

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

**Кафедра кафедри економіки та підприємництва імені професора
І.М. Брюховецького**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - магістр

**на тему: Розробка маркетингової стратегії з формування
позитивного іміджу торговельного підприємства**

Виконав:

Троян Віталій Миколайович

здобувач вищої освіти за спеціальністю
075 «Маркетинг»

Керівник:

Ковбаса Олександр Миколайович

к.е.н, доцент кафедри економіки та підприємництва імені
професора І.М. Брюховецького

Суми - 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	Економіки і менеджменту
Кафедра	Кафедра економіки та підприємництва імені професора І.М. Брюховецького
Освітній ступінь	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»

Затверджую:

Завідувач кафедри _____
(посада, ПІБ)

«_____» «_____» 20____ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЕВІ

Трояну Віталію Миколайовичу

1. Тема роботи: Розробка маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу торговельного підприємства

2. База практичного дослідження: ТОВ «Техноторг-Дон» м. Миколаїв

керівник роботи Ковбаса Олександр Миколайович, к.е.н, доцент

затверджена наказом по університету від «_____» _____ 2024 р. № _____

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) «_____» _____ 2024 р.

4. Вихідні дані до роботи (проекту):

первинні та зведені документи, реєстри синтетичного та аналітичного обліку, статутні та установчі документи, фінансова, статистична звітність досліджуваного підприємства, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності суб'єктів господарювання, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях з питань формування позитивного іміджу підприємства.

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

- дослідити теоретико-методичні аспекти маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу торговельного підприємства,
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Техноторг-Дон»;
- провести оцінювання існуючого іміджу та SWOT-аналіз іміджу підприємства;
- розробити маркетингову стратегію формування позитивного іміджу ТОВ «Техноторг-Дон»;
- провести оцінку ефективності запропонованої маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства;
- сформулювати висновки.

6. Дата видачі завдання: «_____» _____ 20__ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2023 р.	виконано
2	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень – грудень 2023 р.	виконано
3	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	грудень – лютий 2024 р.	виконано
4	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	квітень – червень 2024 р.	виконано
5	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	липень 2024 р.	виконано
6	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	липень 2024 р.	виконано
7	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	29 липня – 02 серпня 2024 р.	виконано
8	Рецензування кваліфікаційної роботи	03 серпня – 06 серпня 2024 р.	виконано
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	12 серпня 2024 р.	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	16 серпня – 18 серпня 2024 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	серпня 2024 р.	виконано

Здобувач

(підпис)

В. М.Троян

Керівник роботи

(підпис)

О.М. Ковбаса

Перевірку на автентичність проведено.

Н.М. Баранік

Дипломна робота допущена до захисту

(підпис)

М.О. Лищенко

АНОТАЦІЯ

Троян В. М. Розробка маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу торговельного підприємства

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі досліджено питання розробки маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу торговельного підприємства. Досліджено теоретико-методичні аспекти маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу торговельного підприємства; проведено аналіз поточного іміджу торговельного підприємства ТОВ «Техноторг-Дон»; розроблено маркетингову стратегію формування позитивного іміджу ТОВ «Техноторг-Дон».

У роботі детально розглянуті алгоритм та ключові моменти розробки та впровадження маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу торговельного підприємства. На основі проведеного аналізу фінансово-економічних результатів діяльності визначено ефективність використання наявних виробничих ресурсів підприємства, досліджено показники фінансової ефективності господарювання, а також досліджено сучасний стан іміджу торговельного підприємства ТОВ «Техноторг-Дон», проведено його SWOT-аналіз. Спостерігається зниження чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 26% порівняно з 2021 роком, склавши 6149327,0 тис. грн у 2023 році.. Це свідчить про зменшення обсягів реалізації продукції та надання послуг підприємством.

Запропоновано заходи з підвищення рівня маркетингового забезпечення розвитку підприємства, здійснено розробку маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу. Маркетингова стратегія для формування позитивного іміджу базується на маркетингових заходах, які матимуть комплексний вплив на формування позитивного іміджу підприємства. До яких віднесено участь у міжнародних виставках, організація вебінарів про інноваційні технології, запуск програми лояльності та мобільного додатку для замовлення запчастин, проведення екскурсій для студентів аграрних ВНЗ.

Засобами імітаційного моделювання визначено прогностичні показники ефективності запропонованих заходів з формування позитивного іміджу, зроблено висновки щодо ефективності запровадження маркетингової стратегії підприємства.

Впроваджуючи практичні рекомендації підприємство чітко виконує алгоритм впровадження маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу – впроваджує нові інструменти цифрового маркетингу, оновлює власну інформаційну інфраструктуру, розширює власну присутність на ринку, здійснює запуск програми лояльності та мобільного додатку для замовлення запчастин, займаючи нішу в галузі оптової торгівлі агротехнікою та обладнанням.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові стратегії, цифрові технології, імідж, розвиток, торговельне підприємство, стратегія, ефективність.

SUMMARY

Troian V. M. Development of a marketing strategy for the formation of a positive image of a trade enterprise

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy-2024 - Manuscript.

The qualification work investigates the issue of developing a marketing strategy to create a positive image of a trade enterprise. The theoretical and methodological aspects of the marketing strategy for the formation of a positive image of a trading enterprise are investigated; the current image of the trading enterprise «Technotorg-Don» LLC is analyzed; a marketing strategy for the formation of a positive image of «Technotorg-Don» LLC is developed.

The article describes in detail the algorithm and key points of development and implementation of a marketing strategy for formation of a positive image of a trade enterprise. Based on the analysis of the financial and economic results of activity, the efficiency of use of the available production resources of enterprise is determined, the indicators of financial efficiency of management are studied, as well as the current status of the image of the trade enterprise «Technotorg-Don», LLP, is investigated, its SWOT-analysis is carried out. There is a decrease in net income from sales of products (goods, works, services) by 26% compared to 2021, amounting to UAH 6149327.0 thousand in 2023. This indicates a decrease in the volume of sales of products and services provided by the company.

Measures to improve the level of marketing support for the development of the enterprise are proposed, and a marketing strategy for creating a positive image is developed. The marketing strategy for the formation of a positive image is based on marketing activities that will have a comprehensive impact on the formation of a positive image of the enterprise. These include participation in international exhibitions, organizing webinars on innovative technologies, launching a loyalty program and a mobile application for ordering spare parts, and conducting excursions for students of agricultural universities.

Using simulation modeling, the author determined the forecasted performance indicators of the proposed measures to create a positive image, and drew conclusions about the effectiveness of the implementation of the company's marketing strategy.

By implementing practical recommendations, the enterprise clearly follows the algorithm for implementing a marketing strategy to form a positive image - introduces new digital marketing tools, updates its own information infrastructure, expands its presence in the market, launches a loyalty program and a mobile application for ordering spare parts, occupying a niche in the wholesale trade of agricultural machinery and equipment.

Keywords: marketing, marketing strategies, digital technologies, image, development, trading company, strategy, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні аспекти маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу торговельного підприємства	10
РОЗДІЛ 2 Аналіз поточного іміджу торговельного підприємства ТОВ «Техноторг-Дон»	20
2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства	20
2.2 Оцінювання існуючого іміджу підприємства	28
2.3 SWOT-аналіз іміджу підприємства	35
РОЗДІЛ 3 Розробка маркетингової стратегії формування позитивного іміджу ТОВ «Техноторг-Дон»	40
3.1 Визначення цілей та завдань маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства	40
3.2 Розробка комплексу маркетингових заходів з формування позитивного іміджу підприємства	44
3.3 Оцінка ефективності запропонованої маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства	49
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	68
Додаток А Апробація наукових результатів	
Додаток Б Фінансова звітність ТОВ «Техноторг-Дон» за 2023 рік	

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність дослідження маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу торговельного підприємства є надзвичайно високою у сучасних умовах ринкової економіки. Зростаюча конкуренція та постійно змінювані потреби споживачів вимагають від підприємств активного пошуку ефективних методів залучення та утримання клієнтів.

Формування позитивного іміджу стає одним з ключових чинників успішного функціонування бізнесу, оскільки дозволяє не тільки привернути увагу нових покупців, але й зміцнити лояльність існуючих. Позитивний імідж сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, що, в свою чергу, позитивно впливає на обсяги продажів та загальну конкурентоспроможність підприємства. Крім того, він дозволяє зменшити чутливість споживачів до ціни та покращити сприйняття якості товарів чи послуг.

Успішна маркетингова стратегія, спрямована на створення позитивного іміджу, враховує комплексний підхід, включаючи аналіз ринкових трендів, потреб та очікувань цільової аудиторії, а також ефективне використання сучасних засобів комунікації та реклами. Тому, вивчення та впровадження таких стратегій є невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якого торговельного підприємства.

Вагомий внесок у дослідження питань маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу торговельного підприємства зробили такі вчені, як: Koshkalda I., Bezuhla L., Nihmatova O. Ilchenko T. [2], Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. [6], Войтович Н. В., Терещук О. Ю. [8], Гринько Т. [11], Залуцький Ю. В., Русин-Гриник Р. Р. [12], Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчуку В.О. [15], Лаврик І.Ф., Артемчук В.О., Разводовська В.О. [16], Лозовський О.М. [18], Постова В. В., Лук'янець А. В. [19], Руденко І. В., Кулинич Т. В., Непран А. В. [20], Савицька Н. Л., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Борисович В. А. [21], Чупир О.М. [35] Шимко О. В. [36] та інші. Однак

далеко не всі теоретичні аспекти обраної теми повністю розкриті, часто вони не адаптовані до специфіки сьогодення.

Мета і завдання дослідження. Мета полягає в оцінці ефективності та розробці маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу торговельного підприємства в сучасних умовах господарювання.

Відповідно до поставленої мети визначені наступні завдання:

- дослідити теоретико-методичні аспекти маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу торговельного підприємства,
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Техноторг-Дон»;
- провести оцінювання існуючого іміджу та SWOT-аналіз іміджу підприємства;
- розробити маркетингову стратегію формування позитивного іміджу ТОВ «Техноторг-Дон»;
- провести оцінку ефективності запропонованої маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування позитивного іміджу торговельного підприємства.

Предметом дослідження є особливості застосування маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу торговельного підприємства ТОВ «Техноторг-Дон».

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є наукове обґрунтування застосування маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу в ТОВ «Техноторг-Дон», а саме запропоновані маркетингові заходи, які матимуть комплексний вплив на формування позитивного іміджу підприємства. До яких віднесено участь у міжнародних виставках, організація вебінарів про інноваційні технології, запуск програми лояльності та мобільного додатку для замовлення запчастин, проведення екскурсій для студентів аграрних ВНЗ.

Практичне значення одержаних результатів визначається обґрунтованими науково-практичними пропозиціями по застосуванню

маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу. Запропонований комплекс маркетингових заходів сприятиме формуванню образу ТОВ «Техноторг-Дон» як надійного, інноваційного, соціально відповідального партнера, який дбає про своїх клієнтів та громаду. Це допоможе не лише покращити імідж підприємства, але й зміцнити його позиції на ринку, збільшити лояльність клієнтів та, як наслідок, підвищити загальну ефективність бізнесу.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі **методи дослідження**: аналіз, порівняння, абстрагування, моделювання, спостереження, економічний аналіз тощо.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на 2-х науково-практичних конференціях.

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези у матеріалах науково-практичних конференцій.

1. Ковбаса О. М., Троян В. М. Аспекти маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства. Економіка, облік, фінанси та право: сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні та світі : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Біла Церква, 12 січня 2024 р.): у 2 ч. Біла Церква : ЦФЕНД, 2024. Ч. 1. С. 31-33.

2. Троян В. М., Ковбаса О. М. Підходи по формуванню позитивного іміджу підприємства в сучасних умовах господарювання. Проблеми, пріоритети та перспективи розвитку науки, освіти і технологій в XXI столітті : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Кременчук, 15 лютого 2024 р.). Кременчук: ЦФЕНД, 2024. С. 55-56.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 38 найменувань. Основний текст викладений на 57 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 29 таблиць та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В епоху жорсткої конкуренції та насиченості ринку товарами та послугами, позитивний імідж стає ключовим фактором, який дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів та забезпечити стійку конкурентну перевагу.

Як зазначають Востряков О.В. та Волохова Г.Л., сучасні споживачі стають все більш вимогливими та обізнаними, приділяючи значну увагу репутації компаній, з якими вони взаємодіють. Це змушує підприємства активно працювати над формуванням та підтримкою свого позитивного образу в очах цільової аудиторії. Розвиток цифрових технологій та соціальних мереж значно вплинув на процеси формування іміджу, створивши нові канали комунікації та виклики для управління репутацією в онлайн-просторі [9, с. 44].

На думку Литвинець Л. Ф. в умовах економічної нестабільності позитивний імідж стає важливим інструментом збереження лояльності клієнтів та забезпечення стабільності бізнесу. Крім того, в контексті глобалізації ринків та виходу компаній на міжнародну арену, формування сильного та позитивного іміджу стає критично важливим для успішної конкуренції на світовому рівні [17].

Як зазначають Руденко І. В., Кулинич Т. В. та Непран А. В., імідж торговельного підприємства є комплексним поняттям, яке відображає сформоване у суспільній свідомості сприйняття організації, її діяльності, продукції та послуг. Це своєрідний образ, який формується у свідомості споживачів, партнерів, конкурентів та інших стейкхолдерів на основі їхнього досвіду взаємодії з підприємством, а також інформації, отриманої з різних джерел. Сутність іміджу полягає в тому, що він є нематеріальним активом підприємства, який може суттєво впливати на його ринкову позицію та фінансові результати [20, с. 466-467].

Імідж торговельного підприємства охоплює різні аспекти його діяльності: від якості товарів та обслуговування до корпоративної культури та соціальної відповідальності.

Значення іміджу для торговельного підприємства важко переоцінити. По-перше, позитивний імідж сприяє збільшенню лояльності клієнтів, що в свою чергу призводить до зростання обсягів продажів та прибутку. Клієнти, які мають позитивне сприйняття підприємства, більш схильні до повторних покупок та рекомендацій іншим. По-друге, сильний імідж допомагає підприємству виділитися серед конкурентів та зайняти унікальну позицію на ринку. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції в торговельній сфері. По-третє, позитивний імідж полегшує залучення нових клієнтів, оскільки потенційні покупці більш схильні довіряти підприємству з хорошою репутацією. Крім того, імідж впливає на взаємовідносини з партнерами та постачальниками, які також прагнуть співпрацювати з надійними та респектабельними організаціями.

Не менш важливим, на думку Савіної Г. Г., є вплив іміджу на внутрішнє середовище підприємства: позитивний образ підвищує мотивацію співробітників, сприяє формуванню корпоративної культури та залученню кваліфікованих кадрів. З фінансової точки зору, хороший імідж може підвищити інвестиційну привабливість підприємства та сприяти зростанню його ринкової вартості [22, с. 60].

Варто зазначити, що в епоху цифрових технологій та соціальних медіа імідж торговельного підприємства формується не лише через безпосередній досвід взаємодії, але й через онлайн-присутність та відгуки в інтернеті. Це створює нові виклики та можливості для управління іміджем [21].

Таким чином, імідж є стратегічно важливим елементом діяльності торговельного підприємства, який впливає на всі аспекти його функціонування та розвитку. Ефективне управління іміджем дозволяє не лише покращити поточні показники діяльності, але й створити міцну основу для довгострокового успіху на ринку.

Імідж торговельного підприємства є складним та багатограним поняттям, яке складається з низки взаємопов'язаних елементів. Ключовим компонентом є товарний імідж, який формується на основі якості, асортименту та цінової політики продукції, що пропонується підприємством (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Складові елементи іміджу торговельного підприємства

Складовий елемент	Опис
Товарний імідж	Якість, асортимент та цінова політика продукції
Сервісний імідж	Якість обслуговування, швидкість вирішення проблем, ввічливість персоналу
Візуальний імідж	Зовнішній вигляд приміщень, дизайн інтер'єру, оформлення вітрин, фірмовий стиль
Бізнес-імідж	Ділова репутація, надійність як партнера, фінансова стабільність
Соціальний імідж	Участь у вирішенні соціальних проблем, благодійність, екологічні ініціативи
Внутрішній імідж	Корпоративна культура, система мотивації персоналу, внутрішні комунікації
Імідж керівництва	Публічна діяльність, виступи, інтерв'ю та особиста репутація топ-менеджменту
Медіа-імідж	Присутність в ЗМІ, соціальних мережах, відгуки клієнтів
Імідж споживачів	Уявлення про типового клієнта, його соціальний статус, стиль життя

Джерело: складено автором на основі [12, 20]

Споживачі оцінюють не лише самі товари, але й їх відповідність очікуванням та потребам цільової аудиторії. Тісно пов'язаним з товарним є сервісний імідж, який відображає якість обслуговування клієнтів, швидкість та ефективність вирішення проблем, ввічливість та професіоналізм персоналу. Важливу роль відіграє візуальний імідж підприємства, який включає зовнішній вигляд торгових приміщень, дизайн інтер'єру, оформлення вітрин, фірмовий стиль та логотип. Ці елементи створюють перше враження про підприємство та впливають на сприйняття його бренду [35, с. 149-150].

