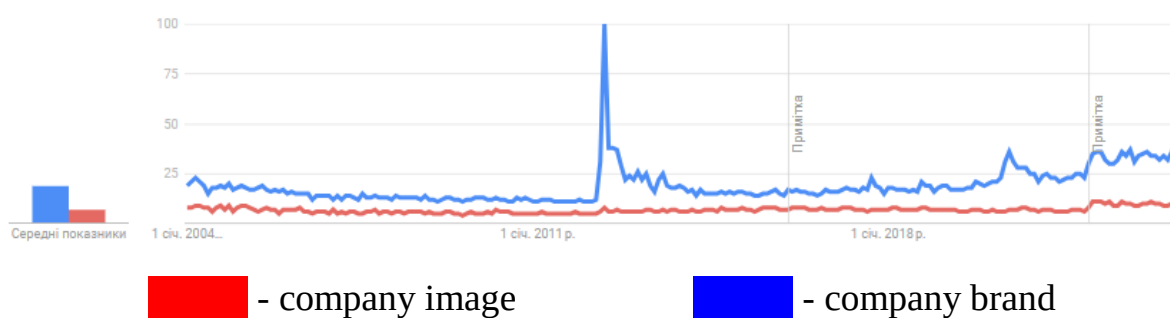


Рисунок 1.1 – Динаміка пошукових запитів в пошуковій системі Google за ключовими словами «company image» та «company brand» з 2004 року

Джерело: побудовано за даними [1]

Необхідно зауважити, що в інших країнах світу поняття «company image» вживається рідше, при цьому поняття «company brand» має більш широке значення в деяких періодах часу є індикатором вищої популярності.

Для більш детального аналізу проаналізовано й географічну структуру пошукових запитів за ключовими словами «company image» та «company brand» в пошуковій системі Google з 2004 року (рис. 1.2).

З рисунку 1.2 можемо зробити висновок, що найбільша кількість запитів за пошуковими словами «company image» та «company brand» припадає на країни

Південної Америки (Бразилія, Перу, Аргентина), країни Європейського Союзу (Італія, Франція, Польща, Німеччина) та інші країни світу.

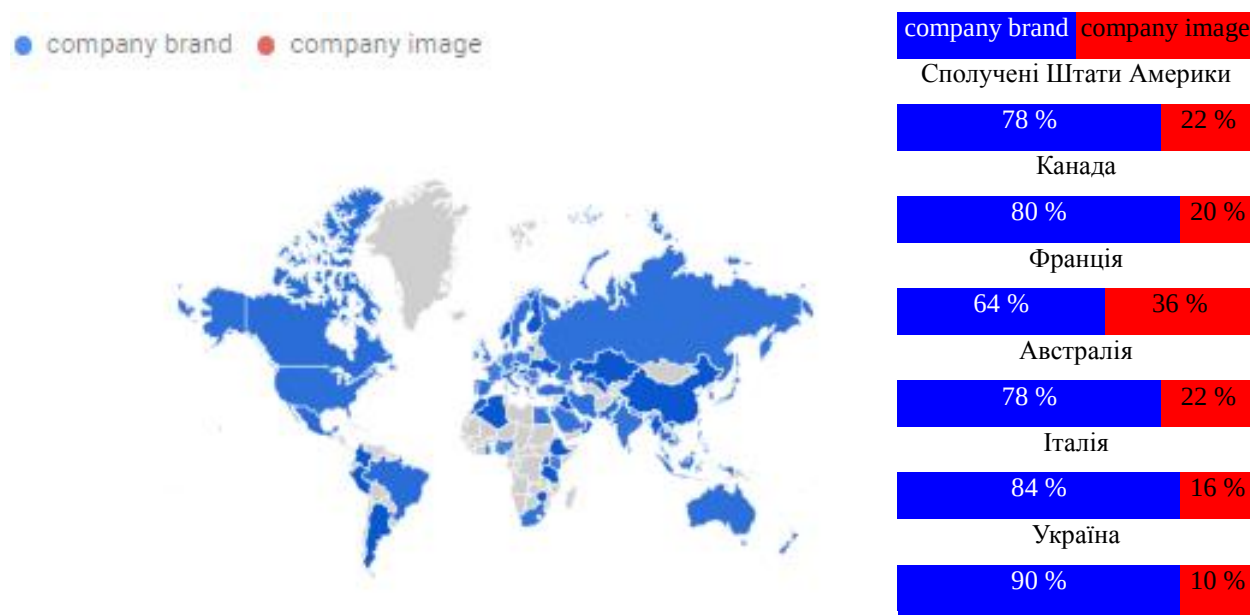


Рисунок 1.2 – Географічна структура пошукових запитів за ключовими словами «company image» та «company brand» в пошуковій системі Google з 2004 року

Джерело: побудовано за даними [1]

Окрім аналізу запитів в пошуковій системі Google при використанні інструментарію Google Trends, також необхідно дослідити зацікавленість саме науковою спільнотою впливу та формуванню іміджу компанії.

За допомогою наукометричної бази даних Scopus [2] було виявлено 182 наукові публікації за такими параметрами пошуку: в назві статті присутнє ключове слово «company image» або «company brand». Необхідно зауважити, що перша публікація за досліджуваною тематикою датована 1973 роком. Так авторами [4] були проведені аналітичні дослідження щодо значення вимірювань іміджу компанії в контексті корпоративного іміджу та стереотипам.

Суттєве збільшення публікаційної активності в сфері іміджу компаній припадає на 2009-2010 роки (рис. 1.3). Це пов'язано в першу чергу із світовою

економічною кризою, що спонукало наукову спільноту досліджувати нові детермінанти впливу на стан компаній, їх сильні сторони та причини банкрутства або навпаки економічного розквіту.

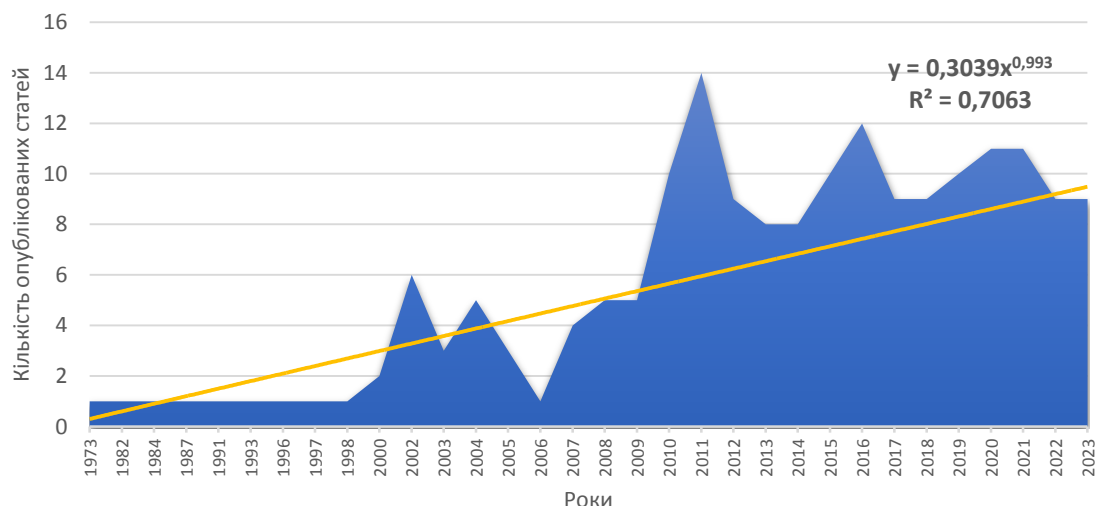


Рисунок 1.3 – Динаміка публікаційної активності за ключовими словами «company image» або «company brand» в наукометричній базі даних Scopus

Джерело: побудовано за даними [2]

При цьому, географічна структура (рис. 1.4) публікаційної активності досить не широка.

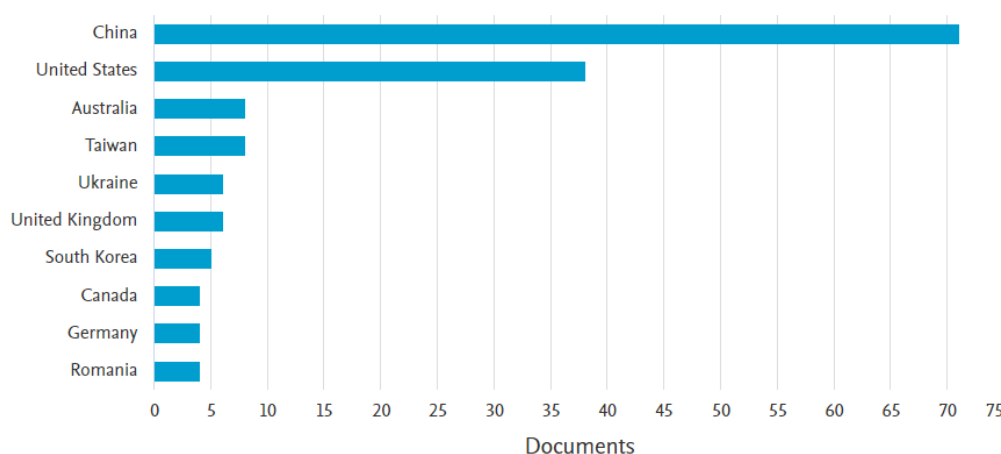


Рисунок 1.4 – Географічна структура публікаційної активності за ключовими словами «company image» або «company brand» в наукометричній базі даних Scopus

Джерело: побудовано за даними [2]

Лідерами серед публікацій в досліджуваній сфері є Китай (71 публікація), Сполучені Штати Америки (38 публікацій), Австралія й Тайвань (по 8 публікацій), також Україна й Великобританія (по 6 публікацій). Окрім географічної структури наукових публікацій, доцільно звернути увагу на предметні сфери, за якими опубліковані наукові доробки (рис. 1.5).

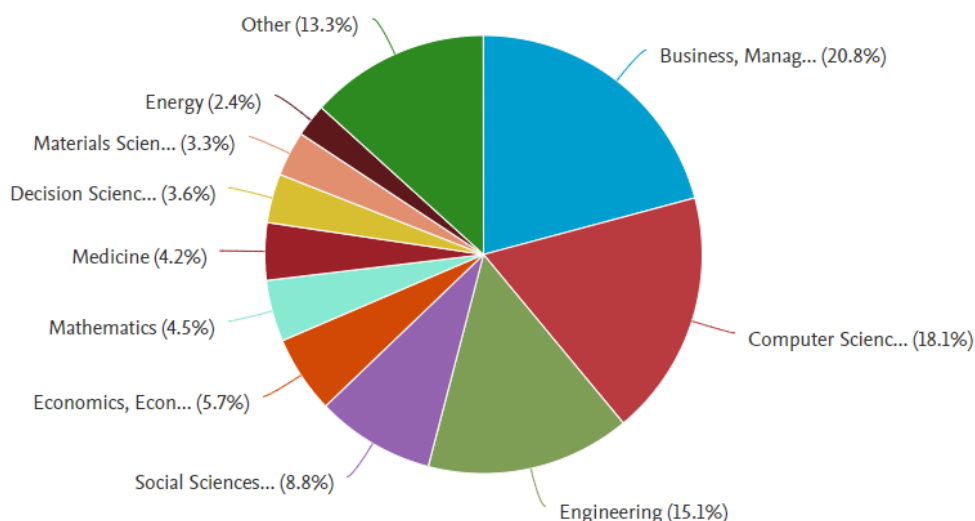


Рисунок 1.5 – Предметні сфери наукових публікацій за ключовими словами «company image» або «company brand» в наукометричній базі даних Scopus

Джерело: побудовано за даними [2]

Відповідно, на першому місці предметна сфера – «Бізнес, менеджмент і бухгалтерський облік» за кількістю публікацій (20,8 %), на другому – «Комп'ютерні науки» (18,1 %), на третьому – «Інженерія» (15,1 %).

В рамках проведення бібліометричного аналізу доцільно розглянути й наукові публікації, які мають найбільшу кількість цитувань (табл. 1.1). Відповідно, стаття з найбільшою кількістю цитувань [5] досліджує споживчий погляд на сприйняття бренду компанії через призму корпоративної етики. Автор [6] стверджує, що для повного розвитку іміджу корпорації як цінного маркетингового активу менеджери повинні координувати бачення компанії, маркетингові комунікації, корпоративну стратегію, організаційний дизайн і культуру.

Таблиця 1.1 – Топ-10 найбільш цитованих статей за ключовими словами «company image» або «company brand» в наукометричній базі даних

№ п/п	Назва статті	Автори	Рік публікації	Журнал	Кількість цитувань
1	Exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics	Brunk K.H.	2010	Journal of Business Research	207
2	Developing your company image into a corporate asset	Dowling G.R.	1993	Long Range Planning	181
3	Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: A systematic review and research needs	Kraak V.I., Story M.	2015	Obesity Reviews	163
4	The Impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extensions	Keller K.L., Aaker D.A.	1998	Corporate Reputation Review	146
5	The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions	Kim J.S., Song H., Lee C.-K., Lee J.Y.	2017	International Journal of Hospitality Management	120
6	Pre-employment honesty testing: Fakability, reactions of test takers, and company image	Ryan A.M., Sackett P.R.	1987	Journal of Business and Psychology	87
7	How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image	Manrai L.A., Manrai A.K., Lascu D.-N., Ryans Jr. J.K.	1997	Psychology and Marketing	86
8	The acceptance and use of customer relationship management (CRM) systems: An empirical study of distribution service industry in Taiwan	Pai J.-C., Tu F.-M.	2011	Expert Systems with Applications	81
9	A micro level study of university industry collaborative lifecycle key performance indicators	Albats E., Fiegenbaum I., Cunningham J.A.	2018	Journal of Technology Transfer	54
10	When is going green good for company image?	Raska D., Shaw D.	2012	Management Research Review	39

Джерело: побудовано за даними [2]

Необхідно відмітити дослідження [7] щодо вплив брендівих талісманів харчових компаній і персонажів мультфільмів розважальних компаній на дієту та здоров'я дітей. Відповідно, результати дослідження показали, що брендування героїв мультфільмів може позитивно збільшити споживання фруктів чи овочів

дітьми порівняно з відсутністю брендування персонажів. Але при цьому сила впливу на споживання менш корисних продуктів набагато впливовіша.

Загалом, необхідно відмітити вагому кількість публікацій, які досліджують безпосередній та опосередкований вплив корпоративної культури [12, 13], корпоративного маркетингу [8, 9], корпоративної відповідальності [10] на формування іміджу компанії та можливий позитивний або навпаки негативний вплив на нього відповідно. Також існує певний кластер наукових публікацій, які досліджують імідж компанії через призму дотримання цілей сталого розвитку [14], зеленого або так званого екологічного маркетингу [11]. Звичайно, що питома вага наукових публікацій акцентує увагу, що формування іміджу компанії – це можливість підвищити власну конкурентоспроможність та відкривати нові ринкові ніші [**Ошибка! Источник ссылки не найден.–Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Результати аналізу наукових публікацій демонструють різновекторність досліджень в сфері формування іміджу компанії, відповідно, більш детальний бібліометричний аналіз ключових слів допоможе сформувати повне уявлення. Для проведення бібліометричного аналізу ключових слів було використано програмне забезпечення VOSviewer. Відповідно, була сформована виборка з 182 наукових публікацій за ключовими словами «company image» або «company brand» в наукометричній базі даних Scopus. Таким чином, кількість ключових слів за даними науковими працями склала 1385, та встановлення фільтру – «не менше п'яти повторень». В результаті було сформовано візуалізаційну карту (рис. 1.6) з 101 ключового слова об'єднаних в 5 кластерів.

