

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

Кафедра публічного управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь «Магістр»

на тему: Формування позитивного іміджу підприємства

Виконав:

студент спеціальності

073 «Менеджмент»

ОП «Адміністративний менеджмент»

Горбань Станіслав Віталійович

Керівник: _____

Калачевська Лариса Іванівна

доктор економічних наук, професор кафедри публі
управління та адміністрування

Рецензент: _____

посада, місце роботи

АНОТАЦІЯ

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД», м. Пирятин)

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 «Менеджмент» ОП «Адміністративний менеджмент» . СНАУ, Суми-2024 р. – Рукопис.

У дипломній роботі досліджено процес формування позитивного іміджу підприємства на прикладі ТОВ «Пирятинський сирзавод». Метою роботи є оцінка та удосконалення стратегії формування іміджу підприємства з урахуванням сучасних підходів і методів.

У першому розділі «Теоретичні аспекти формування позитивного іміджу підприємства» розглядаються основні теоретичні положення та концепції, що стосуються створення позитивного іміджу в бізнес-середовищі. Визначаються ключові фактори, які впливають на формування іміджу підприємства, а також розкривається важливість цього процесу для успішної діяльності компанії на ринку.

Другий розділ «Оцінка стану формування іміджу підприємства» включає в себе аналіз організаційно-економічних характеристик ТОВ «Пирятинський сирзавод», а також оцінку сильних та слабких сторін його іміджу. У цьому контексті досліджено вплив внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як корпоративна культура, стратегії маркетингу та комунікацій, на сприйняття бренду серед споживачів і партнерів.

У третьому розділі «Удосконалення системи формування позитивного іміджу підприємства» розроблено рекомендації щодо покращення існуючої стратегії. Зокрема, запропоновано інноваційні підходи до формування іміджу, включаючи новітні технології комунікації та маркетингові інструменти. У цьому ж розділі розроблено план удосконалення іміджевої стратегії, який дозволить ТОВ «Пирятинський сирзавод» зміцнити свій імідж на ринку та серед споживачів.

Завершальна частина роботи містить практичні рекомендації для керівництва підприємства щодо реалізації запропонованих заходів і стратегій, спрямованих на підвищення ефективності управління іміджем і забезпечення стабільного розвитку компанії в умовах конкурентного середовища.

Ключові слова: імідж підприємства, формування позитивного іміджу підприємства, маркетинг, менеджмент, стратегія розвитку, корпоративна культура, інновації, ТОВ «Пирятинський сирзавод».

ABSTRACT

FORMATION OF A POSITIVE CORPORATE IMAGE (CASE STUDY OF "PIRYATYN CHEESE FACTORY", PIRYATYN)

Qualification Thesis in the Specialty 073 "Management" OP "Administrative Management".
SNAU, Sumy – 2024, Manuscript.

This thesis explores the process of forming a positive corporate image at "Piryatyn Cheese Factory." The purpose of the work is to assess and improve the company's image formation strategy, taking into account modern approaches and methods.

The first chapter, "Theoretical Aspects of Corporate Image Formation," examines the main theoretical concepts and principles related to creating a positive corporate image in the business environment. It identifies key factors influencing the formation of a company's image and discusses the importance of this process for the successful operation of a company in the market.

The second chapter, "Evaluation of the Corporate Image Formation Status," includes an analysis of the organizational and economic characteristics of "Piryatyn Cheese Factory" as well as an assessment of its strengths and weaknesses in terms of its image. This section also investigates the impact of both internal and external factors, such as corporate culture, marketing strategies, and communications, on how the brand is perceived by consumers and partners.

The third chapter, "Improvement of the Corporate Image Formation System," provides recommendations for enhancing the existing strategy. In particular, it proposes innovative approaches to image formation, including the use of the latest communication technologies and marketing tools. This section also includes a plan for improving the company's image strategy, which will help "Piryatyn Cheese Factory" strengthen its market position and enhance its image among consumers.

The concluding part of the thesis offers practical recommendations for the company's management on implementing the proposed actions and strategies aimed at improving image management and ensuring sustainable development in a competitive environment.

Keywords: corporate image, formation of a positive image of the enterprise marketing, management, development strategy, corporate culture, innovation, "Piryatyn Cheese Factory".

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА СТАНУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	18
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	18
2.2 Аналіз сильних та слабких сторін іміджу підприємства.....	28
2.3 Оцінка впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на формування позитивного іміджу підприємства.....	40
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
3.1. Формування напрямів удосконалення іміджу підприємства.....	46
3.2 Інноваційні підходи до формування позитивного іміджу.....	53
3.3 Розробка плану щодо вибору оптимального підходу до формування позитивного іміджу.....	61
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. Формування позитивного іміджу в сучасному управлінні є одним з найважливіших факторів ефективної роботи кожного підприємства. Релевантність та важливість обраної теми мають суттєве значення у сучасному світі. Це важливо, оскільки на сучасному ринку праці спостерігається загострення конкуренції та активна взаємодія зі споживачем, тому це питання є актуальним для підприємств і компаній. Вона відіграє вирішальну роль у визначенні успіху бізнесу в умовах стрімко змінюючогося ринкового середовища та вимагає глибокого розуміння принципів стратегії ефективної комунікації для досягнення позитивних результатів. Репутація компанії впливає на вибір споживачів, думку інвесторів і приваблення кваліфікованих працівників.