Бізнес-імідж є ще одним компонентом, який відображає ділову репутацію підприємства, його надійність як партнера, фінансову стабільність та інноваційність. Цей аспект особливо важливий для взаємодії з постачальниками, інвесторами та іншими бізнес-партнерами.

Соціальний імідж підприємства формується через його участь у вирішенні соціальних проблем, благодійність, екологічні ініціативи та внесок у розвиток

місцевої громади. В сучасному світі споживачі все більше уваги приділяють соціальній відповідальності бізнесу, тому цей елемент набуває особливого значення [17].

Як зазначають Постова В. В. та Лук'янець А. В., внутрішній імідж підприємства, який включає корпоративну культуру, систему мотивації персоналу, внутрішні комунікації, також є важливою складовою, оскільки задоволені та лояльні співробітники стають «послами бренду» і впливають на зовнішнє сприйняття підприємства. Імідж керівництва, який формується через публічну діяльність, виступи, інтерв'ю та особисту репутацію топ-менеджменту, може суттєво впливати на загальний імідж підприємства, особливо в контексті довіри та лідерства на ринку [19, с. 65].

Медіа-імідж, який створюється через присутність підприємства в засобах масової інформації, соціальних мережах та інших медіа-каналах, відіграє все більшу роль в епоху цифрових комунікацій. Він включає не лише офіційні повідомлення, але й відгуки клієнтів, обговорення в соціальних мережах та загальний інформаційний фон навколо підприємства [33, с. 150].

Нарешті, як наголошує Чупир О.М., важливим елементом є імідж споживачів торговельного підприємства, який формується на основі уявлень про типового клієнта, його соціальний статус, стиль життя та цінності. Цей аспект впливає на те, наскільки потенційні клієнти ідентифікують себе з брендом та готові стати його постійними покупцями. Всі ці складові елементи іміджу торговельного підприємства взаємопов'язані та взаємодоповнюють одне одного, створюючи цілісний образ в очах різних цільових аудиторій [35, с. 152].

Ефективне управління іміджем передбачає гармонійний розвиток усіх цих компонентів для досягнення та формування сильного, позитивного та конкурентоспроможного образу підприємства на ринку.

Формування іміджу торговельного підприємства є складним і багатогранним процесом, на який впливає ціла низка різноманітних факторів.

Ключову роль у цьому процесі відіграє якість товарів та послуг, які пропонує підприємство. Споживачі оцінюють не лише сам продукт, але й

супутній сервіс, зокрема швидкість обслуговування, компетентність персоналу та загальну атмосферу в торговельному закладі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Фактори та їх вплив на формування іміджу торговельного підприємства

Фактор	Вплив
1. Якість товарів та послуг	Надійність, довговічність та відповідність очікуванням споживачів щодо пропонованих товарів та послуг
2. Рівень обслуговування клієнтів	Ввічливість, компетентність та готовність персоналу допомогти клієнтам, швидкість обслуговування
3. Цінова політика	Формування цін на товари та послуги, їх відповідність якості та ринковим умовам
4. Місце розташування та зовнішній вигляд магазину	Зручність доступу для клієнтів, привабливість фасаду та вивіски
5. Внутрішній дизайн та навігація в приміщенні	Комфортність перебування в магазині, легкість орієнтування та пошуку потрібних товарів
6. Маркетингова діяльність	Ефективність реклами, привабливість акційних пропозицій та програм лояльності
7. Соціальна відповідальність	Участь у благодійних проектах, екологічні ініціативи, підтримка місцевої громади
8. Онлайн-присутність	Якість веб-сайту, активність у соціальних мережах, управління онлайн-репутацією
9. Історія та традиції підприємства	Тривалість роботи на ринку, збереження традицій, здатність адаптуватися до змін
10. Професіоналізм та поведінка персоналу	Рівень підготовки співробітників, їх зовнішній вигляд та манера спілкування з клієнтами
11. Здатність до інновацій	Впровадження нових технологій, оновлення асортименту, вдосконалення процесів обслуговування
12. Чистота та гігієна	Підтримання чистоти в торговому залі, складських приміщеннях та прилеглий території
13. Асортимент товарів	Різноманітність пропонованих товарів, наявність ексклюзивних або унікальних пропозицій
14. Швидкість вирішення проблем	Ефективність роботи зі скаргами, наявність системи компенсацій та повернення товарів
15. Партнерські відносини	Співпраця з надійними постачальниками та партнерами, що підвищує довіру до підприємства

Джерело: складено автором на основі [35-37]

Цінова політика також є вагомим фактором, оскільки вона впливає на сприйняття підприємства як доступного чи преміального.

Маркетингова діяльність, включаючи рекламу, акції та програми лояльності, допомагає сформувати бажаний образ підприємства в очах цільової аудиторії. Соціальна відповідальність бізнесу та участь у громадських ініціативах підвищують репутацію підприємства і демонструють його цінності.

Важливим фактором є також онлайн-присутність підприємства, зокрема якість веб-сайту, активність у соціальних мережах та відгуки клієнтів на різних платформах. Історія та традиції підприємства можуть додати йому авторитетності та викликати довіру споживачів [6, с. 273-275].

Не менш важливим є професіоналізм та поведінка персоналу, адже саме працівники є обличчям компанії і безпосередньо взаємодіють з клієнтами. Здатність підприємства адаптуватися до змін ринку та впроваджувати інновації також впливає на його сприйняття як сучасного та прогресивного.

Загалом, імідж торговельного підприємства формується під впливом комплексу факторів, які охоплюють як матеріальні, так і нематеріальні аспекти його діяльності, і вимагає постійної уваги та управління з боку керівництва для досягнення бажаного результату.

Маркетингова стратегія відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу організації, виступаючи основним інструментом для створення, підтримки та розвитку бажаного образу компанії в очах цільової аудиторії.

Ефективна маркетингова стратегія, на думку Чайки І.П., починається з глибокого розуміння ринку, конкурентів та потреб споживачів, що дозволяє компанії позиціонувати себе унікальним чином. Вона визначає ключові повідомлення, які компанія хоче донести до своєї аудиторії, та обирає найбільш ефективні канали комунікації для їх поширення. Через послідовне та цілеспрямоване використання різних маркетингових інструментів, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, digital-маркетинг та інші, компанія формує у свідомості споживачів чіткий та привабливий образ [34, с. 258].

Важливим аспектом маркетингової стратегії є створення сильного бренду, який відображає цінності та місію компанії, що резонують з цільовою аудиторією. Це допомагає встановити емоційний зв'язок зі споживачами, підвищуючи їхню лояльність та довіру. Крім того, маркетингова стратегія дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та адаптувати свій імідж відповідно до нових умов та очікувань споживачів. Вона також відіграє важливу роль у кризових ситуаціях, допомагаючи компанії

ефективно комунікувати зі стейкхолдерами та мінімізувати потенційну шкоду для репутації.

Через інтеграцію різних маркетингових тактик, таких як контент-маркетинг, influencer-маркетинг та програми лояльності, компанія може створювати багатогранний позитивний імідж, який охоплює різні аспекти її діяльності. Важливо відзначити, що маркетингова стратегія також фокусується на внутрішньому іміджі компанії, працюючи над створенням сильної корпоративної культури, яка відображається у зовнішніх комунікаціях та взаємодіях з клієнтами [34, с. 259].

Загалом, роль маркетингової стратегії у формуванні позитивного іміджу є всеохоплюючою та критично важливою, оскільки вона забезпечує послідовність, цілеспрямованість та ефективність усіх зусиль компанії з побудови та підтримки бажаного сприйняття серед цільової аудиторії та широкої громадськості.

При формуванні позитивного іміджу організації можна застосовувати різноманітні види маркетингових стратегій, кожна з яких має свої особливості та переваги.

Стратегія диференціації є однією з найефективніших, оскільки вона спрямована на створення унікальної пропозиції цінності, що виділяє компанію серед конкурентів. Ця стратегія може базуватися на інноваційних продуктах, високій якості обслуговування або унікальному досвіді клієнтів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Маркетингові стратегії та їх вплив на формування іміджу торговельного підприємства

Маркетингова стратегія	Опис	Вплив на формування іміджу
1	2	3
Стратегія диференціації	Створення унікальної пропозиції цінності, що відрізняє компанію від конкурентів	Формує імідж унікальної, інноваційної компанії, що пропонує особливі продукти або послуги
Стратегія лідерства за витратами	Фокус на зниженні витрат для пропонування нижчих цін	Створює образ доступної та ефективної компанії, яка піклується про бюджет споживачів
Стратегія фокусування	Концентрація на специфічному сегменті ринку або ніші	Формує імідж експерта в конкретній галузі або для певної аудиторії

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
Брендинг-стратегія	Створення сильного, впізнаваного бренду з чіткими асоціаціями	Розвиває цілісний образ компанії, посилює емоційний зв'язок зі споживачами
Контент-маркетингова стратегія	Створення та поширення цінного, релевантного контенту	Позиціонує компанію як експерта та надійне джерело інформації
Digital-маркетингова стратегія	Використання цифрових каналів для взаємодії з аудиторією	Створює образ сучасної, технологічної компанії, що йде в ногу з часом
Стратегія соціальної відповідальності	Інтеграція соціальних та екологічних ініціатив у діяльність компанії	Формує імідж етичної, відповідальної компанії, що дбає про суспільство
Стратегія клієнтоорієнтованості	Фокус на створенні виняткового досвіду клієнтів	Формує імідж компанії, яка дійсно цінує і розуміє потреби своїх клієнтів
Стратегія партнерства	Співпраця з іншими брендами для розширення впливу	Посилює авторитет компанії через асоціацію з іншими шанованими брендами
Інноваційна маркетингова стратегія	Акцент на впровадженні та просуванні інновацій	Створює образ прогресивної, інноваційної компанії-лідера у своїй галузі
Стратегія лояльності	Розробка програм для утримання та винагородження постійних клієнтів	Формує імідж компанії, яка цінує довгострокові відносини з клієнтами

Джерело: складено автором на основі [28, 33, 34]

Важливо зазначити, що ефективне формування позитивного іміджу часто вимагає комбінації різних стратегій, адаптованих до специфіки бізнесу, цільової аудиторії та ринкових умов. Кожна з цих стратегій може бути адаптована та інтегрована в загальну маркетингову стратегію компанії для досягнення максимального ефекту у формуванні та підтримці позитивного іміджу.

Оцінка існуючого іміджу підприємства є критично важливим процесом для розуміння поточного сприйняття компанії різними групами стейкхолдерів та визначення напрямків для подальшого вдосконалення.

Цей процес починається з комплексного аналізу, який включає в себе збір даних з різних джерел. Одним з ключових методів є проведення опитувань серед цільової аудиторії, клієнтів, партнерів та співробітників для отримання їхнього безпосереднього сприйняття компанії. Ці опитування можуть охоплювати різні аспекти, такі як якість продукції чи послуг, рівень обслуговування, корпоративна

соціальна відповідальність та загальна репутація. Аналіз відгуків клієнтів в соціальних мережах, на форумах та спеціалізованих платформах також надає цінну інформацію про реальне сприйняття бренду [4, с. 112-115].

Важливим елементом оцінки є моніторинг згадувань компанії в ЗМІ, який дозволяє зрозуміти, як підприємство представлено в публічному просторі. Використання спеціалізованих інструментів для аналізу тональності згадувань допомагає визначити, чи є переважаючим позитивне, негативне чи нейтральне висвітлення.

Порівняльний аналіз з конкурентами також є важливим аспектом оцінки, оскільки дозволяє зрозуміти відносне положення компанії на ринку та виявити сфери для потенційного покращення. Внутрішній аудит корпоративної культури та комунікацій може надати інсайти щодо того, наскільки внутрішній імідж компанії відповідає зовнішньому сприйняттю. Аналіз фінансових показників та ринкової вартості компанії також може бути індикатором сили бренду та його сприйняття інвесторами. Важливо оцінювати відповідність поточного іміджу стратегічним цілям та цінностям компанії, щоб визначити, чи існує розрив між бажаним та реальним сприйняттям [].

На основі зібраних даних створюється комплексний звіт, який відображає сильні та слабкі сторони поточного іміджу, ключові фактори впливу та рекомендації щодо покращення. Цей звіт стає основою для розробки стратегії управління іміджем та визначення конкретних заходів для його вдосконалення. Регулярне проведення такої оцінки дозволяє відстежувати динаміку змін у сприйнятті компанії та оперативно реагувати на нові виклики та можливості.

Імідж підприємства відіграє ключову роль у формуванні його фінансово-економічних показників, здійснюючи комплексний і багатогранний вплив на різні аспекти діяльності організації [].

Позитивний імідж компанії безпосередньо впливає на обсяги продажів, оскільки споживачі більш схильні купувати товари та послуги у брендів, яким вони довіряють і які мають гарну репутацію. Це призводить до зростання виручки та, як наслідок, підвищення прибутковості підприємства. Крім того,

сильний імідж дозволяє компанії встановлювати преміальні ціни на свою продукцію, що також позитивно впливає на фінансові результати.

Як зазначає Сарай Н. І., позитивна репутація сприяє зниженню маркетингових витрат, оскільки задоволені клієнти стають адвокатами бренду, поширюючи позитивні відгуки та рекомендації, що зменшує потребу в додаткових рекламних інвестиціях. Це, в свою чергу, покращує показники рентабельності. Імідж підприємства також впливає на його здатність залучати та утримувати талановитих працівників, що безпосередньо відображається на продуктивності праці та ефективності діяльності, а отже, і на фінансових показниках. Компанії з хорошою репутацією мають кращі можливості для залучення інвестицій та отримання вигідних умов кредитування, що позитивно впливає на структуру капіталу та фінансову стійкість підприємства [25, с. 64-65].

На думку Шульги О.А. позитивний імідж сприяє формуванню лояльної клієнтської бази, що забезпечує стабільний попит та знижує волатильність доходів, покращуючи фінансову стабільність підприємства. Крім того, компанії з сильним іміджем мають кращі позиції для ведення переговорів з постачальниками та партнерами, що може призвести до отримання більш вигідних умов співпраці та, як наслідок, зниження операційних витрат. У кризових ситуаціях позитивний імідж виступає своєрідним буфером, допомагаючи підприємству швидше відновитися та мінімізувати негативні фінансові наслідки. Він також сприяє підвищенню ринкової вартості компанії, що є важливим показником для акціонерів та інвесторів [37, с. 114].

Варто зазначити, що вплив іміджу на фінансово-економічні показники має кумулятивний ефект: позитивні фінансові результати, в свою чергу, зміцнюють імідж підприємства, створюючи позитивний цикл зворотного зв'язку. Однак важливо розуміти, що цей вплив не є миттєвим і часто проявляється в довгостроковій перспективі. Таким чином, інвестиції в формування та підтримку позитивного іміджу слід розглядати як стратегічне рішення, яке приносить довгострокові фінансові вигоди для підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕХНОТОРГ-ДОН»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Техноторг-Дон» створене 14.11.2001 року в м. Миколаїв. Основним видом діяльності за КВЕД є: 46.90 «Неспеціалізована оптова торгівля». Супутніми видами діяльності є наступні:

28.30 «Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства»;

45.20 «Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів»;

45.31 «Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів»;

46.14 «Діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками»;

46.21 «Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин»;

33.12 «Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення» та інші [30].

Досліджуване нами товариство з обмеженою відповідальністю «Техноторг-Дон» є провідною компанією на українському ринку, яка спеціалізується на постачанні сільськогосподарської техніки, запчастин та наданні послуг з агротехнічного обслуговування. В цілому, сферою діяльності компанії є:

- продаж сільськогосподарської техніки - компанія пропонує широкий асортимент техніки для різних сільськогосподарських потреб, включаючи трактори, комбайни, посівні комплекси, обприскувачі, ґрунтообробну техніку та інше;

- запчастини та комплектуючі - реалізація запчастин для різних видів сільськогосподарської техніки, що дозволяє забезпечити безперебійну роботу обладнання;
- агрохімія та засоби захисту рослин - продаж гербіцидів, інсектицидів, фунгіцидів та добрив;
- обладнання для зберігання та обробки продукції - силосні споруди, зерносховища, сушарки для зерна;
- сервісні послуги - технічне обслуговування та ремонт сільськогосподарської техніки, консультаційні послуги, навчання та підвищення кваліфікації персоналу агропідприємств [23].

Компанія «Техноторг-Дон» співпрацює з провідними світовими виробниками сільськогосподарської техніки. Основні торгові марки включають: John Deere (американський виробник сільськогосподарської техніки), Claas (Німецький виробник комбайнів, тракторів та іншої аграрної техніки), Case IH (Американська компанія, що спеціалізується на виробництві тракторів та комбайнів), New Holland (виробник сільськогосподарської техніки, який входить до корпорації CNH Industrial), Horsch (Німецький виробник техніки для посіву та обробки ґрунту), Amazone (виробник техніки для внесення добрив та обробки ґрунту) [23].