Можна зазначити, що проведений бібліометричний аналіз виявив ключові напрями досліджень у галузі формування іміджу компаній. Результати вказують на важливість розгляду публікацій з найвищою кількістю цитувань, які стосуються споживчого погляду на сприйняття бренду через призму корпоративної етики, впливу брендівих талісманів на дітей, а також координації різних аспектів управління корпорацією для повного розвитку іміджу.

Значущий аспект досліджень становлять публікації, що аналізують вплив корпоративної культури, корпоративного маркетингу та корпоративної відповідальності на формування іміджу компанії. Деякі роботи також висвітлюють імідж компанії в контексті цілей сталого розвитку та екологічного маркетингу [11].

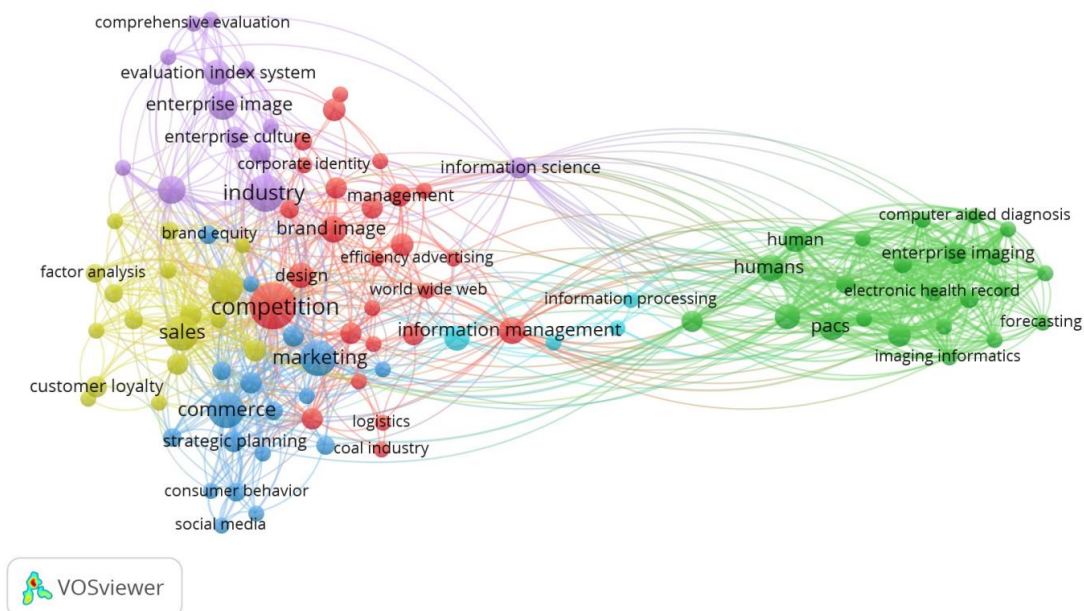


Рисунок 1.6 – Візуалізаційна карта за ключовими словами «company image» або «company brand» в наукометричній базі даних Scopus

Джерело: побудовано за даними [2]

Загальна тенденція вказує на те, що імідж компанії є ключовим чинником для підвищення конкурентоспроможності та відкриття нових ринкових можливостей.

Сам імідж компанії можна визначити як образ, який люди зберігають у своїй свідомості про компанію, її продукти та послуги. Імідж компанії є продуктом діяльності компанії, висвітлення в ЗМІ та її діяльності. Існуючий імідж компанії постійно змінюється, і його можна змінити, доклавши правильні зусилля в правильному напрямку. Позитивний корпоративний імідж є нематеріальним благом, оскільки він допомагає збільшити прибуток підприємства. Крім того, позитивний імідж сприяє залученню акціонерів, ділових партнерів та клієнтів.

Дуже важливо стежити за своїми діями та здійснювати заплановані дії для формування позитивного іміджу компанії [25].

Процес формування іміджу підприємства реалізується на основі інформації про стадії життєвого циклу підприємства, а також його місії та цілі (рис. 1.7).

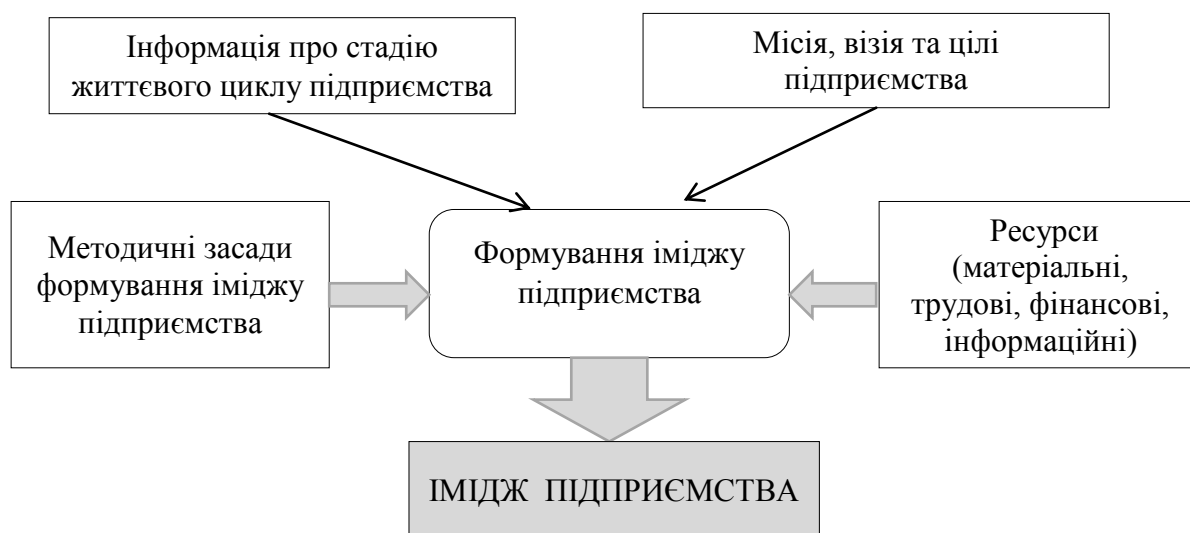


Рисунок 1.7 - Контекстна діаграма процесу формування іміджу підприємства

Джерело: [2]

Кожна компанія прагне створити міцний імідж, оскільки це допомагає реалізувати їх бізнес-мотиви. Сильний імідж бренду має такі переваги:

- ✓ Більший прибуток, оскільки бренд залучає нових клієнтів.
- ✓ Легко представити нові продукти під тим же брендом.
- ✓ Підвищує довіру наявних клієнтів. Допомагає їх утримувати.
- ✓ Кращі відносини «компанія-клієнт».

В умовах високої конкуренції компанії використовують різні стратегії, щоб завоювати лояльність своїх клієнтів і залучати нових клієнтів. Позитивний імідж може допомогти вам залучити клієнтів і завоювати їхню лояльність. Наприклад, нині компанії беруть участь у соціальних заходах, таких як допомога бідним, надання освіти малозабезпеченим дітям або діяльність, пов'язана з екологічними

проблемами. Внесок у подібну діяльність створює позитивний імідж компанії в очах людей.

На привабливість продукції, що виробляється компанією, значною мірою впливає її імідж у маркетингу. Люди стали обізнаними як ніколи, і вони також мають можливість відмовитися від продукції однієї компанії та вибрати продукцію іншої компанії. Компанія з позитивним іміджем може легко продавати свою продукцію, вкладаючи менше в рекламу. Наприклад, споживачі сліпо довіряють якості телефонів та інших технологічних пристроїв, вироблених компанією Apple. Тому що Apple з моменту свого заснування зуміла підтримувати позитивний імідж і завжди представляла себе лідером на ринку смартфонів.

З іншого боку, імідж бренду – це те, як клієнти насправді сприймають ваш бренд, і тому він розвивається ззовні. Хоча ваша компанія має менше контролю над іміджем вашого бренду, він є важливою частиною загального здоров'я вашого бренду, і, в ідеалі, він повинен синхронізуватися з ідентичністю вашого бренду. Імідж бренду виглядає назад, оскільки ваш імідж постійно змінюється на основі зміни уявлень споживачів про підприємство з часом (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Характеристика іміджу та ідентичності бренду

	Імідж бренду	Ідентичність бренду
Визначення	Імідж бренду – це точка зору покупців на бренд. Це те, як клієнти насправді бачать бренд на основі їхньої взаємодії.	Ідентичність бренду – це те, як бренд хоче представити себе клієнтам. Це те, як бренд дивиться на себе.
Контроль	Бренд менше контролює свій імідж.	Ідентичність бренду повністю контролюється брендом.
Ознака	Сприйняття бренду клієнтами.	Як бренд ідентифікує себе

Джерело: [1]

Співробітники компанії представляють компанію на ринку, і їхні дії відіграють важливу роль у формуванні або руйнуванні іміджу компанії. Однак не помилково сказати, що корпоративний імідж компанії також впливає на дії її співробітників. Якщо співробітники пов'язані з компанією з сильним і позитивним іміджем, то вони відчуватимуть відповідальність діяти відповідно, щоб не зашкодити іміджу компанії.

Кожна компанія прагне створити міцний імідж, оскільки це допомагає реалізувати їх бізнес-мотиви. Сильний імідж бренду має такі переваги:

- Більший прибуток, оскільки бренд залучає нових клієнтів.
- Легко представити нові продукти під тим же брендом.
- Підвищує довіру наявних клієнтів. Допомагає їх утримувати.
- Кращі відносини компанія-клієнт [19].
- Створення стійкого позитивного іміджу бренду є надважливим завданням.

Завдяки сильному іміджу бренду компанія може мати більший рівень утримання клієнтів і залучати нових клієнтів, які також стануть лояльними до бренду. Використання послідовного повідомлення під час рекламних заходів створить сильніший імідж бренду, але це також потребує часу. Однак не викликає сумніву той факт, що це варто докладених зусиль, щоб створити сильний, позитивний імідж бренду, який клієнти зможуть ідентифікувати. Звісно, на цілі формування позитивного іміджу впливає багато факторів, основні з яких наведено на рис. 1.8.

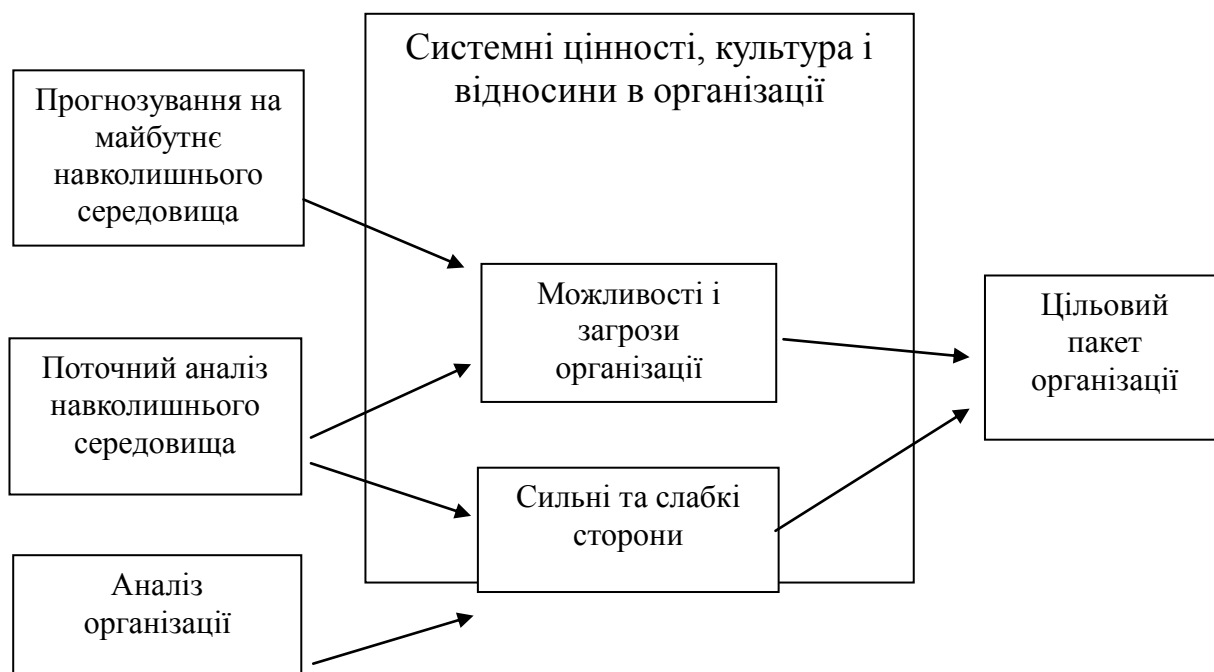


Рисунок 1.8 - Фактори, що формують цілі, пов'язані із іміджем організації

Джерело: [4]

Таким чином, формування позитивного корпоративного іміджу є надактуальним та складним завданням для кожної компанії, оскільки розробка механізмів впливу на споживачів завдяки демонстрації власної автентичності потребує розроблення мети, чіткої стратегії, місії, візі та конкретного плану дій. Мета компанії відповідає за вектор дій, стратегія розробляється з урахуванням уявлень цільової аудиторії, фінансових витрат, загального бюджету та витрат часу. Місія презентує характерні особливості очікуваного фінішного результату, власне бачення компанії є причиною намірів та мети, а конкретний план дій визначає у якій послідовності і що необхідно здійснити. Створення позитивного корпоративного іміджу в загальному вигляді базується на таких принципах планування стратегії: формування високого рівня довіри до підприємства; пріоритетність соціальної, а не бізнесової, складової місії компанії; відкритість та прозорість; довготривалі партнерські відносини та відносини зі споживачами; дотримання бездоганної етики в діяльності компанії тощо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "РЕДДІНГ"

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ "РЕДДІНГ" є українською компанією, яка здійснює свою діяльність у сфері роздрібної торгівлі одягом у спеціалізованих магазинах. Зареєстрована за кодом 39267972, компанія має свою офісну адресу за такою локацією: Україна, 21050, Вінницька область, місто Вінниця, вулиця Грушевського, будинок 50, офіс 5.

Керівником ТОВ "РЕДДІНГ" є Щерба Юрій В'ячеславович. Компанія була зареєстрована 23 червня 2014 року, і на той момент мала статутний капітал у розмірі 1 000 гривень.

За вказаним кодом виду діяльності (КВЕД 47.71), можна зробити висновок, що ТОВ "РЕДДІНГ" спеціалізується на роздрібній торгівлі одягом у спеціалізованих магазинах. Ця інформація служить базовими даними для оцінки спрямованості та виду бізнесу компанії. Це підприємство входить в обрану галузь та діє відповідно до чинного законодавства України.

ТОВ "РЕДДІНГ" демонструє різноманітність своєї діяльності, охоплюючи різні галузі та види послуг. Основна сфера діяльності компанії зосереджена на роздрібній торгівлі одягом у спеціалізованих магазинах за кодом 47.71. Однак, додатково, компанія також займається послугами посередників у торгівлі текстильними виробами, одягом, хутром, взуттям і шкіряними виробами (46.16).

Оптова торгівля представлена різними напрямками, такими як оптова торгівля одягом і взуттям (46.42), неспеціалізована оптова торгівля (46.90), оптова торгівля іншими товарами господарського призначення (46.49), оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення (46.43), оптова торгівля текстильними товарами (46.41) та інші.

Крім того, ТОВ "РЕДДІНГ" здійснює діяльність у сфері надання в оренду та експлуатації нерухомого майна (68.20), лізингу інтелектуальної власності (77.40), надання в оренду офісних машин і устаткування (77.33), а також інші види послуг, такі як веб-портали (63.12), оброблення даних та консультування з питань інформатизації (63.11, 62.02), поштова та кур'єрська діяльність (53.20), складське господарство (52.10) та ін.

Загалом, компанія веде багатогранний бізнес, охоплюючи різні аспекти оптової та роздрібною торгівлі, надання послуг з оренди та лізингу, а також інші супутні сфери, що вказують на її широкий спектр діяльності та можливостей.