В глобалізованому та інформаційно наповненому суспільстві образ компанії є ключовим фактором, що впливає на її конкурентоспроможність. Зміцнення взаємодії з громадськістю, демонстрація корпоративної відповідальності та культивування позитивного іміджу дозволяє компаніям залучати нових клієнтів та утримувати існуючу клієнтську базу. В наш час дедалі популярнішими та впливовими стають соціальні мережі, які мають тотальний вплив на суспільство і тому це є важливим, щоб розвиватися у цьому напрямі та надавати важливу інформацію про підприємство або фірму онлайн. Це також надає можливість створювати різноманітні обговорення серед аудиторії і будь-який користувач може легко під'єднатися до цих обговорень, це допомагає розвитку різноманітних стратегій комунікації.

У зв'язку з зростанням важливості корпоративної культури та відповідального бізнесу стає критичним досліджувати методи та інструменти формування сприятливого сприйняття компанії не лише серед клієнтів, але й серед власних співробітників, також це добре впливає на залучення кваліфікованих спеціалістів, що підвищує ефективність підприємства.

Отже, обрана тема є релевантною і важливою у сучасних умовах бізнес формування, цей фактор визначає успішність підприємства або фірми на сучасному ринку, підвищує конкурентоспроможність і насамперед вимагає глибоких знань принципів побудови ефективної комунікації та досягнення позитивних результатів.

Метою роботи є аналіз процесів формування позитивного іміджу підприємства та обґрунтування напрямів щодо його удосконалення. Відповідно до обґрунтованою в кваліфікаційній роботі мети дослідження визначено наступні **завдання**;

- Проведення аналізу теоретичних засад формування позитивного іміджу ТОВ «Пирятинський сирзавод».
- Здійснення організаційно-економічної характеристики ТОВ «Пирятинський сирзавод».
- Оцінка стану формування іміджу ТОВ «Пирятинський сирзавод».
- Дослідження впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на формування позитивного іміджу ТОВ «Пирятинський сирзавод».
- Формування напрямів удосконалення іміджу ТОВ «Пирятинський сирзавод».
- Впровадження інноваційних напрямів удосконалення іміджу ТОВ «Пирятинський сирзавод».
- Заходи забезпечення ефективного використання іміджу ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Об'єктом дослідження є система формування позитивного іміджу підприємства Полтавської області.

Предметом дослідження є процес управління системою формування позитивного іміджу підприємства ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Методи дослідження - Існують різні підходи та способи вимірювання іміджу компанії. Сьогодні є зрозумілим, що визначення оцінки іміджу неможливе за допомогою конкретної методики. Передусім підприємство

орієнтується на поставленні цілі, а виходячи з них повинно вибирати адекватні методи та коректно оцінювати імідж. При проведенні досліджень для вивчення характеристик іміджу зазвичай використовується комбінація кількісних і якісних підходів. Застосування лише одного підходу не дає змоги всебічно дослідити предмет.

В ході досліджень були використані кількісні та якісні підходи, такі як:

- Для дослідження формування системи показників оцінки іміджу підприємства було використано Метод соціологічних опитувань (анкетування і опитування)
- Формування фокус-групи дозволило визначити найбільш релевантні з них, до складу яких увійшли
- Метод оцінки за допомогою семантичного диференціалу

Також під час написання кваліфікаційної роботи використовувались: фінансовий та економічний аналізи, статистичні методи, оцінка продукції та послуг, моніторинг соціальних мереж. Для аналізу статистичної інформ було використано методи порівняння та групування.

Наукова новизна одержаних результатів роботи полягає в особливостях наукових підходів до формування позитивного іміджу підприємства на прикладі ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Практична значущість. Основні положення і результати наукових досліджень пройшли апробацію на одній Всеукраїнській науковій конференції студентів та аспірантів, присвяченій міжнародному дню студента:

1. Горбань С.В. Теоретичні аспекти формування позитивного іміджу підприємства. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і аспірантів, присвяченій Міжнародному дню студента – (13-17 листопада 2023 р.). – Суми, 2023. – 694 с.
2. Горбань С.В. Імідж підприємства: вплив, формування та оцінка. Матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції – (18 жовтня 2024 р.). 2024. С. 107-108.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із важливих стратегічних напрямків для компанії є формування позитивного та ефективного іміджу підприємства або організації, який, у свою чергу, допомагає зберігати та досягати відповідної репутації та сприяє розвитку довірливих бізнес відносин. Для створення сприятливих умов управління персоналом і підвищення конкурентоспроможності компанії необхідно формувати позитивний імідж організації як у бізнес-середовищі, так і на зовнішніх ринках. Поняття іміджу підприємства відноситься до сприйняття, як образ, через який суспільство дивиться на конкретну організацію, людину, бренд або продукт. Сприйняття може формуватися природно, як результат дій та поведінки об'єкта, або бути штучно створеним через використання певних стереотипів і установок. У більшості випадків формування іміджу – це свідомий і цілеспрямований процес адаптації реальності відповідно до інтересів об'єкта.[3]

Термін «імідж» першим використав З. Фрейд. Та з 1940 року почав використовуватися рекламними агентами та фахівцями зі зв'язків з громадськістю.[1] Його використання стало невід'ємним у сферах маркетингу, корпоративних комунікацій і бренд-менеджменту. Концепт Фрейда заклав основу для розуміння того, як ці уявлення впливають на емоції, поведінку та ставлення в суспільному та організаційному контекстах.