Компанія пропонує техніку безпосередньо з власних складів або під замовлення. Для зручності клієнтів надаються послуги лізингу та кредитування, що дозволяє поступово сплачувати вартість техніки. Здійснюється забезпечення технічної підтримки та обслуговування після покупки.

Компанія «Техноторг-Дон» здійснює діяльність по всій території України, зокрема: Центральні області: Київська, Черкаська, Полтавська області; Західні області: Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська області; Східні області: Харківська, Дніпропетровська, Запорізька області; Південні області: Одеська, Херсонська, Миколаївська області; Північні області: Чернігівська, Сумська області [23].

Організаційно-управлінська схема ТОВ «Техноторг-Дон» нами представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Організаційно-управлінська схема компанії «Техноторг-Дон»

Структурний підрозділ	Опис
Генеральний директор	Відповідальний за загальне керівництво та стратегію компанії.
Відділ продажів	Займається реалізацією продукції, залученням нових клієнтів та підтримкою існуючих.
Відділ маркетингу та зв'язків з громадськістю (PR)	Розробляє та впроваджує маркетингові стратегії, проводить дослідження ринку.
Відділ закупівель	Відповідає за придбання сільськогосподарської техніки, запчастин та інших товарів.
Сервісний центр	Надає послуги з технічного обслуговування та ремонту техніки.
Відділ логістики	Організовує транспортування та зберігання продукції.
Фінансовий відділ	Відповідає за фінансове планування, бюджетування та облік.
Відділ кадрів	Управляє питаннями персоналу, займається підбором, навчанням та розвитком співробітників.
Відділ IT	Забезпечує інформаційні та технічні рішення для підтримки роботи компанії.
Юридичний відділ	Вирішує правові питання, забезпечує юридичний супровід діяльності компанії.
Відділ агротехнічного обслуговування	Надає консультації та послуги з агротехнічного обслуговування клієнтів.

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

Організаційно-управлінська система компанії «Техноторг-Дон» є лінійно-функціональною. Це означає, що в ній поєднуються принципи лінійного та функціонального управління.

Всі підрозділи компанії мають чітко визначені вертикальні зв'язки. Кожен підрозділ підпорядковується вищому керівнику, а підлеглі виконують його вказівки. Генеральний директор знаходиться на вершині ієрархії та приймає стратегічні рішення, які реалізуються через виконавчого директора та керівників підрозділів.

Кожен відділ відповідає за конкретну функцію в межах компанії (продажі, маркетинг, фінанси, обслуговування тощо). Функціональні керівники мають спеціалізовані знання та навички для виконання своїх обов'язків. Функціональні

відділи забезпечують підтримку та консультують інші підрозділи компанії з питань, що входять до їх компетенції.

Завдяки лінійній структурі забезпечується чітке підпорядкування та відповідальність. Функціональна структура дозволяє зосередитися на конкретних завданнях, що підвищує ефективність роботи. Комбінована структура дозволяє приймати як стратегічні, так і тактичні рішення на різних рівнях управління.

Загальний обсяг та структуру товарної продукції підприємства «Техноторг-Дон» нами представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Обсяг та структура товарної продукції ТОВ «Техноторг-Дон»

Назва	Рік						Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис.грн.	%
Сільськогоспо- дарська техніка	3276715,5	39,6	1871606,6	36,2	2361341,6	38,4	-915373,9	-27,9
Запчастини та комплектуючі	2093457,1	25,3	1416630,4	27,4	1783304,8	29,0	-310152,3	-14,8
Агрохімія та засоби захисту рослин	1257729,2	15,2	703145,0	13,6	836308,5	13,6	-421420,7	-33,5
Обладнання для зберігання та обробки продукції	794355,3	9,6	641102,8	12,4	559588,8	9,1	-234766,5	-29,6
Сервісні послуги	852277,0	10,3	537699,1	10,4	608783,4	9,9	-243493,6	-28,6
Доходи від продажу, всього	8274534,0	100,0	5170184,0	100,0	6149327,0	100,0	-2125207,0	-25,7

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

Аналіз даних таблиці 2.2 щодо обсягу та структури товарної продукції ТОВ «Техноторг-Дон» за період 2021-2023 років показує загальну тенденцію до зниження доходів від продажу. У 2023 році загальний дохід склав 6149327,0 тис. грн., що на 2125207,0 тис. грн. або 25,7% менше порівняно з 2021 роком. Найбільшу частку в структурі товарної продукції протягом усього періоду займала сільськогосподарська техніка, хоча її частка дещо коливалася: 39,6% у

2021 році, 36,2% у 2022 році та 38,4% у 2023 році. Продаж сільськогосподарської техніки зазнав найбільшого абсолютного зниження - на 915373,9 тис. грн. або 27,9% порівняно з 2021 роком. Другу позицію в структурі доходів стабільно займали запчастини та комплектуючі, їх частка зростає з 25,3% у 2021 році до 29,0% у 2023 році, незважаючи на зменшення абсолютного обсягу продажів на 310152,3 тис. грн. або 14,8%. Продаж агрохімії та засобів захисту рослин зазнав найбільшого відносного зниження - на 33,5%, а його частка в структурі доходів зменшилася з 15,2% до 13,6%.

Загалом, дані свідчать про загальне скорочення обсягів продажів у всіх категоріях продукції компанії, що може бути пов'язано з економічними труднощами в галузі або на ринку в цілому. Однак, зміни в структурі доходів вказують на те, що компанія зберігає свої основні напрямки діяльності, при цьому дещо збільшуючи частку продажів запчастин та комплектуючих.

Наявні основні виробничі засоби дозволяють компанії «Техноторг-Дон» ефективно виконувати свої виробничі та обслуговуючі функції, забезпечуючи високу якість продукції та послуг для аграрного сектору України.

Таблиця 2.3 – Склад та структура основних виробничих засобів підприємства ТОВ «Техноторг-Дон»

Назва	Рік			Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021	2022	2023	тис. грн.	%
Будинки і споруди	48 963,8	39 121,9	41 272,0	-7 691,8	-15,7
Машини і обладнання	74 097,3	60 909,3	63 192,4	-10 904,9	-14,7
Транспортні засоби	31 091,1	26 876,4	29 798,0	-1 293,0	-4,2
Інструменти, прилади, інвентар	18 245,1	17 811,6	21 920,4	3 675,3	20,1
Інші основні засоби	9 867,2	9 223,9	10 617,7	750,5	7,6
Інші необоротні матеріальні засоби	3 909,7	5 089,0	4 452,6	542,9	13,9
Основні засоби, разом	186 174,0	159 032,0	171 253,0	-14 921,0	-8,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

Аналіз даних таблиці 2.3 щодо складу та структури основних виробничих засобів ТОВ «Техноторг-Дон» за 2021-2023 роки показує загальне зменшення

вартості основних засобів на 14 921,0 тис. грн. або 8,0% порівняно з 2021 роком. Найбільше скорочення спостерігається у категорії «Машини і обладнання» - на 10 904,9 тис. грн. (14,7%) та «Будинки і споруди» - на 7 691,8 тис. грн. (15,7%). Транспортні засоби також зменшились на 1 293,0 тис. грн. (4,2%). Проте, деякі категорії показали зростання: «Інструменти, прилади, інвентар» збільшились на 3 675,3 тис. грн. (20,1%), «Інші основні засоби» - на 750,5 тис. грн. (7,6%), а «Інші необоротні матеріальні засоби» - на 542,9 тис. грн. Загалом, структура основних засобів зазнала змін, з тенденцією до зменшення вартості великогабаритних активів та збільшення вартості меншого обладнання та інвентарю.

Аналіз ефективності використання наявних виробничих фондів підприємства ТОВ «Техноторг-Дон» нами представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Ефективність використання основних виробничих фондів ТОВ «Техноторг-Дон»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. від 2021 р.	
	2021	2022	2023	Абсолютні	Відносні, %
Фондовіддача, тис. грн.	45,16	29,95	37,24	-7,9	-17,6
Фондомісткість, тис. грн.	0,022	0,033	0,027	0,005	21,3
Фондоозброєність, тис. грн.	222,9	217,4	190,5	-32,4	-14,5

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

Аналіз даних таблиці 2.4 щодо ефективності використання основних виробничих фондів ТОВ «Техноторг-Дон» за 2021-2023 роки демонструє загальне зниження ефективності. Фондовіддача зменшилась на 7,9 тис. грн. або 17,6%, з 45,16 тис. грн. у 2021 році до 37,24 тис. грн. у 2023 році. Натомість, фондомісткість зросла на 0,005 тис. грн. або 21,3%, з 0,022 тис. грн. до 0,027 тис. грн., що свідчить про збільшення вартості основних фондів на одиницю виробленої продукції. Фондоозброєність також зменшилась на 32,4 тис. грн. або 14,5%, з 222,9 тис. грн. до 190,5 тис. грн., що вказує на зниження вартості основних фондів на одного працівника. Ці показники свідчать про зниження

ефективності використання основних виробничих фондів підприємства протягом досліджуваного періоду.

Трудові ресурси є одним з ключових факторів, що визначають економічну ефективність компанії «Техноторг-Дон». Ефективне управління людським капіталом сприяє підвищенню продуктивності, якості обслуговування клієнтів та загальної конкурентоспроможності компанії. Висококваліфіковані, мотивовані та задоволені працівники здатні значно підвищити продуктивність праці, якість продукції та послуг, що, в свою чергу, сприяє зростанню прибутковості та зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку.

Ефективність трудових ресурсів ТОВ «Техноторг-Дон» нами досліджено та представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Ефективність трудових ресурсів ТОВ «Техноторг-Дон»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	Абсолютні	Відносні, %
Обсяг робіт, тис. грн.	7844161,0	4633093,0	5419978,0	-2424183,0	-30,9
Вартість валової продукції, тис.грн.	8274534,0	5170184,0	6149327,0	-2125207,0	-25,7
Середньорічна чисельність працівників, чол.	822	794	867	45	5,5
Відпрацьовано людино-годин усіма працівниками облікового складу	1657152,0	1600704,0	1747872,0	90720,0	5,5
Витрати робочого часу, людино-днів	207144,0	200088,0	218484,0	11340,0	5,5
Фонд оплати праці, тис. грн.	104464,0	107084,0	136486,0	32022,0	30,7
Середньомісячна заробітна плата, грн.	10590,4	11238,9	13118,6	2528,2	23,9
Продуктивність праці, тис. грн./особу	10066,34	6511,57	7092,65	-2973,7	-29,5
Продуктивність праці, тис. грн./особу (за обсягами)	9542,77	5835,13	6251,42	-3291,4	-34,5
Середньогодинний виробіток, грн./людино-год.	4993,23	3229,94	3518,18	-1475,0	-29,5

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

Аналіз даних таблиці 2.5 щодо ефективності трудових ресурсів ТОВ «Техноторг-Дон» за 2021-2023 роки показує змішану динаміку показників. Фонд оплати праці збільшився на 30,7%, а середньомісячна заробітна плата зросла на 23,9% до 13118,6 грн. Однак, продуктивність праці знизилась: на 29,5% в розрахунку на особу за вартістю валової продукції та на 34,5% за обсягами робіт. Середньогодинний виробіток також зменшився на 29,5%. Ці дані свідчать про зниження ефективності використання трудових ресурсів, незважаючи на збільшення кількості працівників та зростання заробітної плати.

Загальні результати комерційної діяльності ТОВ «Техноторг-Дон» нами представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Техноторг-Дон», тис. грн.

Показник	Рік			Динаміка	
	2021	2022	2023	абсолютна	Віднос-на, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	8274534,0	5170184,0	6149327,0	-2125207,0	-26
Інші операційні доходи	87672,0	175884,0	74000,0	-13672,0	-16
Інші доходи	1174,0	6649,0	3722,0	2548,0	217
Разом доходи	8363380,0	5352717,0	6227049,0	-2136331,0	-26
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	7844161,0	4633093,0	5419978,0	-2424183,0	-31
Інші операційні витрати	20901,0	308993,0	194370,0	173469,0	8,3 р.
Інші витрати	364493,0	411801,0	493426,0	128933,0	35
Разом витрати	8229555,0	5353887,0	6107774,0	-2121781,0	-26
Фінансовий результат до оподаткування	133825,0	-1170,0	119275,0	-14550,0	-11
Податок на прибуток	-27765,0	2738,0	27917,0	55682,0	-201
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	106060,0	-3908,0	91358,0	-14702,0	-14
Рівень рентабельності (збитковості), %	1,4	-0,1	1,7		0,3 п.п

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Техноторг-Дон» за 2021-2023 роки демонструє загальне зниження фінансових результатів, але з ознаками відновлення у 2023 році.

Чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 26% порівняно з 2021 роком, склавши 6149327,0 тис. грн у 2023 році. Загальні доходи підприємства також знизились на 26%, до 6227049,0 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції зменшилась на 31%, що вказує на певну оптимізацію витрат. Фінансовий результат до оподаткування у 2023 році склав 119275,0 тис. грн, що на 11% менше, ніж у 2021 році, але значно краще, ніж збиток у 2022 році. Чистий прибуток у 2023 році становив 91358,0 тис. грн, що на 14% менше порівняно з 2021 роком, але також демонструє відновлення після збиткового 2022 року. Рівень рентабельності підвищився з 1,4% у 2021 році до 1,7% у 2023 році, що свідчить про поступове покращення ефективності діяльності підприємства.

Загалом, незважаючи на загальне зниження фінансових показників за трирічний період, підприємство демонструє ознаки відновлення та адаптації до складних економічних умов, що підтверджується позитивною динамікою прибутковості та рентабельності у 2023 році.

2.2 Оцінювання існуючого іміджу підприємства

Оцінювання іміджу підприємства «Техноторг-Дон» дозволяє виявити його сильні та слабкі сторони, визначити напрями для покращення та розробити стратегію для зміцнення позицій на ринку. Використання різних методів збору та аналізу даних допомагає отримати об'єктивну картину сприйняття компанії серед клієнтів, партнерів та співробітників.

За імідж підприємства ТОВ «Техноторг-Дон» відповідає відділ маркетингу та зв'язків з громадськістю (PR). Цей підрозділ займається формуванням, підтримкою та розвитком позитивного іміджу компанії на ринку. Основні функціональні обов'язки цього підрозділу представлено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Основні функціональні обов'язки відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю ТОВ «Техноторг-Дон»

Функція	Опис
Розробка та реалізація маркетингових стратегій	Визначення цільової аудиторії, розробка маркетингових кампаній, рекламні кампанії.
Управління корпоративним іміджем	Формування позитивного образу компанії, забезпечення інформаційної відкритості.
Зв'язки з громадськістю та пресою	Організація прес-конференцій, інтерв'ю, публікацій у ЗМІ, контакти з журналістами.
Аналіз ринку та конкурентів	Моніторинг ринкових тенденцій, аналіз діяльності конкурентів.
Розробка та реалізація PR-кампаній	Планування заходів для зміцнення репутації, організація благодійних проєктів.
Управління брендом	Розробка корпоративного стилю, створення брендбуків, контроль за використанням стилю.
Інтернет-маркетинг та соціальні мережі	Управління сторінками в соцмережах, розробка контент-стратегії, створення контенту.
Зворотний зв'язок із клієнтами	Організація зворотного зв'язку, обробка відгуків, програми лояльності.
Внутрішній PR	Підтримка позитивного іміджу серед співробітників, інформування про події, заходи.
Кризовий PR	Стратегії для запобігання кризам, комунікація в умовах кризових ситуацій.

Джерело: складено автором на основі звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

Відділ маркетингу та зв'язків з громадськістю (PR) є ключовим підрозділом, який відповідає за формування та підтримку позитивного іміджу ТОВ «Техноторг-Дон». Він здійснює комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, покращення репутації компанії та зміцнення її позицій на ринку. Завдяки злагодженій роботі цього підрозділу компанія може ефективно комунікувати зі своїми клієнтами, партнерами та громадськістю, що сприяє довгостроковому успіху та стабільному розвитку.

ТОВ «Техноторг-Дон» використовує різноманітні методи для опитування споживачів щодо свого іміджу. Найпоширенішими є онлайн-опитування через корпоративний веб-сайт, електронну пошту, соціальні мережі та спеціалізовані платформи для опитувань. Телефонні опитування також залишаються актуальними, як з використанням автоматизованих систем, так і через живе спілкування з операторами колл-центру. Особисті інтерв'ю проводяться в точках продажу, офісах компанії або на виставках. Фокус-групи дозволяють провести

глибинні обговорення з невеликими групами споживачів. Паперові анкети все ще використовуються, особливо в магазинах або через поштову розсилку. Сучасні технології дозволяють проводити опитування через мобільні додатки та інтерактивні кіоски. QR-коди на чеках, упаковках або рекламних матеріалах можуть вести на онлайн-опитування. Важливим джерелом інформації є зворотній зв'язок після покупки або обслуговування сільськогосподарської техніки та обладнання.