Інші види діяльності:

- 31.01 Виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі
- 46.15 Діяльність посередників у торгівлі меблями, господарськими товарами, залізними та іншими металевими виробами
- 46.16 Діяльність посередників у торгівлі текстильними виробами, одягом, хутром, взуттям і шкіряними виробами
- 46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
- 46.41 Оптова торгівля текстильними товарами
- 47.64 Роздрібна торгівля спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах
- 47.72 Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах
- 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет
- 46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям
- 46.47 Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям
- 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення
-

Враховуючи специфіку діяльності ТОВ "РЕДДІНГ", компанія має лінійну організаційну структуру (рис. 2.1).

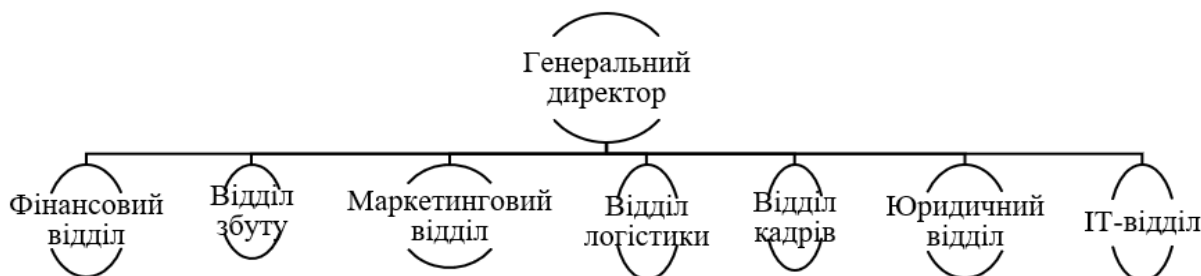


Рисунок 2.1 – Організаційна структура компанії ТОВ "РЕДДІНГ"

Джерело: побудовано автором

Таким чином, генеральний директор відповідає за загальне керівництво та виконання стратегії. При цьому, керівнику підпорядковуються функціональні відділи компанії в особі директорів або керівників відділу.

Відповідно до організації роботи, кожний відділ має свої функціональні обов'язки:

- фінансовий відділ відповідає за фінансове планування, облік, фінансову звітність;

- маркетинговий відділ займається рекламою, брендуванням, аналізом ринку, конкурентів та просуванням товарів;

- відділ збуту організовує процеси продажу, взаємодіє з постачальниками та регулює запаси;

- відділ логістики відповідає за поставки, зберігання та розподіл товарів;

- юридичний відділ забезпечує юридичну діяльність, ведення правової документації та вирішення правових питань;

- відділ кадрів регулює та контролює процес управління персоналом, працевлаштування, розвитком персоналу та управління трудовими відносинами;

- ІТ-відділ забезпечує інформаційно-технологічну інфраструктуру, розробку та супровід програмного забезпечення.

Необхідно звернути увагу, що на кінець 2020 року кількість працівників компанії становила 137 осіб, на початок 2023 року – 144 особи.

Основна економічна характеристика компанії полягає в аналізі фінансово-економічних показників. Враховуючи дані про активи та пасиви компанії (рис. 2.2), можна сказати, що спостерігається етап посилення господарської діяльності.

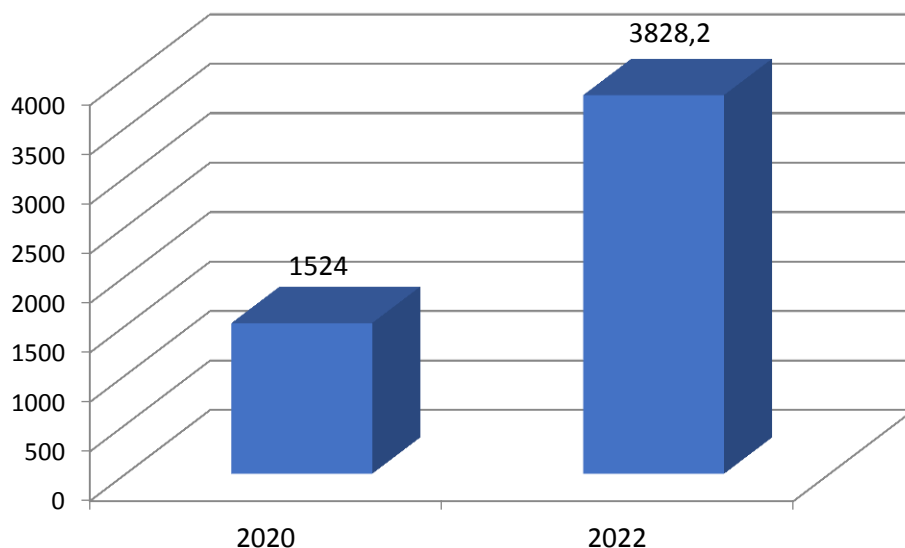


Рисунок 2.2 – Динаміка вартості активів та пасивів підприємства за 2020-2022рр.

Джерело: сформовано автором

Дані рис. 2.2. свідчать, що в 2022р. в порівнянні з 2020р. вартість майна магазину зросла на 2304,2 тис. грн. Це стало наслідком збільшення вартості короткострокових зобов'язань на 3152,1 тис. грн. Щодо зобов'язань за розрахунками за товари, роботи, послуги, то маємо тенденцію до їх збільшення на 1148,1 тис. грн. Що стосується частки пасивів, то в 2022р. найбільша 95,3% припадає на короткострокові зобов'язання, що свідчить про те, що діяльність підприємства головним чином фінансується за рахунок зовнішніх джерел. Найбільшу питому вагу в структурі активів магазину в 2022р. мали оборотні активи 98,5%.

Для того, щоб виявити тенденції розвитку підприємства необхідно провести аналіз його основних показників виробничо-господарської діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Аналіз основних економічних показників роботи магазину

Показники	2020р.	2022р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	11086,75	23901,99	12815,24
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	8649,2	14244	5594,8
Валовий прибуток, тис. грн.	2437,55	9657,99	7220,44
Чистий прибуток, тис. грн	1321,6	3622,4	2300,8
Рентабельність діяльності, %	15,3	25,4	10,2

Джерело: розраховано автором

На основі проведених розрахунків, бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції у 2022 році, порівняно з 2020 роком збільшився на 12815,24 тис. грн. або майже в 2 рази. Це зумовлено тим, що з 2020 року асортимент магазину значно розширився, а також через пандемію коронавірусу багато споживачів купувало продукцію через Інтернет-магазин підприємства, що відповідно призвело до зростання продажів. Рівень рентабельності збільшився на 10,2 п.в., причиною чого стали випереджаючі темпи зростання прибутку на темпами зміни собівартості реалізованої продукції. Більш наглядно фінансові показники діяльності підприємства зазначено на рис. 2.3.

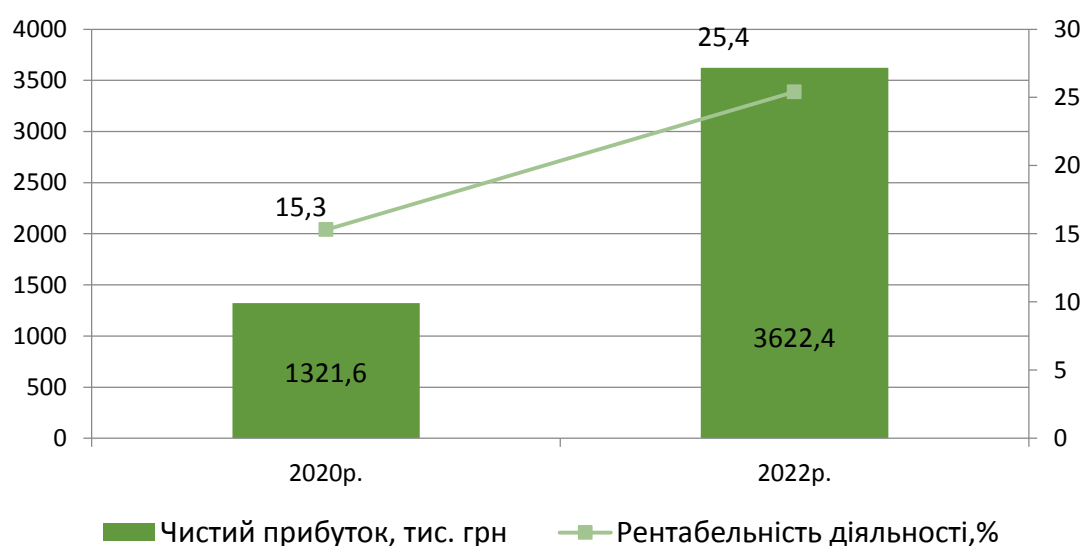


Рисунок 2.3 – Динаміка основних економічних показників діяльності підприємства за 2020-2022рр.

Джерело: сформовано автором

У висновку, важливо відзначити, що здійснений аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ "РЕДДІНГ", що є торговою мережею "MEGASPORT", свідчить про певні тенденції та аспекти її економічного стану. За даними проведених розрахунків можна зазначити, що компанія активно розвивається, збільшуючи оборотні активи та виявляючи зростання економічної активності на ринку.

Зокрема, етап посилення господарської діяльності відзначається збільшенням обсягів оборотних активів на підприємстві приблизно в 2,5 рази, що вказує на успішне відкриття нових ніш та збільшення ринкової активності компанії. Однак важливо враховувати, що рівень платоспроможності компанії на кінець 2022 р. може бути ускладнений через зменшення фінансової самостійності та певні ризики, пов'язані з обсягом зобов'язань та капіталу. Ураховуючи це, важливо подальше вдосконалення стратегій управління та розвитку для досягнення ефективного фінансового позиціонування та забезпечення стабільності у динамічному ринковому середовищі.

Відповідно, основною діяльністю компанії ТОВ "РЕДДІНГ" є MEGASPORT (рис. 2.4), що представляє собою найрозгалуженішу національну торговельну мережу, яка спеціалізується на роздрібній торгівлі спортивним одягом, взуттям та аксесуарами від провідних світових виробників.



Рисунок 2.4 – Логотип торговельної мережі MEGASPORT

Джерело: побудовано за даними [24]

Сьогодні MEGASPORT активно розвиває інтернет платформу, для збільшення обсягів продажу, також стратегічні цілі в удосконаленні рівня обслуговування клієнтів в магазині та відкриття нових торгових майданчиків в різних містах України.

2.2 Формування та оцінка іміджу як основа розвитку підприємства

Імідж підприємства визначається сукупністю вражень, які компанія залишає у своїх клієнтів та партнерів. Формування та оцінка іміджу визначають успішність підприємства та його здатність адаптуватися до змін у конкурентному середовищі. Наслідком ефективного керування іміджем є позитивний вплив на сприйняття бренду, збільшення лояльності клієнтів та створення конкурентної переваги.

Загалом формування іміджу відбувається за трьома напрямками (рис. 2.5)



Рисунок 2.5 – Основні напрями формування іміджу компанії

Джерело: побудовано автором

Багато вітчизняних [25-29] та закордонних науковців [30-34] досліджують ефективні методи оцінки іміджу компанії враховуючі різноманітні детермінанти впливу та споживацьку поведінку. Так наприклад автори [24] вважають, що рівень іміджу компанії має стійкий та сильний вплив на вирішальний вибір споживача, що доводиться науковцями за допомогою теорію сірих систем на основі штучного інтелекту.

Враховуючі різноманітність та кількість методів оцінки іміджу компанії доцільно зауважити, що ключові етапи більш менш ідентичні (рис. 2.6).

Відповідно, на першому етапі «Дослідження ринку» необхідно чітко сформулювати мету дослідження та визначити сектор та глибину дослідження. Також провести аналіз товарного асортименту компанії та конкурентів.



Рисунок 2.6 – Основні етапи проведення оцінки іміджу компанії

Джерело: побудовано автором

Асортимент товарів визначається як сукупність різноманітних товарів, які представлені у торгових точках роздрібної мережі «MEGASPORT». Формування асортименту вказаної мережі спрямоване на максимальне задоволення масових потреб споживачів у товарах і послугах для фізичної активності, здоров'я та відпочинку.

Аналіз динаміки структури асортименту наведений у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Динаміка структури асортименту магазину

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2020р.	2022р.	2020р.	2022р.	
Одяг	6408,14	14604,12	57,8	61,1	3,3
Взуття	3780,58	7027,19	34,1	29,4	-4,7
Аksesуари	898,03	2270,69	8,1	9,5	1,4
Всього	11086,75	23901,99	100	100	0

Джерело: сформовано автором за внутрішньою інформацією підприємства

Аналіз динаміки структури асортименту магазину показав що найбільшу частку у структурі асортименту за 2022 рік займають спортивний одяг (61,1%) та взуття (29,4%). Найменшу частку мають аксесуари (9,5%). Зазначимо, що питома вага одягу за 2020-2022р. зросла на 3,3 п.в., а взуття скоротилась на 4,7 п.в.

Зазначимо, що всі товари мають сертифікати якості. Значний вплив на формування асортименту має сезонність. Найбільше зростання продажів спостерігається у зимовий та літній періоди.

При створенні асортименту враховуються наступні параметри:

1. Специфіка національного споживчого ринку, оскільки цей аспект є ключовим для успішної торгівлі.
2. Забезпечення різноманіття високоякісних товарів, які мають масовий попит.

Класифікація асортименту за функціональністю включає три рівні:

Рівень 1: Асортиментні групи товару (АГТ) - це великі блоки товарів, об'єднані за найважливішими ознаками. У магазинах «MEGASPORT» існує чотири АГТ: одяг, взуття, інвентар для туризму та тренажери. Ці групи позначаються з допомогою інформаційних елементів для створення зрозумілого простору для клієнтів.

Рівень 2: Структурні одиниці асортименту - групи товарів, об'єднані у єдиному контурі управління та окремому бюджеті. Ці структурні одиниці виникли в результаті переходу до роботи за принципами категорійного менеджменту. У роздрібних мережах існують два підходи до роботи з товаром: класичне товарознавство та категорійний менеджмент. У класичному товарознавстві відсутня відповідальність за весь цикл роботи з товарами, що призводить до неефективності компанії та потенційних втрат у прибутку. Категорійний менеджмент розбиває весь асортимент на блоки або групи, названі структурними одиницями, кожній з яких призначається відповідальний категорійний менеджер. Він повністю відповідає за роботу зі своєю структурною одиницею, включаючи формування асортименту, закупівлю товарів, контроль постачання, визначення

цін, розподіл товарів по магазинах, розробку схем викладання товарів у торгових залах, аналіз продажів та планування рекламних заходів.

Рівень 3: Виділення категорій товарів. На третьому рівні формування асортименту відзначається виділенням категорій товарів. Категорія товару визначається як група товарів, що виокремлюється всередині кожної структурної одиниці. Кожна категорія об'єднує товари та послуги, які необхідні для задоволення тісно взаємопов'язаних потреб споживачів.

Які чинники змушують одні компанії досягати успіху, а інші залишаються на півдорозі, незважаючи на те, що пропонують клієнтам однакові продукти? Безсумнівно, є багато аспектів, які можуть вплинути на успіх бізнесу, і корпоративний імідж є одним з них. Можна сказати, що корпоративний імідж – це обличчя, яке підприємство хоче показати публіці або те, як компанія хоче бути визнаною. Як відомо, конкурувати на ринку все важче, і необхідно використовувати інструменти, які дозволяють виділити підприємство. Фірмовий імідж – один з них.