В останні роки зосередженість на іміджі значно посилилась через дедалі складніший вибір, з яким стикаються люди (наприклад, вибір товарів і послуг, політичних об'єднань і організацій, а також лідерів і менеджерів), а також зростання конкуренції на ринках. Щоб ефективно продавати товар чи послугу та успішно конкурувати на ринку, підприємства, фірми, компанії, повинні

формувати відповідний імідж. Відповідний і адекватний імідж безумовно необхідний для будь-якого виду соціальної діяльності, що демонструє досвід та багаторічна практика. В даний час іміджеологія володіє значним набором інструментів для дослідження, розробки та удосконалення іміджу. Основною умовою формування іміджу та його фундаменту є, безумовно, саме підприємство та його діяльність на ринку.

Як раніше було згадано, увага до формування позитивного іміджу значно активізувалась в останні роки, так само збільшується і конкуренція між підприємствами та організаціями.

Імідж забезпечує стабільну співпрацю з лояльними партнерами та покупцями, також сприяє залученню нових споживачів товарів і послуг, збільшенню обсягів продажів із залученням нових інвесторів. Крім того, позитивний імідж фірми підтримує високий рівень конкурентоспроможності, забезпечує доступ до матеріальних, фінансових ресурсів і робочої сили.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність будь-якої організації на ринку, привертаючи увагу покупців і бізнес-партнерів, тим самим прискорюючи продажі та розширюючи частку ринку. Конкурентоспроможність підприємства – це багатогранна характеристика, яка об'єднує різні показники та порівнює його ефективність з конкурентами та альтернативними постачальниками продукції .[2] Цей порівняльний аналіз дає змогу оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, зрозуміти його ринковий успіх чи поразку, визначити шляхи подальшого зростання та розробити стратегію заходів для підвищення його позиції серед аналогів.

Головні етапи з яких складається формування позитивного іміджу підприємства;

- Оцінка початкової позиції - збір та аналіз інформації про поточний імідж підприємства, виявлення ключових характеристик що формують нинішній імідж.

- Визначення цільової аудиторії - аналіз вікових груп, професійної діяльності, інтересів та інших характеристик з метою розробки відповідної стратегії.
- Розробка концепції іміджу - що включає головні принципи, мотиви та цінності, притаманні фірмі її продуктам та послугам, із врахуванням важливості цих елементів для споживачів.
- Стратегія розвитку - визначення місії, цілей, завдань, конкурентних переваг, сегментів ринку та корпоративної культури.
- Іміджеві заходи та нововведення – розробка та реалізація нововведень і заходів, спрямованих на покращення іміджу, що можуть зацікавити цільову аудиторію.
- Формування модельованого іміджу - створення модельованого іміджу підприємства, що включає основні показники та характеристики, які створюють цілісне уявлення про його імідж.
- Впровадження іміджу - реалізація іміджу, яка включає перенесення модельованих характеристик у різні контексти з використанням асоціацій та технологій для ефективної комунікації з громадськістю.
- Закріплення іміджу – впровадження програми, спрямованої на нейтралізацію негативних рис і посилення позитивних сторін іміджу. Використання діагностичних методів для моніторингу та коригування іміджу.[4]

На формування іміджу підприємства впливають різноманітні фактори, серед яких офіційна політика підприємства, маркетингові комунікації компанії, фірмовий стиль підприємства, імідж продукції, імідж партнерів, різні візуальні елементи. Цей перелік можна доповнити, наприклад імідж керівництва та персоналу. Основною складовою у створенні іміджу є фірмовий стиль. Використовуються візуальні елементи та дизайнерські прийоми, які включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісних приміщень, виставок і розробку рекламних ескізів. Вербальні елементи містять спеціально підібрану стилістику, відповідно до потреб споживача. Крім того, застосовуються

стратегічні PR-заходи, такі як виставки, презентації, прес-конференції та спонсорські заходи, що має вирішальне значення для покращення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

Формування позитивного іміджу підприємства залежить від ряду ключових факторів: екологічна безпека продуктів і послуг, реалізація рекламних заходів у масових медіа, підвищення ефективності управління, корпоративна культура та гнучкість ціноутворення.[5] Цей процес включає в себе аналіз соціологічних уподобань цільової аудиторії, оцінку маркетингових особливостей об'єкта, визначення ситуаційного контексту та забезпечення інформаційного впливу через різні комунікаційні канали.

Наразі відсутня єдина методологія, яка б могла комплексно оцінити імідж організації. Наприклад, оцінка ефективності кампаній із соціальних зв'язків включає такі методи, як кількісна оцінка ініційованих матеріалів, оцінка еквівалентів реклами та підрахунок виділених газетних колонок . Методи побудови іміджу включають: позиціонування, міфологізація, маніпуляція, емоційність та різні комунікаційні стратегії. Однак ці підходи часто не враховують вирішальних факторів, що впливають на громадську думку, і в першу чергу підходять лише для аналізу громадської думки. Комплексна оцінка іміджу компанії включає складну взаємодію маркетингових комунікацій і вимагає визначення ключових показників за конкретні періоди. Програмні засоби полегшують цей процес, допомагаючи в розрахунках і аналізі. Ефективні статті поєднують в собі переконливі заголовки, тематичну значущість, своєчасність, заклики до дії, диференціацію та візуальні елементи. Однак ці методи можуть не повністю охопити ефективність маркетингових зусиль після впровадження.

Чинники формування іміджу підприємства можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні включають корпоративну культуру, репутацію керівництва, брендовий стиль та імідж персоналу. Корпоративна культура охоплює цінності, норми та правила, що впливають на працівників. Репутація керівників залежить від професійних якостей керівників та їх стилю управління. Брендовий стиль відображає унікальність підприємства через візуальні елементи. Імідж персоналу визначається їхньою компетентністю та рівнем сервісу.