Вибір методу опитування залежить від цільової аудиторії, бюджету та цілей дослідження. Часто фахівці відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю ТОВ «Техноторг-Дон» комбінують кілька методів для отримання більш повної картини, забезпечуючи при цьому анонімність респондентів та створюючи умови для отримання чесних відповідей. Нами приведено результати опитування споживачів продукції підприємства щодо його іміджу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Результати опитування споживачів щодо іміджу ТОВ «Техноторг-Дон»

Аспекти іміджу	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів	Середній бал
Якість продукції/послуг	2	5	12	38	43	4,15
Надійність	3	8	22	45	22	3,75
Інноваційність	5	10	30	40	15	3,50
Соціальна відповідальність	7	13	35	33	12	3,30
Клієнтоорієнтованість	2	6	18	42	32	3,96
Фінансова стабільність	4	9	28	41	18	3,60
Репутація керівництва	6	12	32	36	14	3,40
Загальне враження	3	7	24	41	25	3,78

Джерело: складено автором на основі звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

Загальна кількість опитаних споживачів складає 100 чол. Для обчислення середнього балу використано метод зваженого середнього арифметичного. Розрахунки здійснюються наступним чином:

1. Кожному балу (від 1 до 5) присвоюється вага, яка дорівнює кількості респондентів, що обрали цей бал.
2. Кожен бал множиться на його вагу (кількість відповідей).

3. Сума цих добутків ділиться на загальну кількість респондентів.

Формула розрахунку середнього балу наступна:

$$\text{Середній бал} = (1n_1 + 2n_2 + 3n_3 + 4n_4 + 5n_5) / (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5) \quad (2.1)$$

де n_1, n_2, n_3, n_4, n_5 - кількість респондентів, що обрали відповідний бал.

$$\begin{aligned} \text{«Якості продукції/послуг»} &= (1*2 + 2*5 + 3*12 + 4*38 + 5*43) / (2 + 5 + 12 + 38 + 43) \\ &= (2 + 10 + 36 + 152 + 215) / 100 = 415 / 100 = 4.2. \end{aligned}$$

Зазначений метод враховує кількість відповідей для кожного балу, даючи точне середнє значення оцінки респондентів. Аналогічним чином здійснювалися опитування споживачів і за іншими аспектами іміджу ТОВ «Техноторг-Дон».

Узагальнені результати проведеного опитування цільових груп щодо іміджу ТОВ «Техноторг-Дон» представлено в табл. 2.9. Оцінки представлені за шкалою від 1 до 5, де 1 - найнижча оцінка, а 5 - найвища.

Таблиця 2.9 – Результати опитування цільових груп щодо іміджу ТОВ «Техноторг-Дон»

Аспекти іміджу	Споживачі	Партнери	Співробітники	Інвестори	Середня оцінка
Якість продукції/послуг	4,2	4,5	4,3	4,0	4,25
Надійність	3,8	4,2	4,0	3,9	3,98
Інноваційність	3,5	3,8	3,7	3,6	3,65
Соціальна відповідальність	3,3	3,6	3,8	3,5	3,55
Клієнтоорієнтованість	4,0	4,1	3,9	3,7	3,93
Фінансова стабільність	3,6	3,9	3,7	4,1	3,83
Репутація керівництва	3,4	3,7	3,6	3,8	3,63
Корпоративна культура	-	3,5	4,1	3,6	3,73
Загальне враження	3,8	4,0	3,9	3,8	3,88

Джерело: складено автором на основі звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

Аналіз результатів опитування цільових груп щодо іміджу ТОВ «Техноторг-Дон» демонструє загалом позитивне сприйняття компанії, але з певними аспектами, які потребують покращення. Найвищу середню оцінку отримала якість продукції та послуг (4,25), що свідчить про високу репутацію компанії в цьому аспекті серед усіх цільових груп. Надійність та клієнтоорієнтованість також отримали досить високі оцінки (3,98 та 3,93

відповідно), що вказує на стабільність компанії та її увагу до потреб клієнтів. Фінансова стабільність оцінена на рівні 3,83, що є позитивним показником, особливо з огляду на високу оцінку інвесторів (4,1). Корпоративна культура отримала середню оцінку 3,73, при цьому співробітники оцінили її найвище (4,1), що свідчить про сприятливе внутрішнє середовище компанії. Найнижчі оцінки отримали аспекти інноваційності (3,65) та соціальної відповідальності (3,55), що вказує на потенційні напрямки для покращення іміджу компанії. Репутація керівництва також отримала відносно низьку оцінку (3,63), що може вимагати додаткової уваги.

Загальне враження про компанію є досить позитивним (3,88), що свідчить про сильний загальний імідж ТОВ «Техноторг-Дон». Варто зазначити, що оцінки різних цільових груп досить близькі між собою, що вказує на послідовність у сприйнятті компанії різними стейкхолдерами.

Зазначене дослідження дозволяє побачити, як різні цільові групи сприймають різні аспекти іміджу підприємства. Воно також дає можливість визначити сильні та слабкі сторони іміджу, а також виявити розбіжності у сприйнятті між різними групами. Середня оцінка допомагає зрозуміти загальну картину щодо кожного аспекту іміджу.

Важливим показником іміджу підприємства є його сприйняття в медіа та соціальних мережах, оскільки воно безпосередньо впливає на довіру, впізнаваність та конкурентоспроможність компанії. Активна та позитивна присутність у цих каналах дозволяє підприємству не тільки зміцнювати свої позиції на ринку, але й оперативно реагувати на зміни в настроях споживачів, адаптуючись до нових викликів та можливостей.

Позитивне сприйняття в медіа та соціальних мережах допомагає підприємству виділятися серед конкурентів. Сильний позитивний імідж робить компанію більш привабливою для клієнтів, партнерів та інвесторів.

Так, рівень залученості розраховується як відношення кількості взаємодій до кількості підписників. При цьому тональність згадувань відображає відсоток

позитивних згадувань від загальної кількості. Рейтинг в галузевих обговореннях оцінюється за шкалою від 1 до 5, де 5 - найвищий рейтинг (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Оцінка присутності та сприйняття ТОВ «Техноторг-Дон» в медіа та соціальних мережах

Показник	Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube	Новинні портали
Кількість підписників/читачів	6,000	8,500	2,300	5,600	-
Середня кількість публікацій на місяць	5	9	8	2	2
Середня кількість взаємодій на пост	15	28	6	20	-
Рівень залученості аудиторії, %	3,2	4,5	2,1	2,8	-
Кількість згадувань за місяць	12	9	7	5	4
Тональність згадувань, (позитивні %)	68	72	75	80	65
Охоплення аудиторії за місяць	2,000	1,000	1,000	1,500	2,000
Конверсія відвідувань у сайт, %	2,5	1,8	3,5	1,5	2,2
Рейтинг в галузевих обговореннях	3	4	5	3	4

Джерело: складено автором на основі звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

Аналіз присутності та сприйняття ТОВ «Техноторг-Дон» в медіа та соціальних мережах показує різноманітну активність компанії на різних платформах. Instagram виявляється найбільш ефективним каналом з найбільшою кількістю підписників (8,500), найвищим рівнем залученості аудиторії (4.5%) та другою за величиною кількістю взаємодій на пост (28). Facebook демонструє помірну ефективність з 6,000 підписників та найвищою конверсією відвідувань у сайт (2.5%). LinkedIn, хоча й має найменшу кількість підписників (2,300), показує високий рейтинг в галузевих обговореннях (5) та найвищу конверсію в сайт (3.5%). YouTube має значну аудиторію (5,600 підписників) та високу тональність згадувань (80% позитивних). Новинні портали, хоча й мають найменшу кількість публікацій, забезпечують широке охоплення аудиторії.

Загалом, присутність компанії в соціальних медіа можна оцінити як задовільну, з потенціалом для покращення, особливо в аспекті збільшення кількості публікацій та підвищення рівня залученості аудиторії на Facebook та LinkedIn.

Позитивна тональність згадувань (від 65% до 80%) свідчить про хороший імідж компанії в онлайн-просторі (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Зріз відгуків у соціальних мережах

Дата	Джерело	Позитивний відгук	Негативний відгук	Основні теми	Рекомендації
01.01.2023	Facebook	15	4	Якість запасних частин, гарантії та обслуговування	Покращити комунікацію з клієнтами
02.01.2023	Instagram	20	5	Доставка, асортимент	Оптимізувати процес доставки
03.01.2023	Відгуки на сайті	10	3	Ціни, сервіс	Переглянути цінову політику

Джерело: складено автором на основі звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

Візуальні елементи підприємства відіграють критичну роль у формуванні та підтримці його іміджу, будучи першим і часто найбільш запам'ятовуваним аспектом взаємодії з брендом. Вони створюють миттєве враження про компанію, передають її цінності, професіоналізм та індивідуальність. Логотип, фірмові кольори, шрифти та дизайн формують візуальну ідентичність бренду, допомагаючи виділитися серед конкурентів та залишитися в пам'яті споживачів. Узгоджений візуальний стиль на всіх платформах - від вебсайту до рекламних матеріалів та оформлення офісу - забезпечує послідовність сприйняття бренду та підвищує довіру клієнтів.

Якісні візуальні елементи можуть суттєво вплинути на сприйняття якості продуктів чи послуг компанії, навіть до фактичної взаємодії з ними. Вони також відіграють важливу роль у внутрішній корпоративній культурі, впливаючи на гордість співробітників за свою компанію.

В епоху цифрових технологій та соціальних мереж візуальна привабливість стає ще важливішою, оскільки вона може визначити, чи зверне потенційний клієнт увагу на бренд в насиченому інформаційному просторі.

Слід зазначити, що оцінки надаються за шкалою від 1 до 5, де 1 - найнижча оцінка, а 5 - найвища. А середня оцінка розраховується як середнє арифметичне всіх критеріїв для кожного елемента.

Аналіз візуальних елементів іміджу ТОВ «Техноторг-Дон» демонструє їх значну роль у формуванні загального сприйняття компанії. Найвищі оцінки отримали фірмові кольори та рекламні матеріали (по 4.2 бали), що свідчить про їх ефективність у створенні впізнаваного образу компанії (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Аналіз візуальних елементів іміджу ТОВ «Техноторг-Дон»

Візуальний елемент	Узгодженість з цінностями компанії (1-5)	Запам'ятовуваність (1-5)	Сучасність (1-5)	Унікальність (1-5)	Відповідність цільовій аудиторії (1-5)	Середня оцінка
Логотип	4	5	4	3	4	4.0
Фірмові кольори / брендбук	5	4	4	3	5	4.2
Дизайн вебсайту	4	4	3	3	4	3.6
Рекламні матеріали	4	5	4	3	5	4.2
Уніформа персоналу	5	3	4	2	4	3.6
Оформлення офісу	4	3	3	2	4	3.2
Корпоративний транспорт	5	4	4	3	4	4.0

Джерело: складено автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

Логотип та корпоративний транспорт також мають високі оцінки (по 4.0 бали), підкреслюючи їх важливість у візуальній комунікації бренду. Дизайн вебсайту та уніформа персоналу отримали середні оцінки (по 3.6 бали), вказуючи на потенціал для покращення. Загалом, візуальні елементи ТОВ «Техноторг-Дон» демонструють високу узгодженість з цінностями компанії та відповідність цільовій аудиторії.

2.3 SWOT-аналіз іміджу підприємства

Слід зазначити, що SWOT-аналіз іміджу підприємства буде найбільш змістовним після здійснення порівняння іміджу «Техноторг-Дон» з його конкурентами.

Проведення порівняльного аналізу іміджу підприємства «Техноторг-Дон» з його конкурентами є надзвичайно доцільним та стратегічно важливим кроком для компанії. Такий аналіз дозволяє отримати чітке уявлення про позиціонування «Техноторг-Дон» на ринку сільськогосподарської техніки та послуг відносно інших гравців. Це дає можливість виявити унікальні переваги компанії, які відрізняють її від конкурентів, а також визначити області, де імідж підприємства потребує вдосконалення.

Порівняльний аналіз допомагає ідентифікувати найкращі практики в галузі, які можна адаптувати та впровадити для покращення власного іміджу. Він також дозволяє виявити прогалини в іміджевій стратегії конкурентів, які «Техноторг-Дон» може використати для посилення своїх позицій на ринку.

Таблиця 2.13 – Порівняльний аналіз іміджу підприємства «Техноторг-Дон» з конкурентами

Критерій	Техноторг-Дон	Агросем	Агротехсервіс	Агроальянс
1	2	3	4	5
Якість продукції	Висока, широкий асортимент	Висока, акцент на інновації	Висока, зосередженість на техніці	Висока, широкий асортимент
Рівень обслуговування	Високий, оперативна підтримка	Високий, персоналізований сервіс	Середній, потребує покращення	Високий, акцент на задоволення клієнтів
Цінова політика	Конкурентна, різноманітні пропозиції	Дещо вища за ринкову	Помірна, орієнтація на бюджетні рішення	Конкурентна, акції та знижки
Репутація в медіа	Стабільна, позитивні відгуки	Стабільна, висвітлення інновацій	Середня, менш активна присутність	Позитивна, регулярні публікації
Присутність у соцмережах	Активна, регулярний контент	Активна, інноваційний контент	Середня, нерегулярний контент	Активна, акції та промоції
Благодійні проекти	Підтримка місцевих ініціатив	Активна участь, регулярні проекти	Менш активна	Активна участь, соціальні проекти
Інноваційність	Високий рівень, впровадження нових технологій	Дуже високий, лідер у галузі	Середній рівень	Високий рівень, інвестиції в нові технології

Продовження таблиці 2.13

1	2	3	4	5
Клієнтська лояльність	Висока, програми лояльності	Висока, персоналізовані програми	Середня, потребує покращення	Висока, акцент на довгострокові відносини
Кризовий PR	Ефективний, оперативна реакція	Дуже ефективний, запобігання кризам	Середній, потребує покращення	Високий рівень, ефективна комунікація

Джерело: складено автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

Порівняльний аналіз іміджу підприємства «Техноторг-Дон» з конкурентами показує, що «Техноторг-Дон» має стабільну та позитивну репутацію на ринку. Підприємство пропонує високу якість продукції та обслуговування, мають конкурентну цінову політику та активну присутність у медіа і соціальних мережах. Конкуренти, такі як «Агросем», «Агротехсервіс» та «Агроальянс», також мають сильні сторони, але «Техноторг-Дон» виділяється своєю стабільною присутністю та активною роботою над покращенням іміджу. Порівняльний аналіз іміджу також допомагає оцінити ефективність маркетингових та PR-зусиль компанії порівняно з конкурентами, що може вплинути на перерозподіл ресурсів та оптимізацію іміджевих інвестицій.

Порівняльний аналіз іміджу підприємства «Техноторг-Дон» з конкурентами (за 10-ти бальною системою) нами представлено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Порівняльний аналіз іміджу підприємства «Техноторг-Дон» з конкурентами за бальною системою оцінок

Критерій	Техноторг-Дон	Агросем	Агротехсервіс	Агроальянс
Якість продукції	9	9	8	9
Рівень обслуговування	9	9	7	9
Цінова політика	8	7	8	8
Репутація в медіа	8	9	7	8
Присутність у соцмережах	8	9	6	8
Благодійні проекти	8	9	6	8
Інноваційність	9	10	7	9
Клієнтська лояльність	9	9	7	9
Кризовий PR	8	9	6	8
Разом	76	80	62	76

Джерело: складено автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

Порівняльний аналіз з балами показує, що компанія «Агросем» отримала найвищий загальний бал, слідуючи за нею «Техноторг-Дон» і «Агроальянс» з рівною кількістю балів. «Агротехсервіс» має найнижчий бал, що вказує на необхідність покращення в кількох сферах, таких як присутність у соцмережах, благодійні проекти та кризовий PR. «Техноторг-Дон» має сильні позиції в багатьох критеріях, але може ще більше зміцнити свої позиції, зокрема в репутації в медіа та присутності у соціальних мережах.

SWOT-аналіз іміджу «Техноторг-Дон» є дієвим інструментом для комплексної оцінки поточного стану та перспектив розвитку іміджу компанії. Цей метод дозволяє систематично виявити сильні та слабкі сторони іміджу підприємства, а також визначити потенційні можливості та загрози зовнішнього середовища.

В умовах динамічного ринку сільськогосподарської техніки та послуг, де репутація відіграє ключову роль, SWOT-аналіз допоможе «Техноторг-Дон» чітко зрозуміти свої конкурентні переваги та недоліки в сприйнятті клієнтів, партнерів та інших стейкхолдерів. Це дасть можливість розробити ефективну стратегію управління іміджем, спрямовану на посилення позитивних аспектів та нівелювання негативних.

Крім того, SWOT-аналіз дозволить виявити нові можливості для покращення іміджу та передбачити потенційні загрози, що особливо важливо в контексті мінливого економічного середовища та зростаючої конкуренції.