Існує багато факторів, матеріальних і нематеріальних, які формують певний імідж бренду. Ось деякі з найважливіших:

Назва компанії - це перше враження, яке отримують клієнти від компанії. Рекомендується, щоб вона була пов'язана з комерційною діяльністю та була достатньо привабливою, щоб викликати інтерес. Також це має бути коротким і легким для запам'ятовування. Логотип повинен передавати бізнес-ідею та враховувати як мету компанії, так і її конкурентів. Він має бути зрозумілим громадськості та привабливим для потенційних клієнтів. Крім того, на рівні іміджу він повинен привертати увагу і подбати про дизайн. Слоган має бути цікавим, креативним і, водночас, розповідати про переваги продукту. Короткий зміст слогану визначає бренд, тому він має бути змістовним і наповненим винахідливістю. Типографіка та кольори можуть здатися менш важливими, шрифт і кольори також служать для спілкування.

Корпоративний імідж – це не тільки відчутні аспекти, але й цінності, які його ідентифікують. Наскільки клієнти ідентифікують себе з цінностями бренду,

тим більша користь від компанії з точки зору комунікації та іміджу. Репутація компанії за всі помилки чи позитивні дії, здійснені протягом їх історії, суттєво вплине на хороший чи поганий імідж бренду.

Позитивний імідж надає підприємству значні переваги, що мають місце в залученні споживачів, інвесторів, партнерів, доступу до будь-яких ресурсів, додатковому інтересу з боку засобів масової інформації, певному захисті у випадку кризових явищ тощо. Однак на формування стійкого позитивного іміджу впливає купа факторів, основні з яких наведені на рис. 2.7.



Рисунок 2.7 - Фактори, що формують позитивний імідж підприємства

Джерело: складено автором за [21]

Мета будь-якої компанії – мати лояльних споживачів, оскільки це також означає збільшення продажів. Хороший імідж бренду дозволяє мати

шанувальників, які не тільки добре відгукнуться про компанію іншим, а й стануть постійними клієнтами.

Зазначимо, що корпоративний імідж – це те, як компанія виглядає з точки зору її логотипів, корпоративних кольорів, дизайну та інших візуальних стимулів. З іншого боку, корпоративна ідентичність включає в себе вплив типу організаційної культури в корпорації по відношенню до того, як вона відбивається на компанії. Суттєва відмінність між ними полягає в наступному: корпоративний імідж - це сприйняття компанії громадськістю, тоді як корпоративна ідентичність - це те, як компанія хоче, щоб її сприймала громадськість. Крім цього, варто наголосити, що сприйняття внутрішніх зацікавлених сторін включені в ідентичність і, отже, сприяють загальній репутації. Імідж формується серед зовнішніх зацікавлених сторін, а репутація - це сукупність внутрішніх і зовнішніх уявлень, що призводить до оціночного судження зацікавлених сторін.

Для того щоб ефективно управляти іміджем підприємства, спершу необхідно провести попередню його оцінку, в результаті чого можна сформувати комплекс відповідних стратегічних заходів. Для здійснення оцінки іміджу досліджуваного підприємства застосуємо науково-методологічний підхід, розроблений у [27]. Одержана завдяки цій моделі оцінка може слугувати відправною точкою для прийняття рішень щодо управління корпоративним іміджем. Згадана модель має наступний вигляд:

$$VCI = f(E, N, M, L) \quad (2.1)$$

де E – окремі елементи оцінки іміджу,

N – сукупність параметрів елементів оцінки іміджу,

M – підхід, закладений в основу розрахунку VCI ;

L – обмеження моделі.

На рис. 2.8 представлено алгоритм оцінки іміджу підприємства.

Зазначимо, що імідж є безпосередньо взаємозалежним з усіма складовими елементами конкурентоспроможності. Досить високий рівень кожної складової конкурентоспроможності суттєво впливає на підвищення загального іміджу підприємства, з іншого боку – позитивний імідж сприяє забезпеченню

конкурентоспроможності за кожною складовою окремо та підприємством у цілому. Кожна складова конкурентоспроможності впливає на відповідну складову іміджу підприємства. Звідси головна мета забезпечення конкурентоспроможності підприємства сконцентрована на тому, щоб певною мірою гарантувати його стійке та максимально ефективне функціонування та високий потенціал розвитку в перспективі [35].

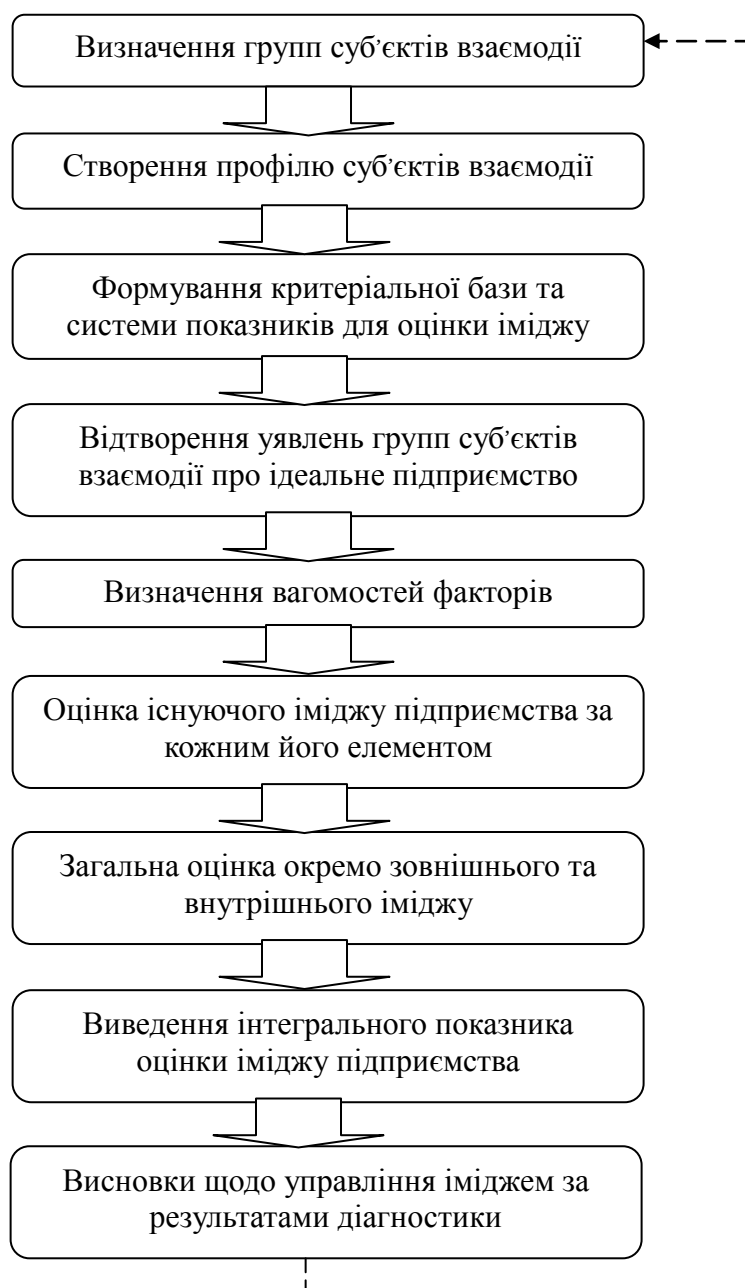


Рисунок 2.8 - Алгоритм оцінки іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором за [18]

У відповідності до методології оцінювання іміджу, визначеними контактними групами з цільової аудиторії підприємства виконується експертна оцінка окремих елементів іміджу, що потім включається до інтегрального показнику для зовнішнього, внутрішнього і загального корпоративного іміджу підприємства. У табл. 2.3 визначені деталізовані елементи корпоративного іміджу, їх ключові характеристики та контактні групи, якими здійснюється дана експертні оцінка.

Таблиця 2.3 – Складові елементи корпоративного іміджу та контактні групи, що провадять його оцінку

Елемент іміджу	Основні характеристики (параметри)	Хто оцінює
Зовнішній імідж		
Імідж товару	технологічна якість, споживчі характеристики, ціна, додаткові послуги	споживачі
Бізнес-імідж	економічні показники діяльності, рівень інноваційності технологій і ступінь їхнього освоєння та надійність співпраці	постачальники; інвестори; державні органи
Візуальний імідж	інтер'єр та екстер'єр приміщення, офісу, торгових та демонстраційних залів, елементи фірмового стилю	споживачі
Соціально-екологічний імідж	участь підприємства у соціальних програмах, меценатство, інформаційна відкритість, дотримання екологічних стандартів виробництва, уявлення громадськості про місію підприємства, кількість наданих робочих місць, значущість продукції для регіону	громадськість; державні інституції
Імідж споживача	престижність підприємства, перспективність співпраці, наявність серед споживачів крупних престижних підприємств	споживачі
Внутрішній імідж підприємства		
Імідж керівника	особливості вербальної та невербальної поведінки, соціально-демографічні ознаки, професійні навички та параметри неосновної діяльності	споживачі; персонал партнери
Імідж персоналу	компетентність, культура та соціально-демографічний профіль	споживачі партнери
Культура та соціально-психологічний клімат	<i>Організаційна культура:</i> рівень соціальної адаптації; рівень відносин; рівень мотивації <i>Соціально-психологічний клімат:</i> соціально-демографічні характеристики, система ціннісних орієнтацій та соціальних установок членів колективу, фізичний мікроклімат	персонал

Джерело: адаптовано за [27]

Оцінювання окремої складової корпоративного іміджу підприємства здійснюється за формулою:

$$K_{pi} = \frac{\sum_i Q_{ij}}{n} \quad (2.2)$$

де K_{pi} – оцінка i -го параметра складової іміджу підприємства,

Q_{ij} – бальна оцінка j -го експерта ступеня відповідності i -го параметра позитивному іміджу; n – загальна кількість експертів.

Загальне оцінювання конкретної складової іміджу підприємства здійснюється за формулою:

$$K_{el} = \sum_{i=1}^N \frac{K_{pi}}{N} \quad (2.3)$$

де K_{el} – оцінка i -ї складової іміджу підприємства, N – число досліджених параметрів.

Надалі використовуючи отримані результати оцінювання усіх складових зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства проводиться їх загальне оцінювання за формулами:

$$I_e = \sum_{i=1}^{el} \frac{K_{eli}}{el} \quad (2.4)$$

де I_e – показник рівня зовнішнього іміджу підприємства, el – кількість складових зовнішнього іміджу .

el – кількість складових внутрішнього іміджу

Після цього визначається інтегральний показник оцінювання іміджу підприємства:

$$I = \frac{I_e + I_i}{2} \quad (2.5)$$

Одержані дані аналізуються у відповідності до шкали оцінювання іміджу (табл. 2.4), а сам діапазон значень розбивається на 4 блоки.

За результатами оцінювання зовнішньої і внутрішньої складових іміджу необхідно побудувати матрицю діагностики іміджу підприємства, що складається

з чотирьох квадратів з рівними пропорціями та отримані внаслідок ділення квадрату навпіл.

Таблиця 2.4 - Шкала для оцінювання іміджу підприємства

Оцінка в балах	Оцінка за порядковою шкалою	Характеристика рівня елементу іміджу
0–2,5	дуже низький рівень	Показник починає набувати негативного характеру.
2,6–5	низький рівень	Показник має позитивний характер, але потребує аналізу та підвищення рівня усіх його параметрів.
5,1–7,5	середній рівень	Показник має перспективи для підвищення, необхідний пошук та аналіз конкретних недоліків та корегувальні дії.
7,6–10	високий рівень	Підвищення рівня параметрів, які отримали нижчі оцінки. Підтримання досягнутого рівня, контроль та постійний моніторинг ситуації.

Джерело: адаптовано за методикою [27]

На вертикальній осі позначаються значення зовнішнього іміджу, на горизонтальній – внутрішнього. У відповідності до інтегрального значення зовнішнього та внутрішнього іміджу, підприємство позиціонується на зазначеній матриці. При цьому кожен квадрат відображає поточну іміджеву ситуацію, що має місце на підприємстві.

Проведемо оцінювання іміджу підприємства. Це мале виробниче підприємство, продукція якого вже декілька років себе гарно зарекомендувала на місцевому ринку. Результати оцінювання представлені в табл. 2.5.

Аналіз отриманих результатів оцінювання зовнішнього іміджу дозволяє стверджувати, що найнижче значення спостерігається по соціально-екологічному іміджу, що пояснюється тим, що підприємство не проводить просвітницької діяльності щодо поінформування споживачів щодо екологічності продукції та безпечності її впливу на довкілля.

Стосовно внутрішнього іміджу, то найменше значення спостерігається по іміджу персоналу та загальному соціально-психологічному клімату в колективі.

Таблиця 2.5– Результати експертного оцінювання іміджу підприємства

Показники	Результати
Кількість вибірки кожної контактної групи (осіб)	10
Зовнішній імідж	
- імідж товару	$K_p=7$
- бізнес-імідж	$K_b=6$
- соціально-екологічний імідж	$K_s=4$
- імідж споживача	$K_c=6$
- візуальний імідж	$K_v=6$
Інтегральний показник зовнішнього іміджу	$I_e=5,8$
Внутрішній імідж	
- імідж персоналу	$K_{per}=6$
- імідж керівника	$K_m=7$
- організаційна культура та соціально-психологічний клімат	$K_{spc}=6$
Інтегральний показник внутрішнього іміджу	$I_i=6,3$
Інтегральний показник іміджу	$I=6,05$

Джерело: розраховано за методикою [27]

Інтегральні показники оцінювання зовнішнього і внутрішнього іміджу відобразимо на матриці оцінювання іміджу на рис. 2.9.

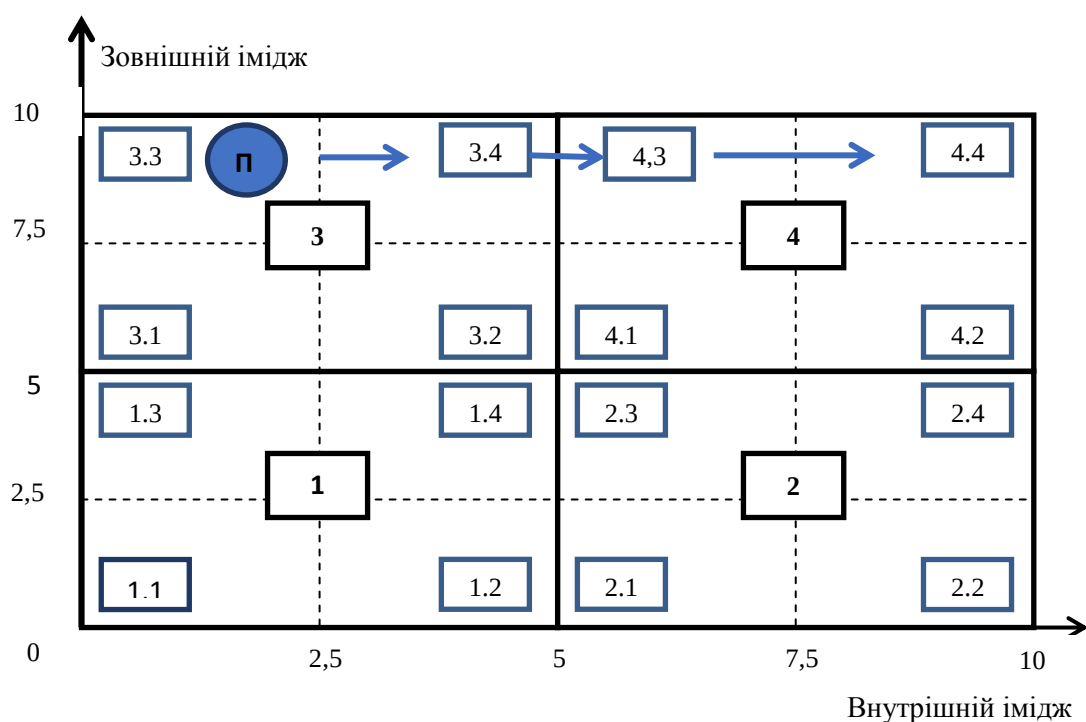


Рисунок 2.9 - Матриця оцінювання іміджу підприємства

Джерело: складено автором за результатами досліджень

Дані рисунку переконливо свідчать, що досліджуване підприємство із інтегральним показником іміджу 6,05 потрапило в квадрант 3, що говорить про середній рівень іміджу підприємства. У даному квадранті підприємство займає квадрат 3.3., що свідчить про його суттєвий потенціал та перспективи подальшого розвитку, проте необхідний пошук та аналіз конкретних недоліків та корегувальні дії.