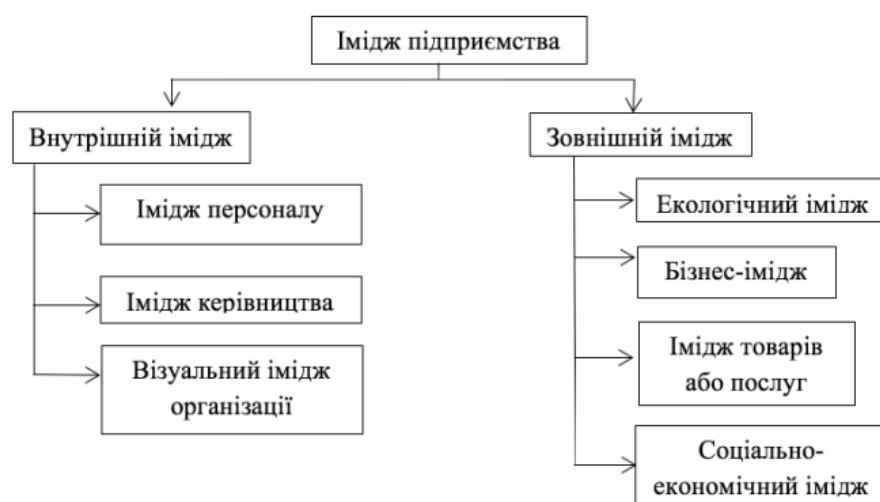


Рис. 1. Структура іміджу підприємства[5]

Зовнішні чинники включають екологічну відповідальність, бізнес статус, соціальний імідж, імідж товару та образ роботодавця. Екологічна відповідальність означає дотримання екологічних стандартів. Соціальний імідж формується через участь у соціально значущих проєктах. Бізнес статус базується на надійності та чесності. Імідж товару залежить від його якості та інноваційності. Образ роботодавця формується через умови праці та соціальні гарантії.

Взаємодія внутрішніх та зовнішніх факторів формування позитивного іміджу підприємства є основним аспектом його конкурентоспроможності та успішної діяльності на ринку. Внутрішній імідж відіграє важливу роль у створенні привабливого образу організації для зовнішніх аудиторій. Основним елементом внутрішньої складової є імідж персоналу, який відображає

корпоративну культуру, кадрову та мотиваційну політику компанії. Високий рівень внутрішнього іміджу сприяє формуванню позитивного сприйняття організації з боку працівників та підвищує їхню лояльність і продуктивність, що в свою чергу позитивно впливає на зовнішній імідж підприємства.

Зовнішній імідж прямо впливає на думку споживачів про організацію та її продукцію. Наприклад, інформування громадськості про участь підприємства у спонсорських проектах, підтримка громадських рухів та внесок у вирішення соціальних проблем, таких як зайнятість та охорона здоров'я, значно підвищують позитивний імідж організації.

Отже, покращення внутрішнього іміджу через розвиток корпоративної культури та мотивації персоналу, а також участь у виставках та ярмарках, є важливими для створення позитивного образу підприємства. Це допомагає організації підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати сталий розвиток.

Іміджі організації можуть бути дуже різними. Якщо розглядати їх через призму таких критеріїв, як зв'язок між образом, що формується, об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття, то, як зазначав Ф. Джефкінсон, можна виділити певні категорії.: [7]

- Дзеркальний імідж - відображає уявлення керівників і співробітників про підприємство.
- Поточний імідж - представляє актуальний образ підприємства з погляду зовнішніх спостерігачів.
- Бажаний імідж - образ, який організація прагне сформувати в громадській свідомості.
- Багатозначний імідж - включає сукупність образів різних структурних підрозділів організації на думку громадськості.

Також виділяють одиничний та множинний імідж. Дзеркальний імідж орієнтований на відображення власного образу, тоді як бажаний імідж

спрямований на представлення ідеального зображення, бажаного образу підприємства. Поточний імідж відноситься до образу об'єкта, який склався у свідомості громадськості та спрямований на створення і презентацію образів, що легко розпізнаються.

Корпоративний (одиничний) імідж підприємства представляє собою загальний образ окремого підприємства, що не охоплює його підрозділів або досягнень. З іншого боку, множинний імідж - є варіацією іміджу, яка включає створення та розвиток кількох образів одного об'єкта вже на стадії його розробки і виставки. Цей підхід найчастіше спостерігається в умовах інтенсивної конкуренції на ринку схожої продукції.[2]

Крім того, можна зазначити і інші типології іміджів підприємства, які широко використовуються як у практиці, а також у науковій літературі. Наприклад, розрізняють позитивний і негативний імідж, а також ідеальний і реальний імідж. тоді як негативні риси відповідно створюють негативний імідж. Ідеальний імідж формується відповідно до очікувань зацікавлених сторін, не завжди відповідає реальному стану речей. Реальний імідж є тим, що формується у свідомості різних соціальних груп і часто може відрізнятися від ідеального, який прагне створити саме підприємство. Також важливо розрізняти внутрішній імідж (сприйняття персоналом організації) та зовнішній імідж (сприйняття організації партнерами, споживачами, конкурентами тощо).