SWOT-аналіз іміджу підприємства «Техноторг-Дон» виявляє наступне.

Компанія має високу якість продукції, високий рівень обслуговування та позитивну репутацію в медіа, що сприяє довірі клієнтів та партнерів. Активна участь у благодійних проектах та високий рівень інноваційності підкреслюють відповідальність та прогресивність компанії.

Але відносно висока цінова політика може бути перешкодою для залучення нових клієнтів. Також існує потреба в підвищенні активності у соціальних мережах та покращенні оперативності реагування на кризи (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 – SWOT-аналіз іміджу підприємства «Техноторг-Дон»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока якість продукції	Відносно висока цінова політика
Високий рівень обслуговування	Недостатня активність у соціальних мережах
Стабільна та позитивна репутація в медіа	Можливі проблеми з оперативністю реагування на кризи
Широкий асортимент продукції	Потреба у додаткових інвестиціях в інновації
Активна участь у благодійних проектах	Менш розвинена програма лояльності
Високий рівень інноваційності	Менша кількість благодійних проектів порівняно з конкурентами
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення асортименту продукції	Зростання конкуренції на ринку
Розвиток нових ринків та сегментів	Економічна нестабільність в країні, наявні форс-мажорні обставини
Підвищення активності у соціальних мережах	Зміни у законодавстві та регуляції
Розширення програм лояльності	Негативні відгуки в медіа чи соціальних мережах
Залучення інвестицій для інноваційних проектів	Високі витрати на маркетинг та рекламу
Партнерство з іншими відомими брендами	Зміна споживацьких вподобань

Джерело: складено автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Техноторг-Дон»

При цьому підприємство може скористатися можливістю розширення асортименту продукції та розвитку нових ринків, а також підвищити активність у соціальних мережах та розширення програм лояльності може збільшити клієнтську базу. Загрозами для підприємства ТОВ «Техноторг-Дон» є зростання конкуренції на ринку та економічна нестабільність, а також наявні форс-мажорні обставини, які можуть вплинути на позиції компанії. Негативні відгуки в медіа чи соціальних мережах можуть нашкодити репутації компанії.

В цілому, для покращення іміджу та зміцнення позицій на ринку «Техноторг-Дон» варто підвищити активність у соціальних мережах, створюючи цікавий та регулярний контент, розширити програми лояльності для клієнтів, інвестувати у розвиток інновацій та нових технологій, а також активно реагувати на зворотний зв'язок клієнтів та працювати над оперативністю вирішення кризових ситуацій.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ТЕХНОТОРГ-ДОН»

3.1 Визначення цілей та завдань маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства

Визначення цілей та завдань маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства є ключовим етапом у розробці ефективного плану дій для покращення репутації компанії та її сприйняття цільовою аудиторією.

Цей процес вимагає глибокого аналізу поточного стану іміджу підприємства, розуміння ринкового середовища та очікувань споживачів. Основною метою такої стратегії є створення та підтримка позитивного образу компанії в очах різних груп стейкхолдерів, включаючи клієнтів, партнерів, інвесторів та громадськість загалом. Завдання, які ставляться в рамках цієї стратегії, можуть включати підвищення впізнаваності бренду, посилення лояльності клієнтів, диференціацію від конкурентів, покращення репутації в галузі та збільшення довіри до продуктів чи послуг компанії.

Важливо, щоб цілі були конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART). Це дозволить ефективно оцінювати прогрес та вносити необхідні корективи. При формулюванні завдань необхідно враховувати різні аспекти іміджу: візуальний (логотип, корпоративний стиль), соціальний (корпоративна соціальна відповідальність), бізнесовий (якість продукції, інновації) та внутрішній (корпоративна культура, задоволеність співробітників).

Стратегія також повинна передбачати використання різноманітних маркетингових інструментів та каналів комунікації для досягнення поставлених цілей, включаючи традиційні медіа, цифровий маркетинг, PR-заходи та

програми лояльності. Важливо забезпечити узгодженість усіх елементів стратегії з загальною місією та цінностями компанії, щоб створити цілісний та автентичний образ бренду.

В таблиці 3.1 відображені цілі, спрямовані на формування позитивного іміджу підприємства в сфері постачання сільськогосподарської техніки та надання агротехнічних послуг.

Таблиця 3.1 – Цілі маркетингової стратегії формування позитивного іміджу ТОВ «Техноторг-Дон»

Ціль	Опис
Підвищення репутації надійного постачальника	Зміцнення іміджу компанії як надійного партнера, що забезпечує якісну техніку та запчастини вчасно та в повному обсязі.
Позиціонування як експерта в агротехнологіях	Демонстрація глибоких знань та досвіду в сфері сільськогосподарської техніки та інновацій для підвищення довіри клієнтів.
Покращення сприйняття якості сервісу	Формування образу компанії з відмінним рівнем обслуговування, швидким реагуванням на запити та професійною технічною підтримкою.
Розвиток іміджу інноваційного лідера	Просування компанії як провідника передових технологій у сільському господарстві, що пропонує найсучасніші рішення.
Зміцнення зв'язків з аграрною спільнотою	Активна участь у галузевих заходах, підтримка місцевих фермерських господарств та освітніх ініціатив у сфері агрономії.
Підвищення впізнаваності бренду	Збільшення присутності компанії в профільних медіа, на виставках та в цифровому просторі для розширення аудиторії.
Розвиток програми лояльності клієнтів	Створення та просування вигідних умов співпраці для довгострокових клієнтів, включаючи спеціальні сервісні пакети та навчання.
Покращення прозорості бізнес-процесів	Відкрите інформування про походження техніки, умови гарантії та ціноутворення для підвищення довіри клієнтів.
Формування іміджу соціально відповідального бізнесу	Підтримка локальних аграрних проєктів, спонсорство освітніх програм для молодих фермерів та участь у розвитку сільських громад.

Джерело: складено автором

Кожна ціль адаптована до особливостей галузі та потреб цільової аудиторії, що включає фермерів, аграрні підприємства та інших учасників сільськогосподарського ринку.

Таблиця 3.2 – Завдання маркетингової стратегії формування позитивного іміджу ТОВ «Техноторг-Дон»

Завдання	Опис
Підтримка релевантного інформативного веб-сайту	Оптимізація сайту з детальною інформацією про продукцію, послуги, відгуки клієнтів та освітні матеріали для аграріїв.
Організація демонстраційних показів техніки	Проведення регулярних польових демонстрацій нової техніки для потенційних клієнтів з можливістю тест-драйву.
Створення серії навчальних відеоматеріалів	Розробка та поширення відеоконтенту про правильну експлуатацію та обслуговування сільгосптехніки.
Запуск програми лояльності	Впровадження системи бонусів, знижок та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів.
Участь у профільних виставках та конференціях	Регулярна присутність на ключових галузевих заходах з презентацією новинок та інновацій.
Розвиток партнерських відносин з аграрними ВНЗ	Співпраця з навчальними закладами для проведення практичних занять та стажувань на базі підприємства.
Впровадження системи швидкого реагування	Створення ефективної служби підтримки клієнтів з можливістю оперативного виїзду спеціалістів.
Створення серії публікацій у профільних ЗМІ	Підготовка та розміщення експертних статей про інновації в агротехніці та ефективне господарювання.
Запуск соціальних медіа кампаній	Активне ведення профілів у соціальних мережах з публікацією корисного контенту та взаємодією з аудиторією.
Організація днів відкритих дверей	Проведення регулярних екскурсій на підприємство для клієнтів, партнерів та студентів аграрних спеціальностей.
Впровадження програми зворотного зв'язку	Регулярне проведення опитувань клієнтів для оцінки якості послуг та продукції з подальшим впровадженням поліпшень.
Розвиток корпоративної соціальної відповідальності	Ініціювання та підтримка проектів з розвитку сільських громад та підтримки малих фермерських господарств.
Розробка мобільного додатку	Створення додатку для швидкого замовлення запчастин, консультацій та моніторингу стану техніки.

Джерело: складено автором на основі [33, 34]

В цілому, маркетингова стратегія формування позитивного іміджу ТОВ «Техноторг-Дон», повинна бути комплексною та враховувати специфіку галузі. Основною метою такої стратегії є створення репутації надійного партнера для аграріїв, який забезпечує якісну техніку та професійну підтримку. Для досягнення цієї мети необхідно зосередитися на кількох ключових аспектах.

Перш за все, важливо підкреслювати якість та надійність пропонованої техніки та запчастин. Це можна робити через демонстрації техніки в роботі, участь у галузевих виставках та ярмарках, де потенційні клієнти зможуть на

власні очі побачити переваги продукції. Крім того, варто активно використовувати відгуки задоволених клієнтів, публікуючи їх на сайті компанії та в соціальних мережах. Це допоможе сформувати довіру до бренду та підкреслити його надійність.

Важливим елементом стратегії має стати акцент на професіоналізмі та експертності персоналу компанії. Це можна демонструвати через проведення навчальних семінарів та вебінарів для клієнтів, де спеціалісти компанії будуть ділитися своїми знаннями та досвідом. Такий підхід не лише підвищить довіру до компанії, але й допоможе встановити більш тісні зв'язки з клієнтами.

Для формування позитивного іміджу також важливо підкреслювати інноваційність компанії. Це може виражатися у впровадженні нових технологій в обслуговуванні клієнтів, наприклад, створення мобільного додатку для замовлення запчастин чи виклику сервісної бригади. Крім того, компанія може позиціонувати себе як провідника сучасних агротехнологій, пропонуючи клієнтам найновіші розробки в галузі сільськогосподарської техніки.

Соціальна відповідальність також має стати важливою частиною іміджевої стратегії. Компанія може ініціювати або підтримувати екологічні проекти, пов'язані з сільським господарством, наприклад, програми з відновлення родючості ґрунтів чи впровадження енергоефективних технологій в аграрному секторі. Це допоможе сформувати образ компанії, яка дбає не лише про свій прибуток, але й про майбутнє галузі та довкілля.

Важливим аспектом формування позитивного іміджу є якісне обслуговування клієнтів. Це включає не лише швидке та професійне вирішення технічних проблем, але й створення зручних умов для взаємодії з компанією. Наприклад, впровадження системи онлайн-консультацій, створення зручного каталогу продукції на сайті, забезпечення оперативної доставки запчастин.

Для посилення позитивного іміджу компанія може також розвивати партнерські відносини з провідними виробниками сільськогосподарської техніки, науково-дослідними інститутами та аграрними університетами. Це

дозволить підкреслити статус компанії як експерта в галузі та забезпечить доступ до найновіших розробок та технологій.

Загалом, маркетингова стратегія формування позитивного іміджу такого підприємства повинна базуватися на принципах надійності, професіоналізму, інноваційності та соціальної відповідальності. Вона має демонструвати, що компанія є не просто постачальником техніки та послуг, а надійним партнером, який допомагає аграріям підвищувати ефективність їхнього бізнесу та робить внесок у розвиток сільськогосподарської галузі в цілому.

3.2 Розробка комплексу маркетингових заходів з формування позитивного іміджу підприємства

Комплекс маркетингових заходів з формування позитивного іміджу ТОВ «Техноторг-Дон» повинен бути всеохоплюючим та багатограним. Основою цього комплексу може стати активна участь у галузевих виставках та ярмарках, де компанія матиме можливість продемонструвати свою продукцію та послуги широкій аудиторії потенційних клієнтів. Під час таких заходів важливо організовувати демонстрації техніки в дії, що дозволить наочно показати її ефективність та якість. Паралельно з цим, компанія може проводити власні «дні відкритих дверей» або «польові дні», запрошуючи існуючих та потенційних клієнтів безпосередньо на свої об'єкти чи демонстраційні поля, де вони зможуть ознайомитися з повним спектром пропонованої техніки та послуг.

Важливим елементом комплексу маркетингових заходів є розробка та реалізація програми лояльності для клієнтів. Це може включати спеціальні умови на придбання техніки та запчастин для постійних клієнтів, бонусну систему за рекомендації, а також персоналізовані пропозиції на основі історії взаємодії з кожним конкретним клієнтом. Такий підхід не лише сприятиме формуванню позитивного іміджу, але й допоможе збільшити лояльність клієнтів та стимулювати повторні звернення [17].

Для підкреслення експертності та професіоналізму компанії доцільно організовувати регулярні навчальні семінари та вебінари для клієнтів. Ці заходи можуть охоплювати теми ефективного використання сільськогосподарської техніки, інноваційних методів агротехнічного обслуговування, а також огляди нових технологій у галузі. Такі освітні ініціативи не тільки підвищують довіру до компанії, але й допоможуть клієнтам отримати додаткову цінність від співпраці.

Створення якісного контенту є невід'ємною частиною формування позитивного іміджу. Це може включати регулярні публікації в галузевих виданнях, ведення корпоративного блогу з корисними порадами для аграріїв, активну присутність у соціальних мережах з публікацією інформативних та візуально привабливих матеріалів. Особливу увагу варто приділити створенню відеоконтенту, який може включати огляди техніки, інструкції з експлуатації та обслуговування, а також відгуки задоволених клієнтів.

Для підвищення рівня обслуговування клієнтів та формування іміджу інноваційної компанії варто впровадити сучасні технологічні рішення. Це може включати розробку мобільного додатку для замовлення запчастин та виклику сервісної бригади, створення онлайн-платформи для відстеження статусу замовлень та сервісного обслуговування техніки. Такі інновації не лише підвищують зручність для клієнтів, але й продемонструють прагнення компанії до постійного вдосконалення своїх послуг.

Розвиток партнерських відносин з провідними виробниками сільськогосподарської техніки, науково-дослідними інститутами та аграрними університетами також може стати важливим елементом комплексу маркетингових заходів. Це дозволить компанії позиціонувати себе як лідера галузі, що має доступ до найновіших розробок та технологій.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що комплекс маркетингових заходів з формування позитивного іміджу такого підприємства повинен бути багатовекторним та охоплювати різні аспекти діяльності компанії. Він має включати як традиційні методи (участь у виставках, реклама в спеціалізованих виданнях), так і сучасні цифрові інструменти (соціальні мережі, мобільні

додатки). Важливо, щоб усі ці заходи були узгоджені між собою та працювали на єдину мету - формування образу надійного, професійного та інноваційного партнера для аграріїв. При правильній реалізації такий комплекс заходів не лише сприятиме формуванню позитивного іміджу, але й допоможе зміцнити позиції компанії на ринку, збільшити лояльність клієнтів та, як наслідок, підвищити ефективність бізнесу в цілому.

Таблиця 3.3 – Перелік маркетингових заходів з формування позитивного іміджу ТОВ «Техноторг-Дон»

Назва заходу	Дата проведення	Цільова аудиторія
Участь у міжнародній виставці сільськогосподарської техніки «АгроЕкспо»	15-18 вересня 2024	Фермери, агрохолдинги, дистриб'ютори сільгосптехніки
Проведення «Дня поля» з демонстрацією техніки в роботі	5 червня 2024	Місцеві фермерські господарства, агрономи
Вебінар «Інноваційні технології в агросекторі»	20 квітня 2024	Керівники агропідприємств, технічні спеціалісти
Запуск програми лояльності для постійних клієнтів	1 березня 2024	Існуючі клієнти компанії
Благодійна акція з підтримки сільських шкіл	1-30 серпня 2024	Сільські громади, широка громадськість
Серія публікацій у галузевому журналі	Щомісяця протягом 2024 року	Фахівці агросектору, керівники господарств
Запуск мобільного додатку для замовлення запчастин	1 липня 2024	Існуючі та потенційні клієнти компанії
Проведення конкурсу «Кращий механізатор року»	10-12 жовтня 2024	Механізатори, аграрні підприємства
Організація навчального семінару з обслуговування техніки	15-16 травня 2024	Технічні спеціалісти агропідприємств
Спонсорство локального фестивалю врожаю	25 серпня 2024	Місцева громада, аграрні підприємства
Проведення екскурсій на виробництво для студентів аграрних ВНЗ	Щоквартально протягом 2024 року	Студенти аграрних спеціальностей

Джерело: складено автором

Зазначені маркетингові заходи матимуть комплексний вплив на формування позитивного іміджу підприємства. Так, участь ТОВ «Техноторг-Дон» у міжнародній виставці «АгроЕкспо» та проведення «Дня поля» дозволять компанії продемонструвати свою продукцію та послуги широкій аудиторії, збільшуючи впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів. Організація вебінару про інноваційні технології та серія публікацій у галузевому журналі

допоможуть позиціонувати компанію як експерта в галузі, що підвищить довіру клієнтів. Запуск програми лояльності та мобільного додатку для замовлення запчастин покращать взаємодію з клієнтами, підвищуючи їхнє задоволення та лояльність до бренду. Проведення екскурсій для студентів аграрних ВНЗ допоможе сформувати позитивний імідж компанії серед майбутніх фахівців галузі.