А тому для підвищення іміджу підприємству пропонується перейти спочатку в квадрант 3.4, а потім в квадрат 4.3 та 4.4. квадранту № 4. Даний комплекс дій визначимо як іміджевий проект, що має передбачати реалізацію наступного комплексу заходів в рамках управлінських підходів (табл. 2.6.)

Таблиця 2.6 - Управлінські підходи для підприємства

ПІДХІД	СУТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ ЗАХОДІВ
Виробничий	- забезпечення екологічної сертифікації продукції; - встановлення оптимальної ціни; - впровадження пост-продажного сервісу.
Кадровий	- заходи з управління корпоративною культурою; - підвищення рівня соціально-психологічного клімату; - заходи з професійного розвитку персоналу; - преміювання співробітників та соціальна допомога.
Комунікаційний	- реклама технологій підприємства в галузевих виданнях, акцент на безпечності продукції як для споживачів, так і для довкілля - розробка сайту, інтеграція його з CRM, Goggle Analytics - виставкова діяльність, участь в благодійних заходах - активне використання логотипу, слогану та фірмового стилю в усіх видах іміджевої реклами.
Клієнтський	- постійний зв'язок (у тому числі зворотний) з існуючими споживачами як в оф-лайн, так і он-лайн; - формування програми лояльності для постійних споживачів; - збільшення кількості споживачів внаслідок таргетованої реклами

Джерело: адаптовано автором за результатами власних досліджень

У сучасному швидкоплинному, цілодобово і без вихідних, мобільному та конкурентному світі, точне й ефективне повідомлення про цінності та унікальні можливості вашої компанії є життєво важливими для успіху. Потужний корпоративний імідж має вирішальне значення для комунікаційної та маркетингової стратегії позиціонування компанії.

2.3 Вплив іміджу на бренд підприємства

Враховуючи, що компанія ТОВ "РЕДДІНГ" представлена як національна торговельна мережа MEGASPORT, доцільно буде розглянути саме формування й оцінку іміджу торгової мережі MEGASPORT.

Аналіз іміджу проведемо за логічно-послідовною структурою:

1. Оцінка логотипу та брендінгу компанії;
2. Аналіз цінності та місії;
3. Оцінка якості продукції та обслуговування;
4. Аналіз маркетингових кампаній;
5. Оцінка конкурентів.

Щодо логотипу ТМ MEGASPORT, він намальований в сірому кольорі на білому фоні, на вивісках в магазинах навпаки на чорному фоні білий надпис. Загалом логотип торгової мережі досить простий, але й легко запам'ятовується, бо не має зайвих деталей. При цьому, загальний стиль торгівельної мережі в чорно-жовтій кольоровій гамі в стилі Loft (додаток А).

Співробітники торгівельного залу вдягнені в корпоративному стилі – чорний низ та світлий верх. Також, обов'язковим є наявність бейджів з ім'ям працівника. В першу чергу – це для зручності клієнтів, щоб можна було мати можливість комфортної комунікації з консультантом.

Доцільно звернути увагу, що візуалізація сайту торгівельної мережі більш світла за рахунок залучення білого кольору до чорно-жовтої кольорової гами (Додаток А).

Місія компанії полягає в орієнтованості на життєві цінності, які ніколи не втратять своєї актуальності: здоров'я, сила духу та активність – «Ми залучаємо покупця у світ спортивного стилю і, завдяки якісній продукції, допомагаємо створювати настрій для нових спортивних досягнень!» [23].

Торгівельна мережа представляє в своєму асортименті більше 19 світових брендів одягу та взуття: Nike, Puma, New Balance, Adidas, Champion, Anta, Converse, Craft, 47 Brand, East Peak, Arena, Lagoa, Rider.

Також 4 бренди, які представлені тільки в MEGASPORT (додаток Б).

Це такі бренди як: Champion, East Peak, Lagoa, Anta.

Компанія дбає про своїх клієнтів, тому весь асортимент в магазинах та на сайті є оригінальним та має відповідні сертифікати якості. Окрім того, якість продукції, яку продає торгова мережа підтверджено висновком Державної санітарно-епідеміологічної служби України [23].

Аналіз маркетингових кампаній показав, що відділ маркетингу активно впроваджує різні акції, розпродажі (додаток В).

Окрім періодичних, сезонних акцій та розпродажів компанія досить ефективно впроваджує email-маркетинг. Таким чином за підписку на розсилку інформації про ТМ MEGASPORT ви можете отримати додаткову одноразову знижку в 10 % (додаток Г).

При цьому, воронка продажів компанії на цьому етапі сформована досить розумно. Після погодження на підписку, вам надходить лист для підтвердження підписки, що автоматично додає вас в клієнтську базу компанії (додаток Д).

Відповідно, після підтвердження підписки email-маркетолог компанії отримує ваші дані для подальшої комунікації з вами, а ви в свою чергу промокод на одноразову знижку (додаток Е).

Необхідно також звернути увагу, що в кожному листі вам пропонують встановити додаток, для подальшої більш швидкої комунікації з вами та надання додаткових привілеїв при використанні додатку.

Для проведення конкурентного аналізу необхідно в першу чергу провести детальний SWOT-аналіз ТМ MEGASPORT, який конкретно покаже сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, які можливі.

На сьогоднішній день основними конкурентами ТМ MEGASPORT є:

«Athletics» – це один з провідних роздрібних мереж у сегменті спортивного споживання в Україні. Вони пропонують широкий асортимент спортивного одягу, взуття та аксесуарів для різних видів спорту.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз ТМ MEGASPORT

СИЛЬНІ СТОРОНИ(STRENGTHS)	СЛАБКІ СТОРОНИ (WEAKNESSES)
Широкий асортимент продукції: Мережа має великий вибір спортивного одягу, взуття та аксесуарів від провідних світових виробників. Висока якість товарів: Продукція у мережі відома своєю високою якістю та відповідає світовим стандартам. Стратегічні партнерства: Співпраця з провідними світовими брендами надає конкурентну перевагу та привабливість для покупців. Гарна репутація бренду: Мережа має добру репутацію, яка збільшує впізнаваність та довіру споживачів.	Висока цінова політика: Вироби від світових уарів брендів можуть бути високоцінними, що може обмежувати доступність для деяких клієнтів. дома Залежність від економічних коливань: Висока залежність від економічних факторів може впливати на покупну спроможність та клієнтів. Конкуренція з інтернет-торгівлі: Зростаюча конкуренція від інтернет-магазинів може впливати на обсяги продажу в роздрібних магазинах. егорій різних ної та тя 1 до
МОЖЛИВОСТІ (OPPORTUNITIES)	ЗАГРОЗИ (THREATS)
Розширення асортименту: Додавання нових категорій товарів та брендів може збільшити апеляцію до різних сегментів ринку. Онлайн-присутність: Розширення електронної комерції може відкрити нові канали продажу та привабити більше клієнтів. Глобальний ринок: Розгляд можливостей для розширення на шноземні ринки може призвести до збільшення обсягів продажу та розширення клієнтської базн.	Конкуренція із боку інших мереж: Поява нових конкурентів або зміцнення позицій існуючих може впливати на ринкову частку. Економічні труднощі: Економічні спади та фінансові труднощі можуть призвести до зменшення покупної активності та обмеження росту. Зміни в споживчих уподобаннях: Різке зміна у споживчих уподобаннях може призвести до втрати популярності деяких брендів чи категорій товарів.

Джерело: систематизовано автором

«Intersport» – ще один гравець на ринку спортивних товарів, який пропонує аналогічний асортимент продуктів для спорту та мають близько 38 магазинів у різних регіонах країни.

«Decathlon» – ця французька компанія також має присутність на українському ринку спортивних товарів. Вони відомі своїми доступними цінами та широким вибором продукції для спорту різних категорій.

«Adidas», «Puma» та «Nike» – ці компанії спеціалізуються на виробництві спортивного одягу та взуття, вони також можуть виступати як конкуренти у сфері роздрібної торгівлі, враховуючи, що мають власні мережі магазинів.

«slam.city» – це український онлайн-магазин, спеціалізований на продажу оригінального спортивного одягу, взуття та аксесуарів від провідних світових брендів, зокрема, баскетбольного спорядження.

«Footers» – це спеціалізований ресурс для доставки взуття від провідних світових виробників.

Враховуючі дані про конкурентів можна зробити висновок, найбільш загрозливими є конкуренти «Athletics» та «Intersport». Вони проводять схожі маркетингові кампанії, мають вплив на один і той самий сегмент ринку. Тому, саме в таких умовах конкурувати досить важко на загальних умовах.

Задля детального розуміння перспектив розвитку ТМ MEGASPORT було проведено аналіз конкурентного цифрового середовища за допомогою інтернет ресурсу Semrush [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

З рисунку 2.10 можна зробити висновок, що основним конкурентом в інтернет середовищі є саме інтернет магазин Puma.

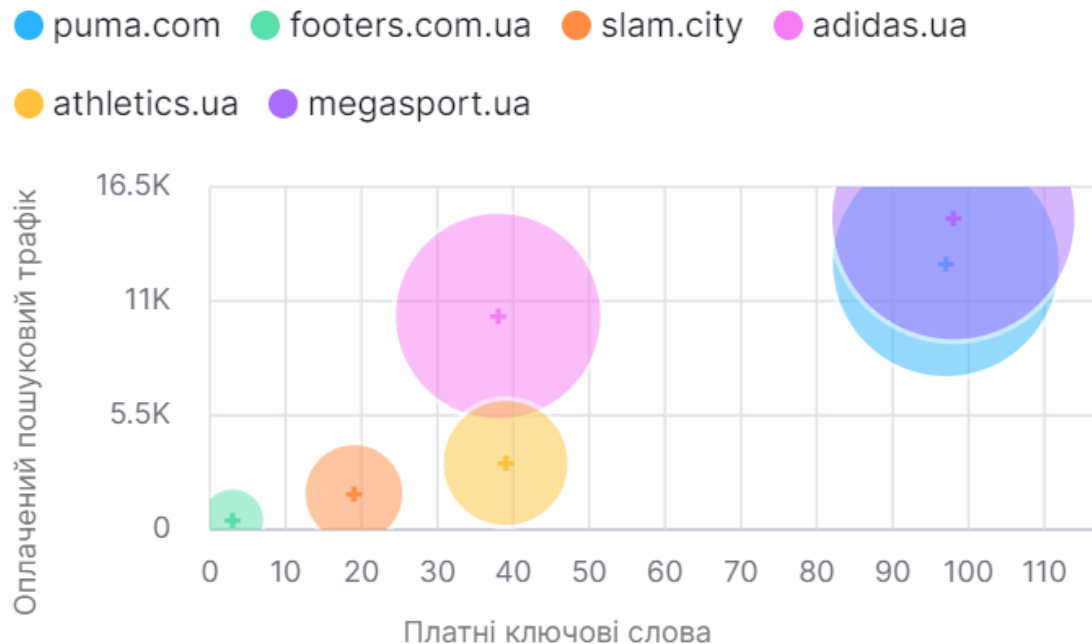


Рисунок 2.10 – Карта конкурентного позиціонування

Джерело: побудовано автором

Аналізуючи інформацію про компанію ТОВ "РЕДДІНГ", яка представлена як національна торговельна мережа MEGASPORT, можна зробити кілька важливих висновків, що ТМ MEGASPORT впевнено працює над формуванням позитивного іміджу, використовуючи як візуальні, так і маркетингові стратегії. Потрібно продовжувати удосконалювати аспекти брендінгу та управління конкурентним середовищем для подальшого успіху на ринку спортивних товарів.

Відповідно, в сучасних умовах підприємства активно впроваджують асортиментну політику відповідно до принципів маркетингу, що призводить до переосмислення виробництва та перепрофілювання підприємств. У зв'язку з цим ринок зорієнтований на виробництво, яке є більш прибутковим, спричинене зростанням собівартості та зменшенням попиту на товари попередніх періодів.

Події, пов'язані із російсько-українською війною 2022 року, значно вплинули на політичний і економічний розвиток країни, зокрема на формування асортименту в компаніях. Відзначається тенденція зростання кількості українських підприємств, які перепрофілюють свою політику на підтримку громадян та Збройних Сил України, а також направлення товарно-асортиментної політики в патріотичне русло. Частка українського бізнесу, який повернувся на ринок та отримав значні державні оборонні замовлення, збільшилася. У сегменті спортивних товарів зросло попит на товари для туризму (намети, спальні мішки, посуд для туризму) та одяг першої необхідності (спортивні штани, кофти, футболки). Численні підприємства, крім торгівлі та благодійної допомоги, зайнялись виробництвом бронежилетів та балаклав.

Отже, на сучасний момент формується стратегія повоєнного економічного розвитку України, що спрямована на дерегуляцію та демонополізацію. Товарно-асортиментна політика повинна враховувати попит споживачів, зменшення їхньої купівельної спроможності, поведінку конкурентів та рівень достатку. Основним завданням підприємств на сучасному етапі є завоювання міцних позицій та досягнення конкурентних переваг через надання високого рівня обслуговування.

Переваги орієнтації на бренд стосуються як клієнтів, так і співробітників. Звичайно, компанія повинна відрізнитися, бути послідовною, надавати значення та бути зосередженою на зовнішній стороні, щоб завоювати клієнтів.

Традиційно ці два світи тримаються окремо. Управління брендом, як правило, є маркетинговою відповідальністю, тоді як управління талантами більше стосується HR-відділу. Але єдиний спосіб зробити так, щоб бренд-орієнтація спрацювала, — це поставити бренд у центрі прийняття організаційних рішень як юрисдикції всієї організації. У такому разі управління брендом і управління талантами не стануть двома окремими функціями з двома окремими програмами. Обидва обертаються навколо одного набору ідей.

Як єдина особа з повною міжфункціональною відповідальністю, директор виконує роль головного охоронця бренду. Але володіння брендом на цьому не закінчується в компанії, орієнтованої на бренд. Відповідальність за бренд несуть не лише директор та бренд-менеджер. Усі співробітники стають послами бренду у всьому, що вони роблять, як всередині, так і поза стінами організації. Місце та значення бренд-орієнтованого виробництва та підвищення іміджу в комплексній системі управління підприємством зазначено на рис.2.11.

Маркетологи компанії зазначають, що імідж підприємства формують такі елементи як стратегія розвитку, спосіб організації відносин між підрозділами, система управління, сукупність компетенцій, знань та вмінь працівників, склад персоналу, стиль відносин та система цінностей [19, С.251]. Зазначені елементи складають модель McKinsey 7S, призначення якої полягає в покращенні внутрішніх бізнес-процесів будь-якого підприємства, зростанні його продуктивності, прогнозуванні можливих наслідків змін, а також визначенні оптимального способу реалізації стратегії розвитку підприємства. Практична реалізація зазначеної моделі включає в себе виконання наступних заходів:

- збирання інформації - деталізований опис кожного елементу моделі;
- аналіз суперечностей – аналіз всіх елементів та визначення можливих суперечностей між ними;

– складання ідеальної моделі організації з використанням найменшого опору і врахуванням діючої структури та цінностей підприємства;



Рисунок 2.11 - Місце бренд-менеджменту та брендінгу в системі управління підприємством

Джерело: вдосконалено [20]

– розробка плану змін – виокремлення ключових змін задля усунення суперечностей, які стримують розвиток і знижують ефективність роботи підприємства, на основі зрівняння фактичної та ідеальної моделі;

– впровадження відповідних змін, що вимагає створення спеціальної команди спеціалістів, що безпосередньо втілюватимуть, слідкуватимуть та контролюватимуть впровадження цих змін;

– контроль і моніторинг–оцінка результатів здійснених заходів та повторна побудова моделі з наступним регулярним аналізом кожного елементу моделі.