Дослідженню оцінки іміджу підприємства присвячені роботи Ф. Котлера, Ч. Осгуда, О.В. Фоміна, І.В. Альошина, Т.М. Томілова. Зараз зрозуміло, що проведення оцінки іміджу не може бути досягнуто за допомогою однієї конкретної методології. В першу чергу підприємство повинне орієнтуватися на встановлені цілі і виходячи з них підбирати відповідні методи і точно оцінювати свій імідж.[9]

Значною проблемою в контексті іміджу підприємства є необхідність оцінки його іміджу з урахуванням його стратегічних цілей. Оцінити імідж підприємства неможливо лише одним методом, також ця задача ускладнюється

під впливом різноманітних факторів, таких як: специфіка діяльності, вид і напрямок роботи, можливість входу на іноземні ринки. Особливо важливим є той факт, що міжнародні стандарти та очікування щодо оцінки іміджу можуть значно відрізнятися від врахування місцевих контекстів та підходів у процесі його аналізу.

У процесі оцінки іміджу підприємства використовуються якісні та кількісні підходи. Якісні методи базуються на психологічних дослідженнях і дозволяють глибше розуміти внутрішній імідж компанії. Кількісні методи забезпечують об'єктивні дані про зовнішній імідж та дозволяють виявити тенденції у різних груп споживачів. Комбінація цих підходів дозволяє отримати комплексну оцінку іміджу підприємства, що є ключовим для успішного позиціонування на ринку. У рамках досліджень, які спрямовані на вивчення характеристик іміджу підприємства, використовуються комбінації якісних і кількісних методів оцінки. Використання лише одного з них не забезпечує достатнього аналізу об'єкта.

Якісний підхід до оцінки іміджу спирається на методики, розроблені психологами. При цьому важливо співпрацювати з маркетологами та психологами, щоб зібрати корисну інформацію. Ці методи допомагають зрозуміти глибокі, часто підсвідомі аспекти сприйняття людини. На початковій стадії дослідження іміджу найчастіше використовуються якісні методи для створення описової бази та розробки шкал для подальшої кількісної оцінки, формулювання гіпотез і їх перевірки.

До якісних методів можна віднести такі: метод соціологічних опитувань, метод формування фокус-групи по окремих категоріях контактних аудиторій, індивідуальні інтерв'ю, експертні методи, метод визначення характеристик.[9]

Детальніше розглянемо метод визначення характеристик, за яким оцінюється ефективність іміджу. Алгоритм оцінки за цим методом наступний: розробляється загальний образ компанії через моніторинг ЗМІ та опитування, з додаванням пар характеристик («хороший – поганий») Порівнюються отримані

характеристики з бажаним іміджем. Виділяються позитивні і негативні характеристики; імідж ефективний, якщо переважають позитивні. Аналізується зміна громадської думки через порівняння теперішніх і попередніх результатів опитувань. Визначається тривалість збереження іміджу. Оцінюється функціональна та комунікативна ефективність іміджу.

Короткий опис сутності інших якісних методів:

- Соціологічні опитування - суть цього методу базується на тому, що в процесі проведення опитування використовується система запитань, що пропонуються учаснику опитування. Відповіді, надані учасником, формують необхідну інформацію для дослідження.
- Фокус групи - використовується для отримання точних даних від споживачів про їх сприйняття об'єкта дослідження, їх асоціацій і думок щодо нього.
- Індивідуальні інтерв'ю - особисте інтерв'ю, спрямоване на виявлення прихованих мотивів прийняття купівельних рішень, включаючи нові товари.
- Експертні методи - це метод прогнозування майбутніх результатів на основі експертних прогнозів.

Кількісний підхід до оцінювання іміджу підприємства не завжди розглядає різноманітність видів та оцінок іміджу, які сформувалися серед різних зацікавлених груп. Методи кількісного підходу включають такі, що базуються на розумінні іміджу як нематеріального активу підприємства, і спрямовані на визначення його грошової вартості, також методи, які оцінюють імідж через розрахунок показників та відображають результати діяльності підприємства. Додатково, такі методи можуть включати аналіз ринкової позиції підприємства, його репутаційних ризиків, а також рівня лояльності клієнтів та партнерів.

Кількісні методи оцінки іміджу підприємства, розроблені зарубіжними і вітчизняними дослідниками, можна класифікувати на три основні групи:

1. Семантичний диференціал - розроблений Чарльзом Осгудом, є методом кількісного та якісного оцінювання значень за допомогою заданих шкал. Він застосовується для оцінки іміджу підприємства, дозволяючи порівняти його з конкурентами та ідеальним станом, а також розробляти рекомендації для покращення.[10]

2. Метод оцінки іміджу підприємства через розрахунок інтегральних показників - вперше був запропонований Н.В., Андерсою, є універсальним і забезпечує об'єктивність шляхом класифікації значущих елементів. Він дозволяє робити конкретні рекомендації для покращення іміджу, але потребує уточнення врахування окремих впливів і складний у розрахунках.

3. Метод вартісної оцінки іміджу через goodwill дозволяє кількісно оцінити бренд підприємства, але має обмеження, такі як складність визначення ринкової вартості і обмежене використання порівняльних аналізів через відсутність схожих компаній на ринку.

Також для кількісної оцінки іміджу підприємства можна використовувати фінансово-економічні показники: відносний валовий дохід, коефіцієнти оборненості товарно-матеріальних запасів, дебіторської та кредиторської заборгованості, середній рівень заробітної плати, коефіцієнт використання виробничої потужності та поточної ліквідності.[66] Ці показники відображають ефективність управління витратами, взаєморозрахунками, привабливість як роботодавця та стабільність фінансового стану підприємства, що робить їх зручними для щоденного використання економічними службами.