Таким чином, цей комплекс маркетингових заходів сприятиме формуванню образу ТОВ «Техноторг-Дон» як надійного, інноваційного, соціально відповідального партнера, який дбає про своїх клієнтів та громаду. Це допоможе не лише покращити імідж підприємства, але й зміцнити його позиції на ринку, збільшити лояльність клієнтів та, як наслідок, підвищити загальну ефективність бізнесу.

Збільшення присутності в медіа та соціальних мережах є надзвичайно важливим для ТОВ «Техноторг-Дон». Це зумовлено кількома ключовими факторами.

По-перше, активність у медіапросторі та соцмережах значно розширює охоплення цільової аудиторії. Сучасні фермери та агрономи все частіше шукають інформацію та приймають рішення про покупку, базуючись на онлайн-джерелах. Присутність компанії в цих каналах дозволяє постійно нагадувати про себе потенційним клієнтам.

По-друге, соціальні мережі та медіа надають унікальну можливість для демонстрації експертності компанії. Публікація корисного контенту, такого як поради з експлуатації техніки, огляди новинок ринку, аналітичні статті про тренди в агросекторі, допомагає позиціонувати підприємство як лідера думок у галузі.

По-третє, ці канали комунікації дозволяють встановити більш тісний та персоналізований контакт з аудиторією. Можливість швидко відповідати на запитання, отримувати зворотній зв'язок, проводити опитування допомагає краще розуміти потреби клієнтів та оперативно реагувати на них.

Таблиця 3.4 – Перелік маркетингових заходів для збільшення присутності в медіа та соціальних мережах

Назва заходу	Дата проведення	Цільова аудиторія
Запуск блогу на сайті компанії	1 березня	Фермери, агрономи, представники агробізнесу
Регулярні публікації на Facebook	Щотижня	Широка аудиторія, фермери, молодь
Відеоогляди техніки на YouTube	Щомісяця	Фермери, агрономи, представники агробізнесу
Онлайн-конкурси та розіграші	Щоквартально	Клієнти, широка аудиторія
Прямі ефіри з демонстрацією техніки	Щомісяця	Фермери, агрономи, широка аудиторія
Інтерв'ю з експертами у галузі	Щоквартально	Фермери, агрономи, представники агробізнесу
Публікація кейсів успішних клієнтів	Щомісяця	Потенційні клієнти, фермери, агрономи
Рекламні кампанії в соціальних мережах	Протягом року	Широка аудиторія, фермери, молодь
Участь у тематичних форумах та групах	Постійно	Фермери, агрономи, представники агробізнесу
Публікація новин у аграрних виданнях	Щоквартально	Фермери, агрономи, представники агробізнесу
Вебінари на актуальні теми	Щоквартально	Фермери, агрономи, представники агробізнесу
Колаборації з лідерами думок	Протягом року	Молодь, фермери, широка аудиторія
Випуск електронної розсилки	Щомісяця	Потенційні клієнти, фермери, агрономи
Прямі ефіри з відповідями на запитання	Щомісяця	Клієнти, фермери, агрономи
Просування через Google Ads	Протягом року	Широка аудиторія, фермери, молодь
Публікації в блогах та на тематичних ресурсах	Щомісяця	Фермери, агрономи, представники агробізнесу

Джерело: складено автором

Реалізація зазначених маркетингових заходів допоможе ТОВ «Техноторг-Дон» значно збільшити свою присутність в медіа та соціальних мережах, що сприятиме формуванню позитивного іміджу. Використання різноманітних каналів комунікації, регулярний та цікавий контент, а також активна взаємодія з цільовою аудиторією дозволять підприємству зміцнити свої позиції на ринку та залучити нових клієнтів.

3.3 Оцінка ефективності запропонованої маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства

Оцінка ефективності запропонованої маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства «Техноторг-Дон» здійснюється на основі декількох ключових показників. Основними метриками є збільшення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та взаємодія з нею, конверсія та залучення нових клієнтів, покращення репутації, а також ефективність рекламних кампаній. Для вимірювання цих показників використовуються інструменти аналітики, такі як Google Analytics, аналітика соціальних мереж, CRM-системи та платформи для збору відгуків.

Механізм оцінки ефективності включає визначення цілей та ключових показників ефективності на початку кожного заходу, регулярний моніторинг та аналіз результатів, порівняння з плановими показниками, коригування стратегії у разі відхилень та регулярне звітування про результати маркетингових заходів. Такий підхід дозволяє забезпечити постійне вдосконалення маркетингової стратегії та досягнення кращих результатів.

Таким чином, маркетингова стратегія сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та зміцненню позицій «Техноторг-Дон» на ринку. Регулярний моніторинг, аналіз та коригування заходів дозволять досягти високої ефективності стратегії та забезпечити стабільний розвиток компанії.

На основі даних з таблиці 3.5 можна зробити короткий опис результатів розрахунків щодо заходів для підвищення іміджу ТОВ «Техноторг-Дон» та витрат на їх проведення. Компанія планує реалізувати комплекс заходів, спрямованих на покращення свого іміджу. Найбільшу частку витрат складають рекламні кампанії в медіа, на які передбачено 1 300 000,0 грн. Значні кошти також виділяються на соціальні та благодійні проекти (450 000,0 грн) та підтримку сторінок у соціальних мережах (350 000,0 грн).

Таблиця 3.5 – Заходи для підвищення іміджу ТОВ «Техноторг-Дон» та витрати на їх проведення

Заходи для підвищення іміджу	Опис заходу	Орієнтовні витрати, грн.
Рекламні кампанії в медіа	Розміщення реклами на телебаченні, радіо, друкованих виданнях та інтернеті	1 300 000,0
Проведення прес-конференцій	Організація прес-конференцій для ЗМІ, презентація нових продуктів та досягнень компанії	100 000,0
Участь у виставках та ярмарках	Презентація продукції на галузевих виставках та ярмарках	200 000,0
Соціальні та благодійні проекти	Підтримка місцевих соціальних ініціатив, благодійні акції та проекти	450 000,0
Організація корпоративних заходів	Проведення корпоративних свят та тренінгів для працівників	150 000,0
Підтримка сторінок у соціальних мережах	Створення та просування контенту, ведення офіційних сторінок у Facebook, Instagram тощо	350 000,0
Публікації в спеціалізованих виданнях	Статті та огляди про компанію та її продукцію у спеціалізованих виданнях	80 000,0
Проведення опитувань та анкетування клієнтів	Збір та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів для підвищення якості обслуговування	160 000,0
Запуск програм лояльності для клієнтів	Впровадження бонусних програм, знижок та акцій для постійних клієнтів	260 000,0
Покращення веб-сайту та онлайн-сервісів	Розробка та оновлення веб-сайту, впровадження нових онлайн-сервісів для клієнтів	120 000,0
Публікація прес-релізів	Підготовка та розповсюдження прес-релізів про діяльність компанії	40 000,0
Внутрішній PR та комунікації	Інформування працівників про новини та досягнення компанії через внутрішні канали зв'язку	25 000,0

Джерело: складено автором

Компанія планує впровадити програми лояльності для клієнтів з бюджетом 260 000,0 грн та взяти участь у виставках і ярмарках, виділивши на це 200 000,0 грн. Менші суми передбачені на проведення опитувань клієнтів (160 000,0 грн), організацію корпоративних заходів (150 000,0 грн) та покращення веб-сайту (120 000,0 грн). Також заплановані витрати на проведення прес-конференцій, публікації в спеціалізованих виданнях, випуск прес-релізів та внутрішні комунікації. Загалом, компанія приділяє значну увагу різноманітним аспектам

формування позитивного іміджу, інвестуючи кошти як у зовнішні комунікації, так і у внутрішній розвиток.

Аналіз даних таблиці 3.6 демонструє значне зростання витрат на заходи для підвищення іміджу ТОВ «Техноторг-Дон» з 2023 по 2025 рік.

Таблиця 3.6 – Динаміка витрат на заходи для підвищення іміджу ТОВ «Техноторг-Дон»

Категорія витрат	Рік				Відхилення (+,-) 2025 р. від 2023 р.	
	2023		2025 (прогноз)		тис.грн.	%
	тис. грн.	%	тис. грн.	%		
Рекламні кампанії в медіа	360,0	28,1	1 300,0	39,8	940,0	261,1
Проведення прес-конференцій	30,0	2,3	100,0	3,1	70,0	233,3
Участь у виставках та ярмарках	120,0	9,4	200,0	6,1	80,0	66,7
Соціальні та благодійні проекти	260,0	20,3	450,0	13,8	190,0	73,1
Організація корпоративних заходів	40,0	3,1	150,0	4,6	110,0	275,0
Підтримка сторінок у соціальних мережах	130,0	10,2	350,0	10,7	220,0	169,2
Публікації в спеціалізованих виданнях	25,0	2,0	80,0	2,5	55,0	220,0
Проведення опитувань та анкетування клієнтів	60,0	4,7	160,0	4,9	100,0	166,7
Запуск програм лояльності для клієнтів	160,0	12,5	260,0	8,0	100,0	62,5
Покращення веб-сайту та онлайн-сервісів	60,0	4,7	120,0	3,7	60,0	100,0
Публікація прес-релізів	15,0	1,2	40,0	1,2	25,0	166,7
Внутрішній PR та комунікації	20,0	1,6	55,0	1,7	35,0	175,0
Загальна сума	1280,0	100,0	3 265,0	100,0	1 985,0	155,1

Джерело: розраховано автором

Загальна сума витрат зросла з 1280,0 тис. грн. до 3265,0 тис. грн., що становить приріст на 1985,0 тис. грн. або 155,1%. Найбільше зростання спостерігається у категорії рекламних кампаній в медіа, де витрати збільшились на 940,0 тис. грн. (261,1%), досягнувши 1300,0 тис. грн. у 2025 році. Значне зростання також відмічається в організації корпоративних заходів (275,0%),

проведенні прес-конференцій (233,3%) та публікаціях в спеціалізованих виданнях (220,0%). Витрати на підтримку сторінок у соціальних мережах зросли на 169,2%, досягнувши 350,0 тис. грн. Менш значне, але все ж суттєве зростання спостерігається у витратах на соціальні та благодійні проекти (73,1%), участь у виставках та ярмарках (66,7%), та запуск програм лояльності для клієнтів (62,5%). Найменше зростання відмічено у витратах на покращення веб-сайту та онлайн-сервісів (100,0%). У структурі витрат 2025 року найбільшу частку займають рекламні кампанії в медіа (39,8%), соціальні та благодійні проекти (13,8%), та підтримка сторінок у соціальних мережах (10,7%).

Загалом, дані свідчать про суттєве збільшення інвестицій компанії в заходи з підвищення іміджу, з акцентом на медійну присутність та взаємодію з клієнтами.

Аналіз даних таблиці 3.7 демонструє прогноз показників іміджу ТОВ «Техноторг-Дон» серед різних цільових груп у 2025 році. Загальне враження від компанії оцінюється досить позитивно, з середньою оцінкою 4,11 бала.

Таблиця 3.7 – Прогноз показників іміджу ТОВ «Техноторг-Дон» серед різних цільових груп у 2025 році

Показники іміджу	Споживачі	Партнери	Співробітники	Інвестори	Середня оцінка
Якість продукції/послуг	4,2	4,5	4,4	4,1	4,30
Надійність	4,1	4,4	4,4	4	4,23
Інноваційність	4,1	4	4	3,9	4,00
Соціальна відповідальність	3,6	3,9	4	3,9	3,85
Клієнтоорієнтованість	4,4	4,3	4,3	4,1	4,28
Фінансова стабільність	3,9	4	3,8	4,3	4,00
Репутація керівництва	4,1	4	4	4,1	4,05
Корпоративна культура	-	4,2	4,4	4,1	4,23
Загальне враження	4,1	4,2	4,2	4,1	4,11

Джерело: розраховано автором

Найвищу оцінку отримує якість продукції та послуг компанії - 4,30 бала, причому партнери оцінюють цей показник найвище (4,5). Клієнтоорієнтованість також високо оцінюється всіма групами, з середнім балом 4,28, особливо

споживачами (4,4). Надійність та корпоративна культура отримують однакову середню оцінку в 4,23 бала. Репутація керівництва оцінюється в середньому на 4,05 бала, з однаковою оцінкою від споживачів та інвесторів (4,1). Інноваційність та фінансова стабільність отримують середню оцінку 4,00 бала, причому фінансова стабільність найвище оцінюється інвесторами (4,3). Найнижчу середню оцінку отримує показник соціальної відповідальності - 3,85 бала, хоча співробітники та інвестори оцінюють його вище (4,0 та 3,9 відповідно).

Варто відзначити, що оцінки різних цільових груп досить близькі між собою, що свідчить про послідовність у сприйнятті іміджу компанії.

Загалом, прогнозовані показники іміджу демонструють позитивне сприйняття компанії всіма цільовими групами, з потенціалом для подальшого покращення, особливо в аспекті соціальної відповідальності.

Таблиця 3.8 – Прогноз росту показників іміджу ТОВ «Техноторг-Дон» серед різних цільових груп

Показники іміджу	Рік		Відхилення (+,-) 2025 р. від 2023 р.	
	2023 (факт)	2025 (прогноз)		
	Середня оцінка, балів	Середня оцінка, балів	балів	%
Якість продукції/послуг	4,25	4,30	0,05	1,2
Надійність	3,98	4,23	0,25	6,2
Інноваційність	3,65	4,00	0,35	9,6
Соціальна відповідальність	3,55	3,85	0,30	8,5
Клієнтоорієнтованість	3,93	4,28	0,35	8,8
Фінансова стабільність	3,83	4,00	0,17	4,4
Репутація керівництва	3,63	4,05	0,42	11,6
Корпоративна культура	3,73	4,23	0,50	13,5
Загальне враження	3,88	4,11	0,23	6,0

Джерело: розраховано автором

Аналіз прогнозних даних таблиці 3.8 демонструє позитивну динаміку росту показників іміджу ТОВ «Техноторг-Дон» серед різних цільових груп з 2023 по 2025 рік. Загальне враження від компанії покращилось на 0,23 бала або 6,0%, досягнувши 4,11 балів у 2025 році. Найбільше зростання спостерігається у показнику корпоративної культури - на 0,50 бала або 13,5%, що свідчить про

значні внутрішні зміни в компанії. Репутація керівництва також суттєво покращилась, збільшившись на 0,42 бала або 11,6%. Інноваційність та клієнтоорієнтованість показали однаковий приріст у 0,35 бала, що відповідає 9,6% та 8,8% зростання відповідно. Соціальна відповідальність компанії зросла на 0,30 бала або 8,5%, що вказує на посилення уваги до цього аспекту діяльності. Надійність компанії покращилась на 0,25 бала або 6,2%. Фінансова стабільність зросла на 0,17 бала або 4,4%. Найменше зростання спостерігається у показнику якості продукції та послуг - лише на 0,05 бала або 1,2%, що може бути пояснено вже високим рівнем цього показника у 2023 році.

Загалом, прогнозовані дані свідчать про комплексне покращення іміджу компанії за всіма показниками, з особливим акцентом на внутрішні аспекти діяльності та репутацію керівництва.

Збільшення впізнаваності бренду оцінюється за кількістю згадок у медіа, зростанням кількості підписників у соціальних мережах та збільшенням відвідуваності сайту. Залучення аудиторії та взаємодія визначаються за допомогою лайків, коментарів, репостів та участі у конкурсах та акціях. Конверсія та залучення нових клієнтів вимірюються через кількість нових клієнтів, зростання продажів та кількість запитів та замовлень. Покращення репутації оцінюється за рейтингом задоволеності клієнтів, відгуками та оцінками в інтернеті, а також опитуваннями клієнтів. Ефективність рекламних кампаній визначається за вартістю залучення одного клієнта, рентабельністю інвестицій у рекламу, кількістю кліків та переходів.

Аналіз даних таблиці 3.9 демонструє значне прогнозоване зростання присутності та сприйняття ТОВ «Техноторг-Дон» в медіа та соціальних мережах з 2023 по 2025 рік. Найбільше зростання кількості підписників очікується на YouTube - з 5,600 до 50,000, що майже в 9 разів більше. Instagram також показує суттєве збільшення аудиторії - з 8,500 до 25,000 підписників. Facebook та LinkedIn демонструють більш помірне, але все ж значне зростання. Кількість публікацій на всіх платформах зростає, особливо на Facebook - з 5 до 15 на місяць.