Важливою частиною моделі 7S є схожа на павутину діаграма, що включає сім елементів концепції та взаємозв'язку між ними. Ця структура покликана

підкреслити комплексність факторів, здатних вплинути на зміни у компанії. Модель 7S є багатоаспектною. Елементи діаграми 7S взаємопов'язані за допомогою ліній однакового розміру: всі вони однаково важливі та мають бути використані разом (рис. 2.12).



Рисунок 2.12. – Модель системи цінностей Маккінсі 7 S

Джерело: побудовано за [14]

Жорсткі елементи відчутні, їх легко визначити, і на них легше впливати керівництву, наприклад, стратегічні заяви, корпоративні плани, організаційні схеми та інші документи. До жорстких елементів відносяться: стратегія, структура, система управління.

Стратегія: план компанії щодо підвищення конкурентних переваг

Структура: як організована компанія і хто кому підзвітний

Система управління: процедури, процеси та посадові обов'язки персоналу, які характеризують, як виконується робота.

М'які елементи. Ці елементи важче описати, оскільки здібності персоналу, корпоративні цінності та культура постійно розвиваються та змінюються.

Система цінностей: основні цінності, які відображені в корпоративній культурі та індивідуальній робочій етиці.

Стиль відносин: типові моделі поведінки таких груп, як менеджери та інші професіонали.

Модельна діаграма представляє взаємозалежність усіх семи елементів. Спільні цінності розміщені в середині моделі, щоб підкреслити, що вони є центральними для розвитку всіх інших критичних елементів. Ідеї, чому було створено організацію, вплинуть на інші шість елементів. Взаємозалежність цієї стратегії означає, що якщо один елемент змінюється, підприємству доведеться розглянути інші шість елементів, щоб проаналізувати, як зміни впливають на них, і визначити, як кожен може варто змінити, щоб цілі організації були узгоджені. Таким чином, констатуємо, що всі елементи підприємства добре співвідносяться між собою та не суперечать один одному. Компанія є високоефективною та росте. Модель МакКінсі 7S для нашої компанії виглядає наступним чином (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Модель МакКінсі 7S підприємства

Елемент 7S	Опис елемента	Протиріччя
Стратегія	Поступове охоплення ринку поточним асортиментом (збільшення пенетрації)	немає
Структура	Проста вертикальна структура підпорядкування в компанії	немає
Система управління	Декілька формальних систем, пов'язаних із процесом взаємодії з клієнтами. Слабка система стратегічного планування, управління персоналом та розвитку нових напрямків.	немає
Сума навичок	У компанії є небагато персоналу з вузько спеціалізованими навичками роботи, решта навичок реалізується керівництвом компанії (засновниками).	немає
Персонал	У компанії є декілька вакантних робочих місць. Мотивація співробітників побудована на отриманні винагороди від зростання обсягів виробництва компанії, співробітники як додаткові винагороди отримують премії	немає
Стиль відносин	Демократичний, частково хаотичний стиль управління.	немає
Система цінностей	Персонал компанії мобільний, цінує роботу в компанії та довіряє один одному.	немає

Джерело: адаптовано автором за [32]

Дійсно, корпоративний імідж є одним з найважливіших активів будь-якого підприємства. Це свого роду як фактор комфорту для клієнтів, який запевняє їх, що вони купують у найкращих. Більше того, це впливає на ставлення не тільки клієнтів, але й співробітників, ЗМІ, аналітиків, впливових осіб тощо. Внутрішній корпоративний імідж бренду та внутрішній корпоративний стиль разом із корпоративною ідентифікацією є деякими (але не обов'язково всіма) з важливих попередників орієнтації на корпоративний бренд, відношення між якими представлено на рис 2.13.

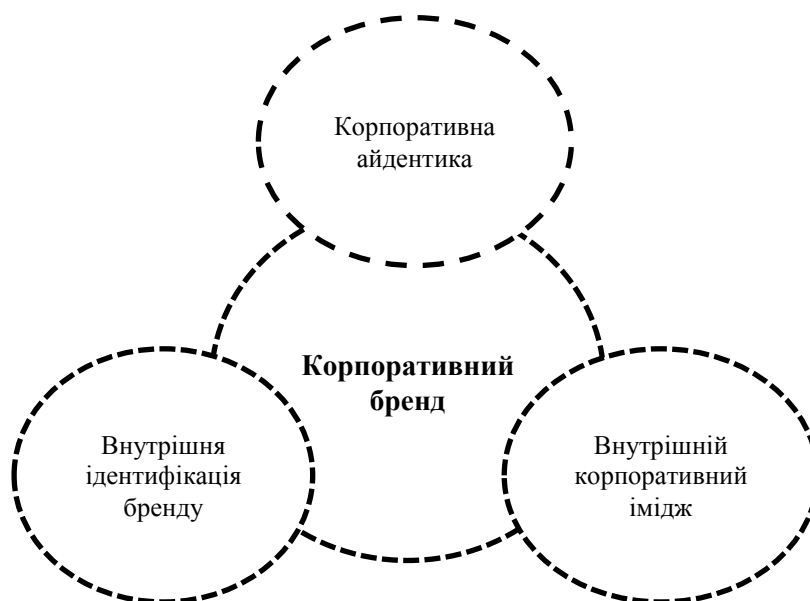


Рисунок 2.13- Місце іміджу в структурі корпоративного бренду

Джерело: адаптовано авторкою за [32]

Внутрішній брендинг є ключовим компонентом іміджу компанії, який створює цілісність всередині. Ідентичність бренду важлива для внутрішніх відносин усіх компаній, як великих, так і малих. Але чим більший бізнес, тим важливішим стає питання встановлення чіткого та переконливого корпоративного іміджу.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "РЕДДІНГ"

3.1 Модель формування іміджу підприємства

Формування іміджу підприємства – це складний процес, який передбачає створення у клієнтів, партнерів та громадськості позитивного враження про бренд чи компанію. Існує кілька моделей формування іміджу підприємства, які враховують різні аспекти та стратегії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Моделі формування іміджу компанії

Назва моделі	Характеристика
Модель позиціонування	Заснована на унікальності та виокремленні бренду від конкурентів. Ця модель визначає, як саме підприємство хоче бути сприйнятим споживачами та яке значення воно хоче передати.
Модель інтеракції	Акцентує увагу на взаємодії зі споживачами. Важливо взаємодіяти з аудиторією, слухати їхні потреби та відгуки, а також взаємодіяти у соціальних мережах та на інших платформах.
Модель створення історій	Базується на розповіданні історій, які залишають позитивне враження. Це може включати в себе розповіді про витoki компанії, успіхи та важливі події, які визначають бренд.
Модель емоційного впливу	Зосереджується на викликанні емоцій у споживачів. Рекламні кампанії і стратегії стратегії спрямовані на викликанні певних емоцій, щоб забезпечити ставлення до бренду.
Модель інтеграції соціальної відповідальності (CSR)	Заснована на підтримці позитивного іміджу через впровадження соціально відповідальних ініціатив. Підприємство прагне бути природно та соціально – відповідальним, що сприяє підвищенню позитивного сприйняття.
Модель спільноти (Community Building)	Закликає до створення спільноти фанів та прихильників бренду. Взаємодія та підтримка від фанатів створюють позитивне сприйняття та відчуття спільноти.
Модель експертності	Грунтується на позиціонуванні підприємства як експерта в своїй галузі. Підприємство створює імідж експерта, що сприяє довірі споживачів.
Модель іновацій	Базується на акцентуванні уваги на інноваційних рішеннях та передових технологіях, що дозволяє підприємству сприйматися як лідера галузі.

Джерело: побудовано автором

Ці моделі можна використовувати окремо або комбінувати для досягнення оптимального іміджу підприємства відповідно до його цілей та стратегій.

Для того, щоб обрати певну модель або комбінацію моделей формування іміджу компанії необхідно в першу чергу зрозуміти, хто є вашим клієнтом та проаналізувати маршрут клієнта.

Для детального аналізу клієнта був створений портрет клієнта на основі цільового сегменту компанії (рис. 3.1).

	Інтереси та хобі: ✓ Фітнес та здоровий спосіб життя. ✓ Заняття спортом на вулиці: біг, велоспорт, роликові ковзани, альпінізм. ✓ Бажання вдосконалювати свої навички в різних видах спорту. ✓ Спостереження за модою та трендами у світі спортивного одягу та екіпірування.
	Ім'я: Ганна Іваненко Статус: Активна людина, можливо, фітнес-тренер або людина, яка активно займається спортом.
Вік: 25-40 років	Особистість: ✓ Мотивована до досягнення фізичних цілей. ✓ Свідома важливості здорового способу життя. ✓ Схильна до спроб нових видів спорту та активностей.
Потреби та очікування: ✓ Високоякісне спортивне взуття для різних видів тренувань. ✓ Технічно-передове спортивне обладнання та гаджети для моніторингу фізичної активності. ✓ Модний та функціональний одяг для тренувань та повсякденного використання. ✓ Спеціалізоване спортивне харчування та добавки.	
Платіжна здатність: ✓ Готова витратити гроші на якісні та інноваційні товари. ✓ Зацікавлена в ексклюзивних та обмежених серіях товарів.	Медіа-потреби: ✓ Активна в соціальних мережах, де слідкує за спортивними та фітнес-трендами. ✓ Читає спеціалізовані блоги та періодичні видання про здоров'я та фітнес.
Ключові моменти покупок: ✓ Перед початком нового сезону або тренувального періоду. ✓ Під час розпродажів та спеціальних пропозицій. ✓ При наявності нових колекцій та товарів.	

Рисунок 3.1 – Портрет клієнта для ТМ MEGASPORT

Джерело: розроблено автором

Сформувавши портрет клієнта ми можемо зрозуміти в першу чергу на кого максимально орієнтуватися при формуванні маркетингової стратегії компанії та іміджу. Відповідно, вивчення інтересів, потреб і очікувань цільової аудиторії

вказує на великий спектр продуктів та послуг, які можуть зацікавити Ганну Іваненко. Вона шукає якісне та інноваційне спортивне взуття, технічно-передове обладнання, модний одяг та спеціалізоване харчування. Її споживча поведінка характеризується готовністю витратити гроші на високоякісні та ексклюзивні товари. Результати цього дослідження визначають ключові моменти покупок, що включають початок нового сезону, розпродажі та наявність нових колекцій. Для магазину спортивних товарів важливо враховувати ці моменти при розробці маркетингових стратегій та плануванні асортименту товарів.

Відповідно, загальний аналіз портрету клієнта надає базу для ефективного взаємодії з цільовою аудиторією, а також визначає напрямки для подальших покращень у сфері маркетингу та обслуговування клієнтів магазину спортивних товарів.

Для більш детального аналізу розглянемо карту маршруту клієнта (рис. 3.2).

На першому етапі пошук і зацікавленості клієнт отримує інформацію про нові тренди та товари через пошукові запити в Google, соціальні мережі, спортивні блоги, ютюб відео та відгуки інших споживачів. Також, зацікавлений клієнт шукає фізичні магазини або онлайн-ресурси, де можна придбати необхідні йому спортивні товари.

Другий етап - визначення магазину. На цьому етапі клієнт вивчає асортимент магазину через його веб-сайт або мобільний додаток, також споживач звертає увагу на відгуки клієнтів щодо якості товарів та обслуговування магазину. В торговій мережі MEGASPORT відгуки систематизовані під кожним товаром окремо, що дозволяє швидко зорієнтуватись та оцінити бажаний товар.

На третьому етапі - відвідування магазину, клієнт відвідує магазин для примірки та огляду товарів особисто або для консультації продавця або фахівця щодо вибору правильного обладнання або аксесуарів.

Четвертий етап – покупка та оплата. На цьому етапі клієнт обирає необхідні товари та оплачує товар на касі або за допомогою онлайн-платформи.

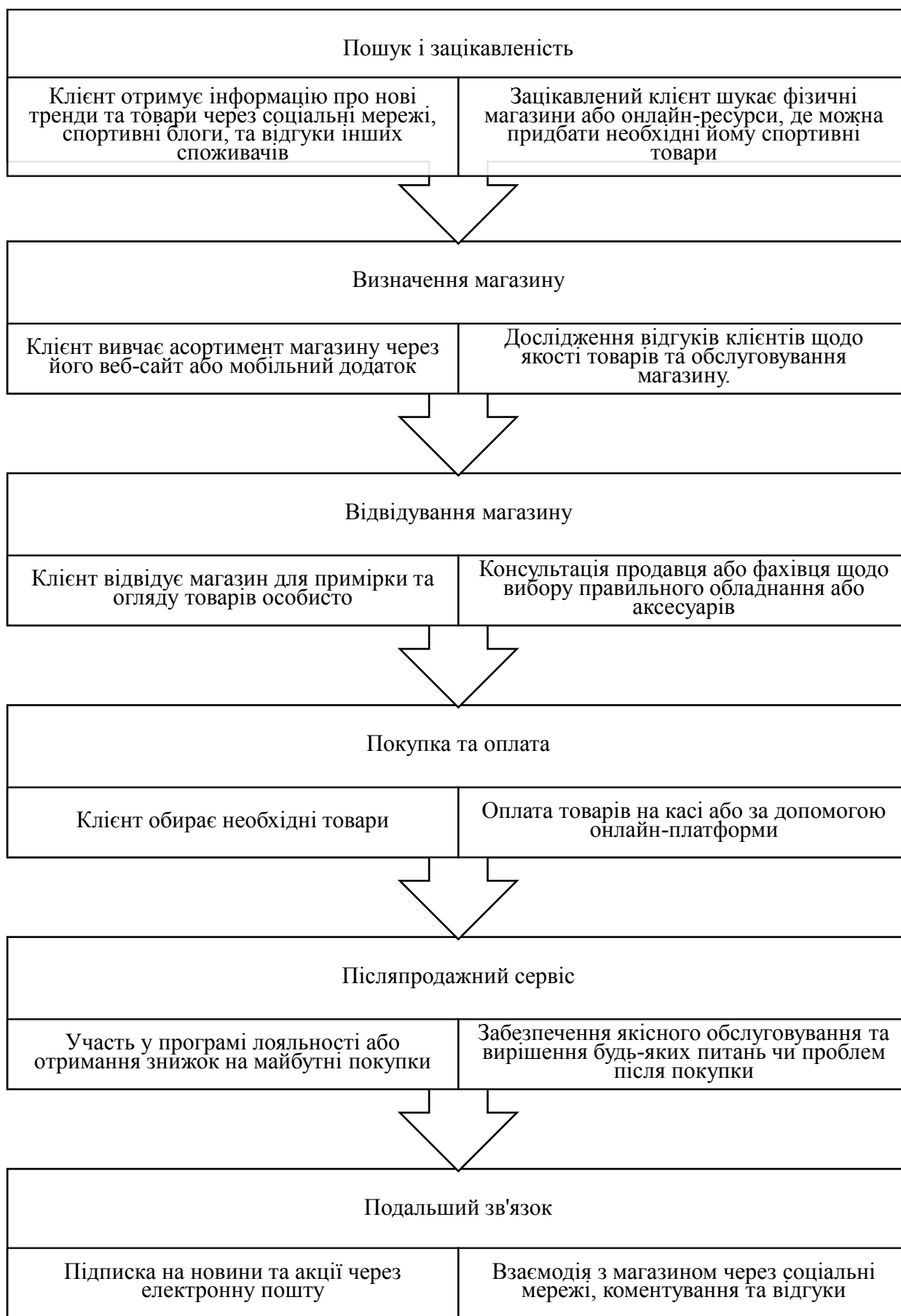


Рисунок 3.2 – Карта маршруту клієнта ТМ MEGASPORT

Джерело: розроблено автором

Перед фінальним етапом карти маршруту клієнта є післяпродажний сервіс, в момент якого клієнту пропонують стати учасником програми лояльності або отримати знижки на майбутні покупки. Також, на цьому етапі забезпечується якісне обслуговування та вирішення будь-яких питань чи проблем після покупки. Заключний етап – подальший зв'язок, де клієнт оформлює підписку на новини та акції через електронну пошту, а також взаємодіє з магазином через соціальні мережі, коментування та відгуки. Результати вказують на ефективний і цільовий підхід торгової мережі до взаємодії з клієнтами на кожному етапі їхнього шляху від пошуку інформації до подальшого співробітництва після покупки.