Для ефективної оцінки іміджу компанії вкрай важливо спочатку визначити мету проведення, а потім зосереджуватися на її зовнішньому чи внутрішньому іміджі. Як тільки це буде з'ясовано, підприємство може вибрати відповідний метод оцінки та продовжити необхідні розрахунки.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СТАНУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ “ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД”

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ "Пирятинський сирзавод" є частиною групи компаній "Молочний альянс", заснованої у 2000 році. Група об'єднує передові підприємства з виробництва та реалізації молочної продукції і є одним із лідерів молочної галузі України. У 2006 році фірми були об'єднані в холдингову компанію. Всі операційні рішення приймаються на рівні групи, що забезпечує ефективну координацію діяльності.

Повна назва підприємства - Товариство з обмеженою відповідальністю "Пирятинський сирзавод", із статутним капіталом 13 350 390,63 гривень.[12]

Підприємство було засновано у 1920 році, у 2010 році завод став частиною акціонерного товариства "Молочний альянс".

Штаб-квартира заводу розташована за адресою: м. Пирятин, Полтавська область, вул. Сумська, 1. Керівництво підприємством здійснюють директор В.А. Бартошак та головний бухгалтер Т.Б. Брижаха.

На сьогодні ТОВ "Пирятинський сирзавод" відомий як провідний виробник сирної продукції, яка представлена під торговою маркою "Пирятин". Основними видами діяльності підприємства є:[13]

- широкий асортимент твердих та плавлених сирів
- суху молочну сироватку та вершкове масло
- організація оптово-роздрібної торгівлі та власної фірмової мережі
- виробництво інших продовольчих товарів

Таблиця 2.1 - Асортимент та ціни на продукцію Пирятинського сирзаводу

Назва позиції	Назва продукції	Ціна
Плавлені сири	Сир ковбасний «Янтарний» 60% жиру, 220г.	53.50 грн.
	Скибковий сир "Король сирів" 38% жиру, 70г.	20.60 грн.
	Сир пастоподібний «Янтар» різні смаки 45% жиру, 90г.	30 грн.
	Сир скибковий «Голландський» 38% жиру, 70г.	19.99 грн.
	Сир скибковий «Дружба» 38% жиру, 70г.	14.99 грн.
	Сир ковбасний пастоподібний «Янтарний» 60% жиру, 330 г.	90.87 грн.
	Сир ковбасний копчений 30% жиру, 100г.	24.90 грн.
Сири тверді вагові	«Традиційний» 50% жиру, 100г.	39.90 грн.
	«Сметанковий» 50% жиру, 160г.	79.99 грн.
	«Мааздам», 45% жиру в сухій речовині, 100г.	47.90 грн.
	«Гауда», 45% жиру в сухій речовині, 1 кг.	373.60 грн.
	«Король сирів» зі смаком та ароматом пряженого молока 50% жиру, 1 кг.	300 грн.
	«Голландський брусковий» 45% жиру, 1 кг.	300 грн.
Сири тверді фасовані	«Вершковий» 50% жиру, 160г.	83.49 грн.
	«Український» 50% жиру, 160г.	77,49 грн.
	«Парменталь» 40% жиру, 160 г.	69.90 грн.

В Таблиці 2.1. продемонстровано асортимент продукції Пирятинського сирзаводу, який включає як плавлені, так і тверді сири різної жирності та ваги. Представлені ціни відображають вартість одиниці кожного виду продукції. Асортимент складається з популярних варіантів сирів, таких як ковбасний сир, скибкові та вагові тверді сири. Ця інформація є важливою для оцінки позиціонування продукції на ринку та подальшого планування маркетингової стратегії підприємства.

Характеристика організаційно-економічних елементів підприємства є суттєвим фактором, що визначає його позицію в економічному середовищі та має значний вплив на формування позитивного іміджу. Перед формуванням позитивного іміджу потрібно зосередити увагу на визначені місії, цілей та стратегії підприємства, що є критично важливим для розуміння його функціонування і розвитку. Місія та стратегічні цілі формують основні напрями діяльності підприємства, що безпосередньо впливають на його конкурентоспроможність і ефективність на ринку.

Місія визначає загальні орієнтири функціонування підприємства, зазвичай вони орієнтовані на зовнішнє середовище, відображають суть його існування, його філософію, а також бачення власного місця в бізнес-середовищі, регіоні та суспільстві.[14]

Місія ТОВ "Пирятинський сирзавод" полягає в виробництві високоякісних молочних продуктів, що відповідають міжнародним стандартам якості, з акцентом на інновації та екологічність. Це спрямовано на створення здорового та смачного продукту для споживачів, задовольняючи їх потреби та підтримуючи традиції українського молочного виробництва.[13]

Перелік основних стратегічних цілей підприємства:

- Покращення стандартів якості продукції - впровадження новітніх технологій для покращення смакових якостей та безпеки продукції.
- Розширення ринкових можливостей збуту - вихід на нові регіональні та міжнародні ринки.
- Інноваційний розвиток - розробка нових продуктів та удосконалення існуючих.
- Екологічна відповідальність - зменшення екологічного впливу та додержання екологічних стандартів.

ТОВ "Пирятинський сирзавод" орієнтується на кілька стратегічних напрямків розвитку, зокрема:

- Інвестування в новітні технології - для покращення якості та ефективності виробництва.
- Розширення асортименту продукції - включаючи нові види сирів та молочних продуктів.
- Зміцнення екологічних стандартів - впровадження безвідходних технологій та зменшення викидів забруднюючих речовин.