Таблиця 3.9 – Прогноз зростання присутності та сприйняття ТОВ «Техноторг-Дон» в медіа та соціальних мережах

Показник	Рік	Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube	Новинні портали
Кількість підписників/читачів	2023	6,000	8,500	2,300	5,600	-
	2025	12,000	25,000	5,000	50,000	-
Середня кількість публікацій на місяць	2023	5	9	8	2	2
	2025	15	20	15	5	5
Середня кількість взаємодій на пост	2023	15	28	6	20	-
	2025	55	60	25	100	5
Рівень залученості аудиторії, %	2023	3,2	4,5	2,1	2,8	-
	2025	5,5	10	5,1	6	2
Кількість згадувань за місяць	2023	12	9	7	5	4
	2025	25	30	15	15	10
Тональність згадувань, (позитивні %)	2023	68	72	75	80	65
	2025	80	85	85	95	85
Охоплення аудиторії за місяць	2023	2,000	1,000	1,000	1,500	2
	2025	6,000	5,000	3,000	2,500	5
Конверсія відвідувань у сайт, %	2023	2,5	1,8	3,5	1,5	2,2
	2025	4,5	3,6	5,5	2,5	5
Рейтинг в галузевих обговореннях	2023	3	4	5	3	4
	2025	4	4	5	4	5

Джерело: розраховано автором

Середня кількість взаємодій на пост суттєво збільшиться, найбільше на YouTube - з 20 до 100. Рівень залученості аудиторії зросте на всіх платформах, найбільше в Instagram - з 4,5% до 10%. Кількість згадувань компанії за місяць збільшиться на всіх платформах, найбільше в Instagram - з 9 до 30. Тональність згадувань стане більш позитивною на всіх платформах, досягаючи 95% позитивних згадувань на YouTube у 2025 році. Охоплення аудиторії за місяць значно зросте, особливо на Facebook - з 2,000 до 6,000. Конверсія відвідувань у сайт покращиться на всіх платформах, найбільше на новинних порталах - з 2,2% до 5%. Рейтинг компанії в галузевих обговореннях також покращиться, досягаючи максимальної оцінки 5 на LinkedIn та новинних порталах. Загалом,

прогноз вказує на суттєве посилення присутності компанії в цифровому просторі та покращення її сприйняття аудиторією.

Завдяки комплексній маркетинговій стратегії, яка включає активну присутність у соціальних мережах, регулярні публікації в аграрних виданнях, організацію вебінарів та участь у галузевих заходах, підприємство зможе суттєво підвищити впізнаваність свого бренду серед цільової аудиторії. Очікується, що такі заходи сприятимуть збільшенню довіри клієнтів та підвищенню рівня задоволеності від продукції та послуг компанії.

Зростання кількості підписників у соціальних мережах та активна взаємодія з аудиторією сприятимуть формуванню позитивного іміджу компанії, що, в свою чергу, призведе до збільшення кількості нових клієнтів. Проведення конкурсів, акцій та програм лояльності стимулюватиме повторні покупки, що сприятиме зростанню обсягів товарної продукції. Також, покращення репутації компанії за рахунок участі у благодійних та соціальних проектах підвищить рівень довіри до бренду та його продукції.

Прогнозується, що завдяки зазначеним маркетинговим заходам обсяги товарної продукції ТОВ «Техноторг-Дон» можуть зрости на 4-5% протягом першого року реалізації стратегії. У наступні роки, за умови продовження активної маркетингової діяльності та постійного вдосконалення підходів до взаємодії з клієнтами, можливе подальше зростання обсягів продукції ще на 5-15% щорічно.

Таким чином, реалізація маркетингової стратегії з підвищення іміджу компанії сприятиме стабільному збільшенню продажів та зміцненню позицій ТОВ «Техноторг-Дон» на ринку сільськогосподарської техніки та послуг.

Аналіз даних таблиці 3.10 демонструє прогнозоване зростання обсягів товарної продукції ТОВ «Техноторг-Дон» за рахунок заходів для підвищення іміджу з 2023 по 2025 рік. Загальні доходи від продажу зростуть на 277 334,7 тис. грн. або 4,5%, досягнувши 6 426 661,8 тис. грн. у 2025 році. Найбільше зростання спостерігається у категорії агрохімії та засобів захисту рослин - на 58 541,6 тис. грн. або 7,0%.

Таблиця 3.10 – Прогноз обсягів товарної продукції ТОВ «Техноторг-Дон» за рахунок заходів для підвищення іміджу

Назва	Рік		Відхилення (+,-) 2025 р. від 2023 р.	
	2023 (факт)	2025 (прогноз)		
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	%
Сільськогосподарська техніка	2 361 341,6	2 479 408,7	118 067,1	5,0
Запчастини та комплектуючі	1 783 304,8	1 836 803,9	53 499,1	3,0
Агрохімія та засоби захисту рослин	836 308,5	894 850,1	58 541,6	7,0
Обладнання для зберігання та обробки продукції	559 588,8	576 376,5	16 787,7	3,0
Сервісні послуги	608 783,4	639 222,6	30 439,2	5,0
Доходи від продажу, всього	6 149 327,1	6 426 661,8	277 334,7	4,5

Джерело: розраховано автором

Продажі сільськогосподарської техніки, яка є основною категорією, зростуть на 118 067,1 тис. грн. або 5,0%, досягнувши 2 479 408,7 тис. грн. Сервісні послуги також демонструють зростання на 5,0% або 30 439,2 тис. грн. Менш значне, але все ж позитивне зростання прогнозується для запчастин та комплектуючих - на 3,0% або 53 499,1 тис. грн., та для обладнання для зберігання та обробки продукції - також на 3,0% або 16 787,7 тис. грн.

Ці дані свідчать про позитивний вплив заходів з підвищення іміджу на всі категорії продукції компанії, з найбільшим ефектом у сфері агрохімії та сільськогосподарської техніки.

При впровадженні маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства можуть виникнути різноманітні ризики, які потребують уваги та управління.

Одним з основних ризиків є невідповідність між створеним іміджем та реальним станом справ у компанії. Якщо обіцянки, закладені в іміджеву стратегію, не відповідають дійсності, це може призвести до розчарування клієнтів та втрати довіри до бренду. Інший значний ризик пов'язаний з неправильним визначенням цільової аудиторії або неефективним вибором каналів комунікації, що може призвести до того, що повідомлення компанії не досягнуть потрібних споживачів або будуть неправильно інтерпретовані.

Таблиця 3.11 – Ризики, які можуть виникнути при впровадженні маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу «Техноторг-Дон»

Категорія ризику	Опис ризику	Потенційні наслідки
Репутаційний	Невідповідність між створеним іміджем та реальним станом справ	Втрата довіри клієнтів, погіршення репутації
Маркетинговий	Неправильне визначення цільової аудиторії або каналів комунікації	Неефективність маркетингових заходів, втрата ресурсів
Фінансовий	Перевищення запланованого бюджету	Фінансові втрати, необхідність додаткових інвестицій
PR-ризик	Негативний PR, скандали	Швидке поширення негативної інформації, шкода іміджу
Технологічний	Збої в роботі цифрових платформ, витік даних	Втрата довіри клієнтів, репутаційні втрати
Організаційний	Внутрішній опір змінам	Неефективна реалізація стратегії, внутрішні конфлікти
Стратегічний	Надмірна зосередженість на іміджі за рахунок інших аспектів бізнесу	Погіршення якості продукції або послуг
Ринковий	Швидкі зміни в технологіях та споживчих уподобаннях	Застарілість обраної стратегії
Кризовий менеджмент	Неправильне реагування на кризові ситуації	Посилення негативного ефекту від кризи
Ресурсний	Неефективний розподіл ресурсів між маркетинговими інструментами	Зниження загальної ефективності стратегії

Джерело: складено автором

Фінансові ризики також відіграють важливу роль, оскільки витрати на іміджеві заходи можуть перевищити запланований бюджет, особливо якщо результати не відповідають очікуванням і виникає необхідність у додаткових інвестиціях. Крім того, існує ризик неефективного розподілу ресурсів між різними маркетинговими каналами та інструментами, що може призвести до зниження загальної ефективності стратегії.

Ризик негативного PR є ще одним важливим фактором. Навіть незначний скандал або негативний відгук може швидко поширитися в соціальних мережах та ЗМІ, завдаючи серйозної шкоди іміджу компанії. Це особливо актуально в епоху цифрових комунікацій, де інформація поширюється миттєво. Також існує ризик неправильного реагування на кризові ситуації, що може посилити негативний ефект.

Технологічні ризики також слід враховувати, особливо якщо стратегія передбачає активне використання цифрових платформ. Збої в роботі веб-сайту,

проблеми з онлайн-сервісами або витік даних клієнтів можуть серйозно підірвати довіру до компанії. Крім того, швидкі зміни в технологіях та споживчих уподобаннях можуть зробити обрану стратегію застарілою ще до її повної реалізації.

Ризик внутрішнього опору змінам також не слід недооцінювати. Якщо співробітники компанії не поділяють цінностей нової іміджевої стратегії або не розуміють її важливості, це може призвести до неефективної реалізації планів та невідповідності між зовнішнім іміджем та внутрішньою культурою компанії.

Нарешті, існує ризик надмірної зосередженості на іміджі за рахунок інших важливих аспектів бізнесу. Якщо компанія інвестує занадто багато ресурсів у створення іміджу, нехтуючи при цьому якістю продукції або обслуговування, це може призвести до довгострокових негативних наслідків.

Для мінімізації ризиків при впровадженні маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства можна вжити ряд заходів. Важливо проводити регулярний моніторинг та аналіз ринку, конкурентів та споживчих тенденцій, щоб забезпечити актуальність стратегії.

Необхідно впровадити систему внутрішнього контролю якості для підтримки відповідності між іміджем та реальним станом справ. Розробка детального плану кризових комунікацій допоможе ефективно реагувати на непередбачувані ситуації. Важливо також інвестувати в навчання персоналу та розвиток корпоративної культури для забезпечення підтримки стратегії всіма співробітниками.

Диверсифікація маркетингових каналів та інструментів дозволить знизити залежність від окремих платформ. Регулярне проведення аудиту ефективності маркетингових заходів допоможе оптимізувати розподіл ресурсів. Варто також створити резервний фонд для покриття непередбачених витрат. Важливо підтримувати прозору комунікацію з усіма зацікавленими сторонами та швидко реагувати на зворотний зв'язок. Нарешті, слід забезпечити баланс між іміджевими заходами та іншими аспектами бізнесу, зокрема якістю продукції та послуг.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу торговельного підприємства ТОВ «Техноторг-Дон» можемо зробити наступні висновки.

Встановлено, що товариство з обмеженою відповідальністю «Техноторг-Дон» створене 14.11.2001 року в м. Миколаїв. Основним видом діяльності за КВЕД є: 46.90 «Неспеціалізована оптова торгівля». Організаційно-управлінська система компанії «Техноторг-Дон» є лінійно-функціональною.

Встановлено, що обсяг та структура товарної продукції ТОВ «Техноторг-Дон» за період 2021-2023 років показує загальну тенденцію до зниження доходів від продажу. У 2023 році загальний дохід склав 6149327,0 тис. грн., що на 2125207,0 тис. грн. або 25,7% менше порівняно з 2021 роком. Продаж сільськогосподарської техніки зазнав найбільшого абсолютного зниження - на 915373,9 тис. грн. або 27,9% порівняно з 2021 роком. Чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 26% порівняно з 2021 роком, склавши 6149327,0 тис. грн у 2023 році. Собівартість реалізованої продукції зменшилась на 31%, що вказує на певну оптимізацію витрат. Чистий прибуток у 2023 році становив 91358,0 тис. грн, що на 14% менше порівняно з 2021 роком, але також демонструє відновлення після збиткового 2022 року. Рівень рентабельності підвищився з 1,4% у 2021 році до 1,7% у 2023 році, що свідчить про поступове покращення ефективності діяльності підприємства.

Встановлено, що ТОВ «Техноторг-Дон» використовує різноманітні методи для опитування споживачів щодо свого іміджу. Найпоширенішими є онлайн-опитування через корпоративний веб-сайт, електронну пошту, соціальні мережі та спеціалізовані платформи для опитувань. Аналіз результатів опитування цільових груп щодо іміджу ТОВ «Техноторг-Дон» демонструє загалом позитивне сприйняття компанії, але з певними аспектами, які потребують покращення. Найвищу середню оцінку отримала якість продукції та послуг (4,25), що свідчить про високу репутацію компанії в цьому аспекті серед усіх

цільових груп. Надійність та клієнтоорієнтованість також отримали досить високі оцінки (3,98 та 3,93 відповідно), що вказує на стабільність компанії та її увагу до потреб клієнтів. Фінансова стабільність оцінена на рівні 3,83, що є позитивним показником, особливо з огляду на високу оцінку інвесторів (4,1). Корпоративна культура отримала середню оцінку 3,73, при цьому співробітники оцінили її найвище (4,1), що свідчить про сприятливе внутрішнє середовище компанії. Найнижчі оцінки отримали аспекти інноваційності (3,65) та соціальної відповідальності (3,55), що вказує на потенційні напрямки для покращення іміджу компанії. Репутація керівництва також отримала відносно низьку оцінку (3,63), що може вимагати додаткової уваги.

Загальне враження про компанію є досить позитивним (3,88), що свідчить про сильний загальний імідж ТОВ «Техноторг-Дон». Варто зазначити, що оцінки різних цільових груп досить близькі між собою, що вказує на послідовність у сприйнятті компанії різними стейкхолдерами.

В якості конструктивних пропозицій пропонуються маркетингові заходи, які матимуть комплексний вплив на формування позитивного іміджу підприємства. Так, участь ТОВ «Техноторг-Дон» у міжнародній виставці «АгроЕкспо» та проведення «Дня поля» дозволять компанії продемонструвати свою продукцію та послуги широкій аудиторії, збільшуючи впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів. Організація вебінару про інноваційні технології та серія публікацій у галузевому журналі допоможуть позиціонувати компанію як експерта в галузі, що підвищить довіру клієнтів. Запуск програми лояльності та мобільного додатку для замовлення запчастин покращать взаємодію з клієнтами, підвищуючи їхнє задоволення та лояльність до бренду. Проведення екскурсій для студентів аграрних ВНЗ допоможе сформувати позитивний імідж компанії серед майбутніх фахівців галузі. Цей комплекс маркетингових заходів сприятиме формуванню образу ТОВ «Техноторг-Дон» як надійного, інноваційного, соціально відповідального партнера, який дбає про своїх клієнтів та громаду. Це допоможе не лише покращити імідж підприємства, але й зміцнити його позиції

на ринку, збільшити лояльність клієнтів та, як наслідок, підвищити загальну ефективність бізнесу.

Оцінка ефективності запропонованої маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства «Техноторг-Дон» здійснюється на основі декількох ключових показників. Основними метриками є збільшення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та взаємодія з нею, конверсія та залучення нових клієнтів, покращення репутації, а також ефективність рекламних кампаній. Загальна сума витрат зросла з 1280,0 тис. грн. до 3265,0 тис. грн., що становить приріст на 1985,0 тис. грн. або 155,1%. Найбільше зростання спостерігається у категорії рекламних кампаній в медіа, де витрати збільшились на 940,0 тис. грн. (261,1%), досягнувши 1300,0 тис. грн. у 2025 році. Значне зростання також відмічається в організації корпоративних заходів (275,0%), проведенні прес-конференцій (233,3%) та публікаціях в спеціалізованих виданнях (220,0%). Витрати на підтримку сторінок у соціальних мережах зросли на 169,2%, досягнувши 350,0 тис. грн. Менш значне, але все ж суттєве зростання спостерігається у витратах на соціальні та благодійні проекти (73,1%), участь у виставках та ярмарках (66,7%), та запуск програм лояльності для клієнтів (62,5%). Найменше зростання відмічено у витратах на покращення веб-сайту та онлайн-сервісів (100,0%). У структурі витрат 2025 року найбільшу частку займають рекламні кампанії в медіа (39,8%), соціальні та благодійні проекти (13,8%), та підтримка сторінок у соціальних мережах (10,7%).

В результаті запропонованих заходів для підвищення іміджу з 2023 по 2025 рік Продажі сільськогосподарської техніки, яка є основною категорією, зростуть на 118 067,1 тис. грн. або 5,0%, досягнувши 2 479 408,7 тис. грн. Сервісні послуги також демонструють зростання на 5,0% або 30 439,2 тис. грн. Менш значне, але все ж позитивне зростання прогнозується для запчастин та комплектуючих - на 3,0% або 53 499,1 тис. грн., та для обладнання для зберігання та обробки продукції - також на 3,0% або 16 787,7 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Communication in social media for company's image formation. URL: <https://www.lituanistika.lt/content/50628> (дата звернення: 15.05.2024).
2. Koshkalda I., Bezuhla L., Nihmatova O. Ilchenko T. Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*. 2021. No.19(3). Pp. 297-316. doi: https://doi.org/10.1386/tmsd_00028_1 (Дата звернення 01.06.2024).
3. Simple Ways To Refresh A Company's Image Without Rebranding. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2024/01/17/3-ways-to-build-a-flourishing-company-culture-in-2024/?sh=4d3e515316bf> (дата звернення: 15.05.2024).
4. Ареф'єва О. В., Вовк О. М. Адаптивне управління підприємствами в умовах неотехнологічного відтворення : монографія. Київ : НАУ, 2020. 232 с.
5. Безугла Л.С., Коробський О.В. Вдосконалення системи збуту торговельного підприємства. Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку : колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Пороги. 2020. С. 421-434.
6. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес-Інформ*. 2022. № 11. С. 271-276.
7. Вовк О. М., Ковальчук А. М., Комісаренко Я. І., Джулай А. В Прибуток та рентабельність як детермінанти розвитку підприємства. *Modern Economics*. 2020. №21. С. 37-44. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V21\(2020\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-06). (дата звернення: 02.05.2024).
8. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> (дата звернення: 25.05.2024).