3.2 Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу підприємства

Сьогодні імідж компанії в значній мірі залежить від якості і ефективності її клієнтського обслуговування. Клієнтське обслуговування є ключовим елементом, яке може суттєво впливати на сприйняття бренду та загальний враження від взаємодії з компанією (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Причини, чому клієнтське обслуговування впливає на імідж компанії

Причина	Характеристика
Перші враження	Клієнти часто формують свою думку про компанію на основі перших вражень від обслуговування. Якщо вони отримують високоякісне та приємне обслуговування, це позитивно позначається на іміджі.
Відповідальність та довіра	Гарне клієнтське обслуговування допомагає будувати довіру між компанією і клієнтами. Клієнти більш схильні до співпраці з підприємством, на яке можна покластися.
Репутація бренду	Враження клієнтів від обслуговування визначають репутацію бренду. Якщо клієнти відчують себе задоволеними та підтриманими, це може призвести до позитивних відгуків та рекомендацій.
Відновлення та лояльність	В разі виникнення проблем клієнти, які отримують ефективну та дружельобну підтримку, мають більшу ймовірність залишитися лояльними клієнтами. Це важливо для довгострокових відносин із споживачами.
Конкурентоспроможність	У сучасному бізнес-середовищі, де рівень конкуренції високий, якісне клієнтське обслуговування може бути ключовим фактором, що вирізняє компанію від інших.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, компанії, які приділяють увагу іміджу та вдосконалюють якість свого клієнтського обслуговування, зазвичай мають кращі шанси збудувати сильний та позитивний образ в очах своєї аудиторії.

Проведення аудиту клієнтського сервісу є стратегічно важливим етапом для підприємства, оскільки воно надає можливість об'єктивно оцінити якість обслуговування та сприяє виявленню ключових аспектів, що впливають на задоволеність та лояльність клієнтів. Здійснення аудиту передбачає систематичний розгляд процесів взаємодії з клієнтами, аналіз ефективності комунікації та визначення слабких моментів у наданні послуг.

Аудит клієнтського сервісу для магазину спортивних товарів допомагає оцінити якість обслуговування та виявити можливі покращення. Форма аудиту клієнт сервісу для ТМ MEGASPORT наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Форма аудиту клієнт сервісу для ТМ MEGASPORT

Сфера дослідження	Основні питання
Перші враження	Які перші враження виникають у клієнта при вході в магазин чи взаємодії з веб-сайтом? Чи чисто та організовано виглядає магазин? Чи є достатньо інформації на вітринах та рекламних матеріалах?
Взаємодія з персоналом	Які враження виникають під час спілкування з персоналом? Чи професійно консультують працівники магазину?
Доступність товарів	Чи легко знаходити необхідні товари в магазині чи на веб-сайті? Якість розташування товарів та їхній асортимент.
Примірка та повернення	Які умови примірки товарів в магазині? Як швидко та зручно можна повернути товар, якщо він не підходить?
Оплата та знижки	Які методи оплати доступні? Чи надаються знижки та акції для клієнтів?
Онлайн-сервіс	Які можливості для зручного онлайн-замовлення та доставки? Чи є інтернет-платформа дружня та легка для використання?
Програми лояльності	Чи існують програми лояльності та винагороди для постійних клієнтів? Які переваги отримує клієнт, якщо стає учасником таких програм?
Зворотній зв'язок та відгуки	Як магазин отримує зворотній зв'язок від клієнтів? Чи відповідають на відгуки та заявки клієнтів?
Безпека та гігієна	Які заходи приймаються для забезпечення безпеки клієнтів під час пандемії чи умов карантину? Як забезпечується чистота та гігієна в магазині?
Маркетинг та реклама	Чи ефективні маркетингові кампанії та реклама магазину? Як часто магазин інформує клієнтів про нові товари та події?

Джерело: розроблено автором

Аудит дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони в обслуговуванні, виявити можливості для вдосконалення, а також розробити стратегії для підвищення якості обслуговування та побудови довгострокових відносин із клієнтами. Підприємство, яке систематично аналізує свій клієнтський сервіс, має можливість адаптуватися до змін в умовах ринку та відповідати на зростаючі очікування клієнтів, що є ключовим фактором у підтримці конкурентоспроможності. Отже, аудит клієнтського сервісу стає стратегічною необхідністю для підприємства, щоб ефективно вдосконалювати імідж, забезпечувати задоволеність клієнтів та забезпечувати стійкий успіх на ринку.

Після аудиту можна зібрати відповіді та аналіз, щоб визначити слабкі та сильні сторони клієнтського сервісу та розробити план покращень.

Таблиця 3.4 – Результати аудиту клієнт сервісу для ТМ MEGASPORT

Сфера дослідження	Позитивна характеристика	Негативна характеристика
Перші враження	Вигляд магазину є дуже привабливим та чистим, реклама на вітринах інформативна	На вході немає привітального персоналу, що може створювати враження відсутності уваги
Взаємодія з персоналом	Консультанти в магазині доброзичливі та готові допомогти, одягнені корпоративно та надають необхідну інформацію	Здається, що деякі з персоналу не мають достатньої експертизи у спортивних товарах
Доступність товарів	Товари чітко розташовані, асортимент широкий та включає різні бренди	Деякі товари були недоступні через великий попит
Примірка та повернення	Зручна зона для примірки, правила повернення чітко визначені	Деякі процеси повернення можуть бути складними для клієнтів
Оплата та знижки	Різні методи оплати доступні, є програма лояльності	Відсутність гнучких систем знижок для різних категорій клієнтів
Онлайн-сервіс	Веб-сайт є інтуїтивно зрозумілим, зручним та має онлайн-консультантів	Не завжди актуальна інформація про наявність товарів
Програми лояльності	Програма лояльності пропонує знижки та подарунки для постійних клієнтів	Деякі переваги програми можуть бути неочевидними для клієнтів
Зворотній зв'язок та відгуки	Магазин активно залучає зворотній зв'язок та відгуки клієнтів	Деякі відгуки можуть залишатися без відповіді
Безпека та гігієна	Магазин дотримується стандартів безпеки та гігієни, розміщує необхідні оголошення	Деякі клієнти можуть відчувати нестабільність безпеки під час пандемії
Маркетинг та реклама	Ефективні рекламні кампанії, регулярні новини та спеціальні пропозиції	Деякі клієнти не завжди отримують повідомлення про акції

Джерело: розроблено автором

На підставі результатів аудиту клієнтського сервісу для торгової мережі спортивних товарів можна сформулювати обґрунтування шляхів удосконалення іміджу компанії та підвищення задоволення клієнтів. Основні напрямки вдосконалення включають:

- для вдосконалення перших вражень доцільно буде розмістити декількох працівників для привітання вході, щоб створити атмосферу уваги та доброзичливості;

- для підвищення експертизи персоналу необхідно проводити додаткове навчання та тренінги персоналу щодо товарів у спортивному асортименті, що в свою чергу підвищить кваліфікацію персоналу;

- для оптимізації управління доступністю товарів доцільно поліпшити систему управління запасами для забезпечення наявності популярних товарів;

- для спрощення процесів повернення необхідно впровадити більш прості та зручні процедури повернення для забезпечення задоволення клієнтів;

- для актуалізації онлайн-інформації необхідно проводити регулярне оновлення інформації на веб-сайті та забезпечувати точність щодо наявності товарів;

- для максимізації маркетингових зусиль необхідно посилити інформування клієнтів про акції та спеціальні пропозиції, можливо, шляхом розширення каналів комунікації.

Врахування цих напрямків удосконалення сприятиме підвищенню якості обслуговування та формуванню позитивного іміджу торгової мережі, що сприяє збільшенню лояльності клієнтів та конкурентоспроможності на ринку.

3.3 Заходи забезпечення ефективного використання іміджу підприємства

Відповідно, стратегічне планування полягає у визначенні цілей іміджу та розробці стратегій для їх досягнення для торгової марки MEGASPORT. Зокрема, для торгової марки MEGASPORT іміджевою ціллю є лідерство в галузі

спортивного роздрібного бізнесу в Україні з позиціонуванням себе як надійного продавця високоякісного спортивного одягу та взуття від світових брендів. При цьому розвивати та підтримувати імідж як компанії, яка підтримує активний та здоровий спосіб життя.

Таким чином, основними стратегіями для досягнення відповідних цілей іміджу є розширення асортименту та партнерство з новими брендами, за рахунок регулярного оновлення колекцій та розширення асортименту компанії новими молодими вітчизняними та міжнародними брендами. Це дозволить підвищити привабливості магазинів та позиціонувати MEGASPORT як мультибрендового експерта.

Також активна участь у спортивних подіях та ініціативах при спонсорстві та організації спортивних заходів, участі у благодійних забігах тощо. Такі дії будуть асоціювати бренд MEGASPORT з активністю, здоров'ям та спортивним способом життя. Відповідні заходи відображені в кошторисі (3.5).

Таблиця 3.5 – Кошторис для впровадження спортивних подій та спонсорських ініціатив для ТМ MEGASPORT

Стаття витрат	Сума витрат, тис. дол..
Реєстрація та участь в спортивних заходах	10,000
Розробка та виготовлення брендованих футболок та атрибутики	5,000
Реклама та просування участі в подіях	8,000
Спонсорство спортивних команд	15,000
Організація спортивних заходів (турнірів, ліг, змагань)	15,000
Брендовані матеріали та призи для спонсорованих заходів	10,000
Спонсорство благодійних марафонів	8,000
Реєстрація та участь в благодійних подіях	5,000
Розробка та виготовлення брендованих матеріалів для благодійних акцій	7,000
Рекламні кампанії та виробництво рекламного матеріалу	15,000
Розробка та підтримка веб-сайту та соціальних мереж	15,000
Участь у виставках та ярмарках	12,000
Розміщення рекламних банерів та реклама в спортивних журналах	15,000
Організація тренінгів та майстер-класів	15,000
Спеціальні заходи для клієнтів та партнерів	10,000
Резерв на несподівані витрати	10,000
ВСЬОГО:	175,000

Джерело: внутрішня інформація підприємства

Цей кошторис розрахований на впровадження інтенсивної спортивної стратегії, що включає участь у різноманітних спортивних подіях, благодійних забігах, спонсорство та організацію спортивних заходів. Основна мета – асоціювання бренду MEGASPORT з активністю, здоров'ям та спортивним способом життя.

Також рекомендована еколого-соціально відповідальна діяльність за рахунок впровадження програм та акцій, спрямованих на підтримку спільнот та екологічну ініціативу. Такі заходи зможуть покращити репутацію ТМ MEGASPORT як відповідального бренду, який дбає про громадське благо та глобальні екологічні проблеми (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Кошторис для впровадження еколого-соціальних програм ТМ MEGASPORT

Стаття витрат	Сума витрат, дол.
Збір та переробка вторинних матеріалів для виробництва упаковки	1,000
Впровадження системи утилізації та вторинного використання у магазинах	3,000
Програма збору та утилізації вживаних товарів	1,000
Партнерство з місцевими спортивними школами та командами	500
Проведення безкоштовних тренувань та івентів у співпраці з громадськими організаціями	1,000
Благодійна програма для допомоги спільнотам у неприбуткових проектах	1,000
Співпраця з місцевими благодійними організаціями та фондами	1,000
Спонсорство екологічних заходів та фестивалів	1,000
Резерв на несподівані витрати	500
ВСЬОГО:	10,000

Джерело: внутрішня інформація підприємства

Цей кошторис спрямований на впровадження еколого-соціальної стратегії ТМ MEGASPORT. Він включає в себе ряд програм та акцій, спрямованих на підтримку спільнот та екологічних ініціатив. Ці заходи сприятимуть поліпшенню репутації бренду як відповідального, що дбає про громадське благо та екологічні проблеми.

Відповідно цифрова присутність та впровадження інновацій для розвитку он-лайн-продажів, застосування технологій AR/VR для збільшення ефективності

шопінгу. Це дозволить створити сучасне та зручне середовище для покупців й підвищити конкурентоспроможності (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Кошторис для цифрової присутності та впровадження інновацій TM MEGASPORT

Стаття витрат	Сума витрат, дол.
Розробка та впровадження нового дизайну та функціоналу мобільного додатку	4,000
Інтеграція зручної системи онлайн-оплати та доставки	3,000
Розробка та підтримка мобільного додатку	2,000
Розробка віртуального приміщення магазину	2,500
Застосування AR/VR для віртуального примірювання	2,500
Співпраця з інфлюенсерами та блогерами у сфері спорту	1,000
SEO-оптимізація контенту на сайті та в додатку	1,000
Навчання персоналу та підтримка нових технологій	1,000
Резерв на несподівані витрати	1,000
ВСЬОГО:	18,000

Джерело: внутрішня інформація підприємства

Цей кошторис орієнтований на впровадження стратегії цифрової присутності та інновацій для TM MEGASPORT. Він включає в себе створення сучасного та зручного онлайн-середовища для покупців, застосування технологій AR/VR для покращення ефективності шопінгу та підвищення конкурентоспроможності. Також ефективна комунікаційна стратегія за рахунок розробки рекламних кампаній, участі у виставках, активного ведення соціальних мереж. Впровадження таких комунікацій сприятиме створенню чіткого та позитивного образу, підвищенню пізнаваності та взаємодії з клієнтами (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Кошторис для формування ефективної комунікаційної стратегії TM MEGASPORT

Стаття витрат	Сума витрат, дол.
Творча концепція та дизайн	4,000
Виробництво матеріалів (банери, рекламні ролики)	3,000
Рекламна кампанія в інтернеті та на ТБ	5,000
Реєстрація та участь в спеціалізованих виставках	3,000
Дизайн та оренда виставкового стенду	2,000
Створення та оновлення контенту для соціальних мереж	2,000
Запуск та підтримка рекламних кампаній в соцмережах	1,000
Розробка та виконання PR-кампаній	2,000
Резерв на несподівані витрати	1,000
ВСЬОГО:	23,000

Джерело: внутрішня інформація компанії

Цей кошторис орієнтований на впровадження стратегії ефективної комунікаційної взаємодії для ТМ MEGASPORT. Він включає в себе розробку рекламних кампаній, участь у виставках, активне ведення соціальних мереж та взаємодію з ЗМІ для створення чіткого та позитивного образу бренду.