Організаційна структура підприємства відіграє ключову роль у реалізації його стратегічних цілей. Професійно побудована структура сприяє підвищенню загальної ефективності діяльності підприємства, оскільки забезпечує оптимізацію інформаційних потоків, чіткий розподіл обов'язків та визначення повноважень для кожної структурної одиниці та виконавця.[16]

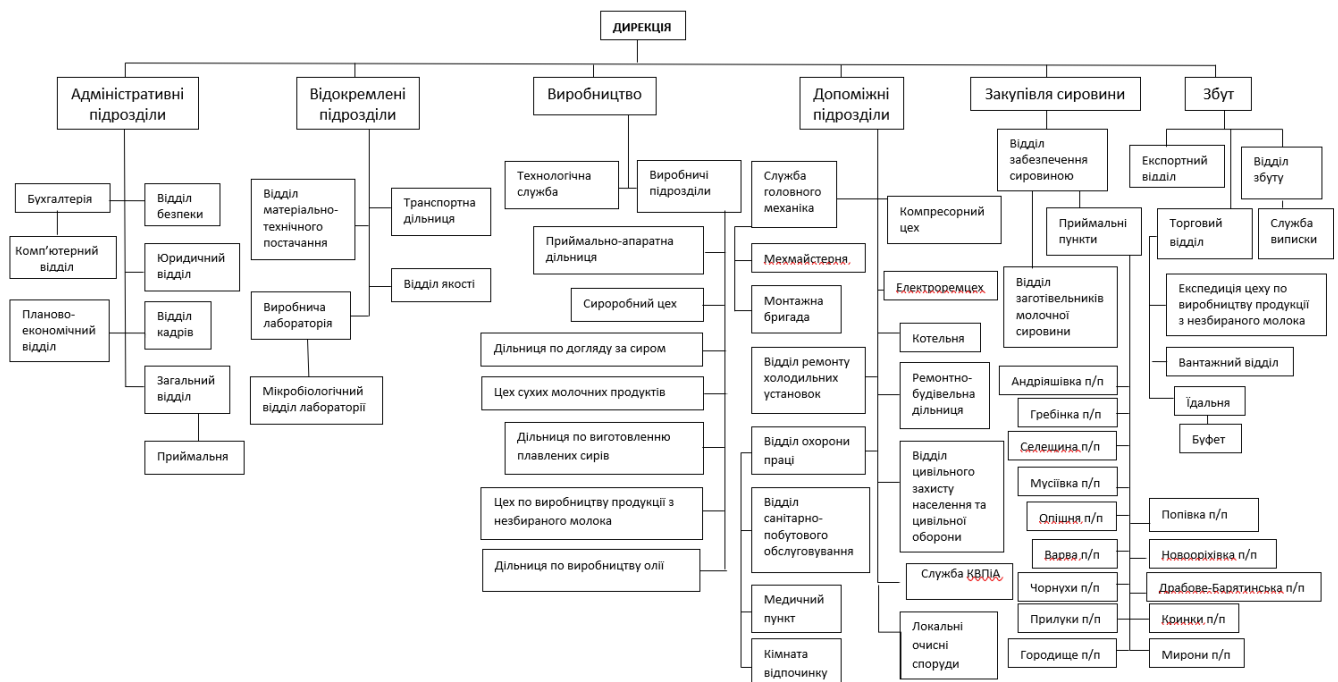


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ “Пирятинський сирзавод”

- Дирекція - здійснює стратегічне управління підприємством і приймає ключові управлінські рішення.
- Адміністративний підрозділ - забезпечує організаційну підтримку та контролює виконання правил внутрішнього розпорядку.
- Відокремлені підрозділи - незалежні підрозділи, які виконують спеціалізовані завдання.

- Виробництво - відповідає за безперебійне виробництво продукції відповідно до встановлених стандартів якості.

- Допоміжні підрозділи - забезпечують необхідну підтримку основного виробничого процесу та допомагають підвищити ефективність виробництва.

- Відділ заготівлі сировини - забезпечує своєчасне постачання якісних матеріалів.

- Відділ збуту - організовує збут готової продукції та підтримує взаємовідносини з клієнтами.

Адміністративний підрозділ відіграє ключову роль у функціонуванні підприємства, забезпечуючи організаційну підтримку, координацію діяльності різних відділів та контроль за виконанням внутрішніх регламентів.

Адміністрація забезпечує ефективне управління підприємством. Діяльність підрозділу спрямована на координацію внутрішніх процесів, оптимізацію ресурсів та підтримку керівництва в досягненні стратегічних цілей. Основні функції адміністративного підрозділу включають:

- Організаційна підтримка
- Контроль за виконанням внутрішніх регламентів
- Документообіг
- Кадрова робота
- Комунікація
- Підтримка керівництва
- Логістика

До адміністративного підрозділу на сирзаводі входять:

- Офіс-менеджер - організація загальних адміністративних завдань, координація роботи офісних працівників та забезпечення ефективної роботи офісу.

- Головний бухгалтер - управління фінансовим обліком підприємства, підготовка фінансових звітів, контроль за виконанням бюджету та обробка бухгалтерських документів.
- Системний адміністратор - підтримка та обслуговування комп'ютерних систем та мереж, налаштування та оновлення програмного забезпечення.
- Головний юрист - консультування з юридичних питань, управління юридичними ризиками, представництво інтересів підприємства у судових справах.
- Економіст - аналіз економічних показників, планування та контроль бюджету, підготовка фінансових прогнозів та звітів.
- Директор з персоналу, HR-менеджер - управління персоналом, рекрутинг, організація навчання та розвитку співробітників, забезпечення відповідності трудового законодавства.