9. Востряков О.В., Волохова Г.Л. Структурний підхід до визначення видів корпоративної ідентичності підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. Т. 47. С. 42–56.

10. Гармідер Л. Д., Самай І. О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*. 2016. № 1. С. 111-118.

11. Гринько Т. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/viewFile/84534/80074>. (дата звернення: 17.11.2023).

12. Залуцький Ю. В., Русин-Гриник Р. Р. Принципи формування і розвитку креативного потенціалу торговельних підприємств у середовищі маркетплейсів. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 3(31). С. 421-433.

13. Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в Інтернет-магазинах в умовах війни. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №2(82). С. 111-118.

14. Ковбаса О. М., Троян В. М. Аспекти маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства. Економіка, облік, фінанси та право: сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні та світі : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Біла Церква, 12 січня 2024 р.): у 2 ч. Біла Церква : ЦФЕНД, 2024. Ч. 1. С. 31-33.

15. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчук В.О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 14–15 травня 2020 р. за заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. 408 с.

16. Лаврик І.Ф., Артемчук В.О., Разводовська В.О. Методи оцінки іміджу підприємств. URL: https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2390/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%86%D1%8C%20%D0%9B.%D0%92.%20_%D0%A8%D0%B2%

D0%59B5%D1%86%D1%8C%20%20%D0%9D.%D0%9C..pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=86 (дата звернення: 11.06.2024)

17. Литвинець Л. Ф. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Science, research, development*, 2020. №30. С. 23-25.

18. Лозовський О.М. HR-брендинг: формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 43. С. 201– 205.

19. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримки іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємство та інновації*. 2020. Вип. 14. С. 63-67.

20. Руденко І. В., Кулинич Т. В., Непран А. В. Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування. *Бізнес-Інформ*. 2020. № 4. С. 464-471. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-464-471>. (дата звернення: 15.06.2024).

21. Савицька Н. Л., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Борисович В. А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Харківський державний університет харчування та торгівлі*. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3541>. (Дата звернення: 03.05.2024).

22. Савіна Г. Г. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. №1. С. 257–263.

23. Сайт компанії «Техноторг». URL: <https://t-don.com/ua/>. (дата звернення: 29.06.2024).

24. Самолук Н. М. Оцінка задоволеності працівників HR-брендом: методичні засади та можливості застосування в управлінні компанією. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2021. Вип. 2(94). С.198-211.

25. Сарай Н.І. Ділова репутація торговельного підприємства у забезпеченні його конкурентоспроможності в макро- та мікросередовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1(01). С. 62-66.

26. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf. (дата звернення: 15.06.2024).

27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

28. Синиця С. М. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38(1). С. 147-151.

29. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165> (дата звернення: 14.05.2024).

30. Техноторг-ДОН. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37671779/. (дата звернення: 29.04.2024).

31. Троян В. М., Ковбаса О. М. Підходи по формуванню позитивного іміджу підприємства в сучасних умовах господарювання. Проблеми, пріоритети та перспективи розвитку науки, освіти і технологій в ХХІ столітті : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Кременчук, 15 лютого 2024 р.). Кременчук: ЦФЕНД, 2024. С. 55-56.

32. Фінансова звітність ТОВ «Техноторг-ДОН». URL: <https://clarity-project.info/edr/31764816/finances>. (дата звернення: 29.06.2024).

33. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”. Серія “Економічні науки”*. 2020. № 10 (42). Т. 1. С. 149-156.

34. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.

35. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 65. С. 149-156.

36. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 1. С. 440–446.

37. Шульга О.А. Організаційно-економічні засади формування корпоративного іміджу торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 77. С. 112–116.

38. Яуковчук М. Л. Підвищення ефективності асортиментної політики підприємства. *Тернопільський національний економічний університет*. 2017. Тернопіль. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/16531/1/%D0%AF%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9C.pdf> (дата звернення: 02.05.2024).

Додатки

Додаток А

Апробація результатів дослідження



МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА ПРАВО:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

ECONOMICS, ACCOUNTING, FINANCE AND LAW:
CURRENT TRENDS AND PROSPECTS
IN UKRAINE AND THE WORLD

Збірник тез доповідей
Book of abstracts

Частина 1
Part 1

12 січня 2024 р.
January 12, 2024

м. Біла Церква, Україна
Bila Tserkva, Ukraine



Парака І. М. РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ В ТОВАРНІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	25
Ковбаса О. М., Галіщук А. О. АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА СПОСОБИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	27
Ковбаса О. М., Лихина С. М. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА	29
Ковбаса О. М., Троян В. М. АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	31
Ковбаса О. М., Холоденко Ю. С. АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	33
СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ SECTION 5. MANAGEMENT	36
Артеменко А. О. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ СИСТЕМИ НАДАННЯ ВТОРИННОЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ.....	36
Галинська А. В., Білоус І. В. ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	37
Кендюшенко А. О. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ПІДПРИЄМСТВАХ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ З УРАХУВАННЯМ ФАКТОРІВ РИЗИКУ	39
Кожушаний С. І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІТ-СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	41
Цимбалюк А. С. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ РЕСУРСНОЮ ОСВІТНЬОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	44

УДК 659:658.821

Ковбаса О. М.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
імені професора І.М. Брюховецького
Сумський національний аграрний університет

Троян В. М.

магістрант спеціальності 075 «Маркетинг»
Сумський національний аграрний університет

**АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З ФОРМУВАННЯ
ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

Формування позитивного іміджу є важливим завданням для будь-якого сучасного торговельного підприємства. За умов посилення конкуренції на споживчому ринку, споживачі часто обирають ті торговельні мережі, які мають вищий рівень лояльності покупців, позитивну репутацію та імідж надійного й соціально-відповідального партнера. Як зазначають вітчизняні науковці І.М. Рєпіна та О.Й. Вівчар, формування сприятливого іміджу торговельного підприємства за допомогою ефективної маркетингової стратегії може суттєво

культура, негативні відгуки в інтернеті; серед можливостей – зростання ринку, покращення іміджу лідерів думки; серед загроз – посилення конкуренції, економічна криза, негативні інформаційні атаки тощо.

Для покращення ситуації з іміджем торговельних підприємств та цілих мереж в Україні можна запропонувати комплекс рекомендацій. Серед них: проведення ребрендингу та вибудовування сильної бренд-платформи; запровадження соціально-відповідального маркетингу та більшої прозорості; розвиток внутрішніх комунікацій, Інtranet та корпоративної культури; покращення рівня обслуговування в точках продажу; впровадження цифрового маркетингу та SMM; інтеграція маркетингових зусиль в єдину стратегію формування бажаного іміджу; посилення контролю за виконанням та якістю заходів; розвиток внутрішнього маркетингу персоналу тощо. Реалізація цих кроків може дозволити підвищити конкурентоспроможність українських торговельних підприємств та рівень довіри споживачів до них.

Розробка науково обґрунтованої маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу є надзвичайно актуальним завданням для українського ринку торгівлі.

Список літератури

1. Репіна І. М. Трансформаційний аналіз та прогноз розвитку інноваційного підприємництва в Україні. *Економіка України*. 2018. № 11-12. С. 19-27.
2. Кузьмін О. Є., Князь С. В., Вівчар О. Й., Мельник Л. І. Активізування інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств: монографія /За наук. ред. проф., д-ра екон. наук. ОЄ Кузьміна. Стрий: ТзОВ «Укрпол». 2005. 250 с.
3. Данніков О. В.. Актуальні проблеми маркетингового забезпечення процесу управління оптово-роздрібних підприємств України. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка*. 2014. № 2. С. 83-90.

УДК 339.138

Ковбаса О. М.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
імені професора І.М. Брюховецького
Сумський національний аграрний університет

Холоденко Ю. С.

магістрант спеціальності 075 «Маркетинг»
Сумський національний аграрний університет

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Формування ефективної логістичної системи підприємства на засадах маркетингу є надзвичайно актуальним питанням для сучасних українських



МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

ПРОБЛЕМИ, ПРІОРИТЕТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
НАУКИ, ОСВІТИ І ТЕХНОЛОГІЙ В ХХІ СТОЛІТТІ

PROBLEMS, PRIORITIES AND PROSPECTS FOR THE
DEVELOPMENT OF SCIENCE, EDUCATION AND
TECHNOLOGY IN THE 21ST CENTURY

Збірник тез доповідей
Book of abstracts

15 лютого 2024 р.
February 15, 2024

м. Кременчук, Україна
Kremenchuk, Ukraine



УДК 338.45:334.78

Троян В. М.

магістрант спеціальності 075 “Маркетинг”
 Сумський національний аграрний університет

Ковбаса О. М.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
 імені професора І. М. Брюховецького
 Сумський національний аграрний університет

ПІДХОДИ ПО ФОРМУВАННЮ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах гострої ринкової конкуренції позитивний імідж набуває вирішального значення для успіху сучасного підприємства. Він істотно впливає на лояльність споживачів, інвестиційну привабливість, мотивацію персоналу та загальну конкурентоспроможність компанії. Тому наукові розробки ефективних підходів до формування сприятливого іміджу є надзвичайно актуальними для розвитку вітчизняного бізнесу [2, с. 149].

Вивчаючи означену проблематику, вітчизняним науковцям доцільно приділити увагу таким ключовим теоретичним аспектам, як:

- Сутність та складові корпоративного іміджу підприємства;
- Сучасні технології формування сприятливого іміджу;
- Особливості управління іміджем в умовах кризи;
- Вплив цифровізації та соціальних мереж на імідж компанії;
- Зв'язок між іміджем, репутацією та брендом підприємства;
- Оцінювання ефективності заходів з формування іміджу тощо [3].

Згідно сучасних маркетингових досліджень, понад 60% респондентів вважають, що саме репутація та імідж визначатимуть конкурентоспроможність бізнесу в найближчі роки. Зростає роль соціальної відповідальності та екологічності брендів. Активно використовуються digital-інструменти для управління репутацією в онлайн-просторі. Застосовуються методики вартісної оцінки нематеріальних активів, зокрема бренду та гудвілу компанії (Interbrand, Brand Finance).

Використання сучасних науково-практичних методів дослідження впливу іміджу на ефективність господарювання будь-якого підприємства є вкрай важливим завданням для відповідних фахівців. Таким сучасним інструментарієм є:

- контент-аналіз комунікаційної політики провідних компаній щодо формування іміджу;
- моделювання впливу іміджу на економічні результати діяльності за допомогою економіко-математичних методів;
- експертне опитування топ-менеджерів і фахівців з маркетингу щодо ефективності підходів до управління іміджем;
- використання методу аналізу ієрархій для виявлення найбільш значущих складових корпоративного іміджу підприємства та інші [1, 3].

Також SWOT-аналіз сучасних підходів до формування іміджу свідчить про наступне: S – Можливості таргетування цільових аудиторій, швидкість поширення інформації в соцмережах. W – Ризики інформаційних маніпуляцій та фейкових новин. O – Підвищення довіри цільових груп, зростання інвестиційної привабливості. T – Кібератаки та витоки конфіденційної інформації, поширення негативу в онлайн-просторі.

Результати SWOT-аналізу свідчать, що, незважаючи на певні загрози, сучасні технології та соцмережі відкривають нові перспективи для ефективного формування і управління корпоративним іміджем.

Для вітчизняних підприємств вкрай важливим є розробка власної цілісної стратегії управління іміджем з урахуванням новітніх технологій та трендів. Доцільним є також інтеграція заходів з формування іміджу в загальну маркетингову стратегію та HR-політику.

Вкрай важливо забезпечувати відповідність між заявленим позиціонуванням компанії та реальними характеристиками її діяльності та товарів/послуг; активно використовувати можливості соцмереж, вести прозорий діалог з цільовими аудиторіями; проводити моніторинг та оцінювання ефективності заходів з формування іміджу, використовуючи сучасні аналітичні інструменти [3, с. 62-64]. Реалізація зазначених заходів дозволить вітчизняним компаніям ефективніше управляти власним іміджем в умовах конкурентного середовища та досягти наступних позитивних результатів:

- Підвищення лояльності та довіри з боку цільових аудиторій;
- Зростання впізнаваності бренду та його ринкової вартості;
- Збільшення обсягів продажу та частки ринку;
- Покращення інвестиційної привабливості та ділової репутації;
- Посилення корпоративної культури та лояльності персоналу.

Отже, формування сприятливого іміджу залишається важливою передумовою ефективного функціонування та розвитку сучасних підприємств. А в умовах цифровізації та глобалізації ринків підвищується актуальність застосування новітніх підходів до управління корпоративним іміджем з урахуванням можливостей сучасних технологій та трендів.

Список літератури

1. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 1. С. 176-181.
2. Чупир О. М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 65. С. 149-156.
3. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. №1(85). С. 58-65.

УДК 331.108

Футомська А. С.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
 зі спеціальності 073 "Менеджмент",
 Сумський національний аграрний університет

Галинська А. В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту імені професора Л. І. Михайлової,
 Сумський національний аграрний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Управління розвитком персоналу є вкрай важливим для сучасних організацій в Україні. В умовах швидких технологічних, економічних та соціальних змін, компанії повинні постійно розвивати своїх працівників, щоб залишатися конкурентоспроможними. Ефективна система навчання та розвитку дозволяє організаціям гнучко реагувати на виклики ринку, впроваджувати інновації та підвищувати продуктивність.

На сьогодні існує значний масив досліджень з управління розвитком персоналу. Так, в роботі [1] розглядаються ключові компоненти ефективної системи управління персоналом, включаючи аналіз потреб, планування, реалізацію програм, оцінку результативності. Автор фокусується на ролі стратегічного розвитку персоналу в організації. Дослідження [2] присвячене поняттю залученості працівників до власного професійного зростання та його впливу на фінансово-економічні результати діяльності організації.

Поглиблений аналіз літератури та сучасних практик показує, що управління розвитком персоналу тісно пов'язане з іншими HR-процесами в організації. Зокрема, важливим є інтеграція з:

- Підбором персоналу – врахування потреб у навчанні при наймі нових співробітників.
- Адаптацією – включення обов'язкових навчальних модулів до програм адаптації.

Додаток Б

Фінансова звітність ТОВ «Техноторг-Дон» за 2023 рік

Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	1 586.00	1 586.00
накопичена амортизація	1002	1 586.00	1 586.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5 049.00	5 226.00
Основні засоби	1010	159 032.00	171 253.00
первісна вартість	1011	460 900.00	509 310.00
знос	1012	301 868.00	338 057.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	197.00	25.00
Усього за розділом I	1095	164 278.00	176 504.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	1 878 815.00	2 221 420.00
Виробничі запаси	1101	2 911.00	1 633.00
Незавершене виробництво	1102	312.00	
Готова продукція	1103	249 243.00	207 307.00
Товари	1104	1 626 349.00	2 012 480.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	263 065.00	351 326.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 055 121.00	1 234 613.00
з бюджетом	1135	5 822.00	4 286.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	479 505.00	298 833.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	61 949.00	52 565.00
Рахунки в банках	1167	61 949.00	52 565.00
Інші оборотні активи	1190	198 240.00	164 799.00
Усього за розділом II	1195	3 942 517.00	4 327 842.00
Баланс	1300	4 106 795.00	4 504 346.00

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	12.00	12.00
Капітал у дооцінках	1405	101 468.00	101 468.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-76 869.00	14 127.00
Усього за розділом I	1495	24 611.00	115 607.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	15 812.00	18 376.00
Усього за розділом II	1595	15 812.00	18 376.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	822 622.00	651 584.00
товари, роботи, послуги	1615	621 065.00	903 846.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 477.00	6 360.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 420.00	6 312.00
розрахунками з оплати праці	1630	306.00	9.00
за одержаними авансами	1635	1 125 123.00	887 769.00
Інші поточні зобов'язання	1690	1 495 779.00	1 920 795.00
Усього за розділом III	1695	4 066 372.00	4 370 363.00
Баланс	1900	4 106 795.00	4 504 346.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
Фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 149 327.00	5 170 184.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	5 419 978.00	4 633 093.00
Валовий: прибуток	2090	729 349.00	537 091.00
Інші операційні доходи	2120	74 000.00	175 884.00
Адміністративні витрати	2130	69 867.00	54 998.00
Витрати на збут	2150	279 514.00	218 175.00
Інші операційні витрати	2180	194 370.00	308 993.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	259 598.00	130 809.00
Інші фінансові доходи	2220	3 722.00	6 649.00
Фінансові витрати	2250	142 493.00	128 959.00
Інші витрати	2270	1 552.00	9 669.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	119 275.00	
збиток	2295		1 170.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-27 917.00	-2 738.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	91 358.00	
збиток	2355		3 908.00