Оптимізація клієнтського сервісу через підвищення кваліфікації персоналу, впровадження програм лояльності, дозволить формувати позитивний досвід покупців та підтримувати довгострокові відносини (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Кошторис для стратегії оптимізації клієнтського сервісу ТМ MEGASPORT

Стаття витрат	Сума витрат, дол.
Тренінги та семінари для продавців та консультантів	3,000
Оплата експертів та інструкторів	5,000
Розробка та впровадження програм лояльності	1,000
Матеріали та карти лояльності	1,000
Контент для навчальних платформ	1,000
Резерв на несподівані витрати	1,000
ВСЬОГО:	12,000

Джерело: внутрішня інформація компанії

Цей кошторис спрямований на оптимізацію клієнтського сервісу через підвищення кваліфікації персоналу та впровадження програм лояльності. Ці заходи допоможуть створити позитивний досвід покупців, забезпечити їхню лояльність та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

Запропоновані стратегії та заходи не лише сприятимуть досягненню поставлених цілей іміджу, але й зміцнять позиції ТМ MEGASPORT як провідного бренду в галузі спортивного роздрібного бізнесу.

Стратегічні завдання розвитку роздрібного бізнесу ТМ MEGASPORT включають:

- Зайнятість лідерської та найефективнішої позиції серед роздрібних операторів на ринку спортивних товарів.
- Здійснення прибуткових операцій у всіх значущих сегментах ринку спортивних товарів.

- Забезпечення високого рівня лояльності клієнтів завдяки збалансованій асортиментній політиці, високому рівню обслуговування та дружелюбній атмосфері в магазинах, сучасним гнучким форматам магазинів та зручності комунікації з клієнтами.

Незупинне розширення компанії відкриває значущі можливості для росту співробітників, як у відношенні кар'єрного зростання, так і щодо підвищення кваліфікації. При цьому основний акцент в компанії спрямовується та продовжуватиметься на індивідах, які поділяють корпоративні цінності. Ці цінності визначаються як ключові елементи команди, яка спроможна утримувати лідерські позиції на ринку в довгостроковій перспективі.

ТМ MEGASPORT представляє собою міжнародну компанію, яка динамічно розширюється в різних напрямках технологій та організації. Лідерство на ринку визначається, включаючи, але не обмежуючись, площею торгових магазинів. Значенням активів роздрібного оператора є, насамперед, обсяг торгової площі. Збільшення обсягу торгової площі підвищує вартість оператора на ринку та збільшує його вплив на нього. Тому компанія ефективно розвиває формат магазинів "Гіпер". Стратегічні цілі розвитку роздрібного бізнесу MEGASPORT досягаються за допомогою збалансованої асортиментної політики, високого рівня обслуговування та створення сприятливої атмосфери в магазинах, використання сучасних форматів та зручних систем комунікації з клієнтами.

Оцінюючи сучасний український ринок спортивних товарів і послуг, де спостерігається активний ріст і зростає популярність здорового та активного способу життя, стає очевидною необхідність компаній, подібних до MEGASPORT. Цільова аудиторія визначається як активні та свідомі особи з середнім та нижчим рівнем заробітної плати, а також корпоративні клієнти. Головна мета нової програми асортиментної політики - залучити більше нових клієнтів та підвищити їх лояльність до компанії, що, в свою чергу, сприятиме збільшенню прибутку. Загалом, ефективне впровадження організації якісного клієнтоорієнтованого сервісу включає такі складові, як зовнішній вигляд співробітників, організація якісного обслуговування та ефективне управління торговим залом (забезпечення

чистоти, порядку та мерчендайзингу). Забезпечення якісного обслуговування включатиме підвищення експертності торгового персоналу через проведення тренінгів для всього колективу, залучення досвідчених співробітників до тренінгів, супровід продажів і адаптація нових співробітників, а також систематичний зворотний зв'язок. Забезпечення щирого обслуговування, включаючи аналіз відгуків клієнтів разом із всією командою, обговорення помилок в обслуговуванні, викладання історій зорієнтованих на клієнтів, активну участь директора магазину та керівників відділу безпосередньо в торговому залі, контроль дотримання стандартів ввічливості, отримання зворотного зв'язку від команди стосовно проблем в процесі обслуговування та вирішення проблем клієнтів безпосередньо на місці в торговому залі.

На основі аналізу ринку спортивних товарів та оцінки стану ТМ MEGASPORT визначено, що основними стратегічними завданнями компанії є лідерство на ринку спортивних товарів, забезпечення прибутковості операцій та високого рівня лояльності клієнтів. Ці цілі досягаються через забезпечення збалансованого асортименту, високого рівня обслуговування, створення дружби атмосфери, гнучких форматів магазинів та зручних комунікацій. Результати SWOT-аналізу свідчать, що існуючим загрозам розвитку компанії можна впоратися без значної втрати прибутку чи клієнтів.

Рекомендовано ТМ MEGASPORT звернути увагу на виявлені недоліки, зокрема на недостатню активність у покращенні фінансового стану підприємства. Запропоновано план заходів з удосконалення діяльності в частині формуванні позитивного іміджу підприємства, включаючи аналіз ринку та конкурентоспроможності, створення унікального контенту, покращення бізнес-процесів, реагування на зміни в попиті та утримання клієнтів. Зазначено, що виконання цих заходів позитивно вплине на імідж ТМ MEGASPORT на ринку праці.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо формування напрямів формування та підтримки позитивного іміджу підприємства на регіональному ринку праці.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Проаналізовано теоретично-методичні основи формування іміджу компанії з допомогою бібліометричного та порівняльного аналізу. Значущий аспект досліджень становлять публікації, що аналізують вплив корпоративної культури, корпоративного маркетингу та корпоративної відповідальності на формування іміджу компанії. Деякі роботи також висвітлюють імідж компанії в контексті цілей сталого розвитку та екологічного маркетингу. Загальна тенденція вказує на те, що імідж компанії є ключовим чинником для підвищення конкурентоспроможності та відкриття нових ринкових можливостей.

2. Здійснений аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ "РЕДДІНГ", що є торговою мережею "MEGASPORT", свідчить про певні тенденції та аспекти її економічного стану. За даними проведених розрахунків можна зазначити, що компанія активно розвивається, збільшуючи оборотні активи та виявляючи зростання економічної активності на ринку.

3. Досліджено процеси формування іміджу компанії ТОВ «РЕДДІНГ», проведена оцінка її конкурентів. Відповідно, можна зробити висновок, що компанії ТОВ «РЕДДІНГ» впевнено працює над формуванням позитивного іміджу, використовуючи як візуальні, так і маркетингові стратегії. Компанії слід продовжувати удосконалювати аспекти брендінгу та управління конкурентним середовищем для подальшого успіху на ринку спортивних товарів. Досліджуване підприємство із інтегральним показником іміджу 6,05 потрапило в квадрант 3, що говорить про середній рівень іміджу підприємства, що свідчить про його суттєвий потенціал та перспективи подальшого розвитку, проте необхідний пошук та аналіз конкретних недоліків та корегувальні дії.

4. Розглянуто ключові моделі формування іміджу підприємств, обґрунтуванні шляхи удосконалення іміджу та представлені заходи забезпечення ефективного використання іміджу підприємства. Запропоновані стратегії та заходи не лише сприятимуть досягненню поставлених цілей іміджу, але й зміцнять позиції ТМ MEGASPORT як провідного бренду в галузі спортивного роздрібного бізнесу.

5. Обґрунтовано, що для того, щоб обрати певну модель або комбінацію моделей формування іміджу компанії необхідно в першу чергу зрозуміти, хто є вашим клієнтом та проаналізувати маршрут клієнта. загальний аналіз портрету клієнта надає базу для ефективного взаємодії з цільовою аудиторією, а також визначає напрямки для подальших покращень у сфері маркетингу та обслуговування клієнтів магазину спортивних товарів. Для детального аналізу клієнта був створений портрет клієнта на основі цільового сегменту компанії.

6. Доведено, що проведення аудиту клієнтського сервісу є стратегічно важливим етапом для підприємства, оскільки воно надає можливість об'єктивно оцінити якість обслуговування та сприяє виявленню ключових аспектів, що впливають на задоволеність та лояльність клієнтів. Здійснення аудиту передбачає систематичний розгляд процесів взаємодії з клієнтами, аналіз ефективності комунікації та визначення слабких моментів у наданні послуг. Аудит клієнтського сервісу для магазину спортивних товарів допомагає оцінити якість обслуговування та виявити можливі покращення.

7. Обґрунтовано, формування позитивного корпоративного іміджу є надактуальним та складним завданням для кожної компанії, оскільки розробка механізмів впливу на споживачів завдяки демонстрації власної автентичності потребує розроблення мети, чіткої стратегії, місії, візі та конкретного плану дій. Запропоновано комплекс заходів щодо формування та підтримки іміджу компаній для досягнення стратегічних цілей підприємства. Управління позитивним іміджем дозволяє підприємствам забезпечити конкурентоспроможність, створювати стабільне партнерське середовище, та забезпечити високий рівень довіри та лояльності серед споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Публічний web-додаток корпорації Google – Google Trends (2023). URL: <https://trends.google.com.ua/trends/> (дата звернення: 29.09.2023).
2. Бібліографічна і реферативна база даних Scopus (2023). URL: <https://www.scopus.com> (дата звернення: 20.09.2023).
3. Програмний інструмент для побудови та візуалізації бібліометричних мереж VOSviewer (2023). URL: <https://www.vosviewer.com/> (дата звернення: 24.09.2023).
4. Wotruba T. R., Breeden J. S. The ideal company image and self-image congruence. *Journal of Business Research*. 1973. 1(2). pp.165–172.
5. Brunk K. H. Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Researc*. 2010. 63(3). pp. 255–262.
6. Dowling G. R. Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*. 1993. 26(2). pp. 101–109
7. Kraak V. I., Story M. Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *Obesity Reviews*. 2014. 16(2). pp.107–126.
8. Keller K. L., Aaker D. A. The Impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extensions. *Corporate Reputation Review*. 1998. 1(4). pp. 356–378.
9. Kim J., Song H., Lee C.-K., Lee J. Y. The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 2017. 61. pp. 73–81.
10. Ryan A. M., Sackett P. R. Pre-employment honesty testing: Fakability, reactions of test takers, and company image. *Journal of Business and Psychology*. 1987. 1(3). pp. 248–256.
11. Manrai L. A., Manrai A. K., Lascu D.-N., Ryans J. K. How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology and Marketing*. 1997. 14(5). pp. 511–537.

12. Pai J.-C., Tu F.-M. The acceptance and use of customer relationship management (CRM) systems: An empirical study of distribution service industry in Taiwan. *Expert Systems with Applications*. 2011. 38(1). pp. 579–584.
13. Albats E., Fiegenbaum I., Cunningham J. A. A micro level study of university industry collaborative lifecycle key performance indicators. *The Journal of Technology Transfer*. 2017. 43(2). pp. 389–431.
14. Raska D., Shaw D. When is going green good for company eManagement Research Review. 2012. 35(3/4). pp. 326–347
15. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. №7. С. 18-22.
16. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 14. С. 63-67.
17. Леськова С.В., Пастущин С.М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1. С. 39-43.
18. Баша І., Ремезь Ю., Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023 №28. С.14-17
19. Корчинська О.О. Окремі аспекти управління корпоративним іміджем підприємства. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 46-52.
20. Волкова О.Д., Дергачова В.В. Концепція конкурентоспроможного іміджу підприємства в умовах динамічного розвитку ринку. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2021. № 5. С. 48-49.
21. Сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру для захисту від рейдерських захоплень і контролю контрагентів – Опендатабот (2023). URL: <https://opendatabot.ua/c/39267972> (дата звернення: 10.10.2023).
22. Звітність підприємства. URL: <https://data.gov.ua/dataset> (дата звернення: 29.09.2023).
23. Торгова мережа магазинів MEGASPORT. URL: <https://megasport.ua/ua/static/o-nas/> (дата звернення: 11.09.2023).

24. Delcea C., Bradea I. A., Paun R. M. Company's image evaluation in online social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*. 2015. pp. 134-142.

25. Біловодська О. А., Боєнко О. Ю. Якісні методи оцінювання іміджу ЗВО як складової внутрішнього маркетингу та підвищення конкурентоспроможності. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. 2020. С. 75-79

26. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2010. №2. С. 137-142.

27. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2014. №2. С. 81-87.

28. Устенко А.О., Перезовова І.В., Малинка О.Я. Оцінка іміджу підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*, 2016. № 2. С. 34-40.

29. Сагайдак, М. П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. 2013. №2. С.17-23.

30. Dowling G. R. Developing your company image into a corporate asset. *Long range planning*. 1993. 26(2). pp.101-109.

31. Dowling G. R. Managing your corporate images. *Industrial marketing management*. 1986. 15(2). pp.109-115.

32. Lemmink J., Schuijf A., Streukens S. The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*. 2003. 24(1). pp. 1-15.

33. Schmitt B. H., Simonson A., Marcus J. Managing corporate image and identity. *Long range planning*. 1995. 28(5). pp. 82-92.

34. Ross Wooldridge B., Brown M. P., Minsky B. D. The role of company image as brand equity. *Corporate Communications: An International Journal*. 2004. 9(2). pp.159-167.

35. Никифорова, В., Кравченко, В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2020. №4. С. 69-83.

36. Черепій Д. В., Шурпа С. Я. Стратегія формування позитивного іміджу підприємства. К. 2020. 261с.

37. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №38. С. 147-151.

38. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. №28. С. 147-149.

39. Шимко О.В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. *Бизнес Інформ*. 2019. №40. С. 440-446.

40. Парфентьев О. Сутність та принципи формування бренду роботодавця. Матеріали науково-практичної конференції «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку» 06-07.06.2023, м.Суми, СНАУ. С. 184-187.

41. Парфентьев О. Вплив іміджу підприємства на його конкурентоспроможність. Матеріали науково-практичної конференції «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство» (28 вересня 2023 року, м. Полтава). С. 263-265.

ДОДАТКИ

Додаток А



Стиль торгівельної мережі MEGASPORT

Додаток Б

ТІЛЬКИ В MEGASPORT

Champion

PEAK

LAGOIA

ANTA

ВСІ БРЕНДИ

PUMA

NIKE

new balance

adidas

Jordan

adidas

CONVERSE

CRAFT

47

HH

CMP

BERGIO TACCHINI

arena

rider

COPACABANA

Benetton

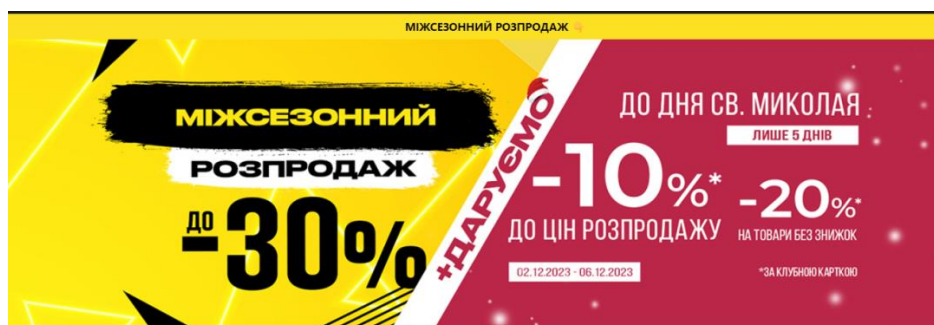
QONV

speedo

Mizuno

Бренди які представлені в торговій мережі MEGASPORT

Додаток В



Макет маркетингової кампанії ТМ MEGASPORT

Додаток Г

ДАРУЄМО
ЗНИЖКУ 10%*

за підписку

Ім'я*

E-mail*

Оберіть які пропозиції вас цікавлять:

☐ Жіночі ☒ Чоловічі ☐ Дитячі

Отримати знижку

Відправляючи заявку Ви погоджуєтесь на обробку персональних даних.

*Знижку можна використати один раз на новинку, при замовленні на суму від 2500 грн.

регулярні знижки спеціальні акції корисні поради

#Stand With Ukraine

Макет поп-ап форми для підписки ТМ MEGASPORT



Додаток Е