В Таблиці 2.2. наведено взаємодію адміністративного підрозділу з іншими відділами на підприємстві

Таблиця 2.2 - Взаємодія підрозділів

№	Підрозділ	Отримання	Надання
1	Виробництво	Інструкції з управління, планування виробничих процесів, підтримка в організаційних питаннях, рекомендації щодо покращення ефективності виробництва	Дані про виробничі витрати, звіти про ефективність, інформація про обсяги виробництва, дані про використання сировини та матеріалів
2	Закупівля	Бюджетні обмеження, фінансові звіти та організаційні вказівки	Інформацію про закупівлі сировини, контракти та постачальників
3	Збут	Інформаційні ресурси, розподіл ресурсів, документальне оформлення	Звіти про виконання планів продажів, інформація про ринки, заявки та замовлення, зворотний зв'язок від клієнтів

Ефективна взаємодія адміністративного підрозділу з іншими відділами є важливою складовою для підприємства. Це забезпечує узгодження дій, підвищує

загальну ефективність роботи, дозволяє оперативно реагувати на зміни та виклики. Адміністративний підрозділ здійснює планування, моніторинг та контроль, підтримуючи високий рівень організованості та дисципліни.

Кадровий потенціал є основним елементом будь-якого підприємства, оскільки кадри виступають не лише як активна складова, але й як рушійна сила діяльності. Від належної кваліфікації персоналу, ефективного набору та розподілу кадрів безпосередньо залежить успіх підприємства як у соціальній, так і в економічній сферах, а також позиція на ринку праці.[17]

Попри те, що наразі відсутнє єдине трактування терміну "кадровий потенціал", його можна розглядати і у вузькому сенсі, включаючи резервні або тимчасово вакантні трудові місця, які можуть бути заповнені кваліфікованими фахівцями в процесі їх професійного розвитку та навчання. Ефективне управління кадровим потенціалом сприяє не лише впорядкуванню та збереженню специфічних якостей персоналу, але й його вдосконаленню, що є ключовим для досягнення підприємством високих результатів у своїй діяльності.

Людські ресурси мають важливе значення для забезпечення ефективності діяльності та розвитку підприємства, оскільки саме вони складають основу інтелектуального капіталу, який сприяє реалізації стратегічних цілей. Висококваліфіковані та мотивовані співробітники здатні оптимально використовувати наявні ресурси, впроваджувати інноваційні методи роботи та адаптуватися до змін у ринковому середовищі, що значно підвищує конкурентоспроможність компанії.

В Таблиці 2.3. були надані результати аналізу чисельності працівників підприємства, що фокусуються на зміні чисельності та відповідних відсотках за останні 3 роки.

Таблиця 2.3 – Динаміка кадрового забезпечення ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Рік	Загальна чисельність працівників	Зміна у чисельності (%)
2021	610	-
2022	588	-3.61
2023	559	-4.93

Аналіз чисельності працівників ТОВ "Пирятинський сирзавод" за 2021–2023 роки демонструє повільне скорочення штату. Основна тенденція полягає в поступовому зменшенні кількості працівників протягом трьох років: у 2022 році скорочення становило 3,61%, а в 2023 році — 4,93%, що вказує на посилення темпів оптимізації. Основними чинниками зменшення чисельності можуть бути автоматизація виробництва, оптимізація витрат, зміни у виробничих обсягах, а також вплив зовнішніх економічних факторів. Скорочення чисельності працівників має кілька наслідків, зокрема підвищення навантаження на персонал який залишається, зниження гнучкості компанії у реагуванні на ринкові зміни та втрата досвіду через звільнення кваліфікованих спеціалістів.

Основні завдання політики управління персоналом на підприємстві включають:[18]

- оперативне забезпечення підприємства персоналом з необхідними кваліфікаціями та в достатній кількості
- створення умов для виконання повноважень та зобов'язань працівників відповідно до трудового законодавства
- раціональне використання трудових ресурсів
- формування та підтримка результативної роботи колективу

Успішна діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» демонструє, що основною конкурентною перевагою цього підприємства у регіоні є його особливий потенціал персоналу. Високий стандарт корпоративних цінностей не лише забезпечує підприємству стабільність кадрів, але й підвищує його привабливість для нових працівників. Така організація праці формує позитивний імідж підприємства на ринку. Основна мета підприємства полягає у сприянні професійному розвитку співробітників, зокрема, шляхом удосконалення їхніх навичок та компетенцій. ТОВ «Пирятинський сирзавод» здійснює інтенсивну роботу з кадрами, що базується на системному аналізі та прогнозуванні кадрових потреб, з урахуванням як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Кадровий відділ має не лише інструменти для діагностики персоналу, але й здатність

прогнозувати зміни в кадровій ситуації на середньо та довгострокові перспективи. Розроблені програми розвитку включають прогнози потреби в кадрах як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі, забезпечуючи тим самим стабільний розвиток підприємства.

Для об'єктивної оцінки фінансового стану та ефективності діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» використовуються основні фінансові показники. Проведемо аналіз фінансових показників за 2021-2023 рр. на основі фінансового звіту ТОВ "Пирятинський сирзавод".[20]

Таблиця 2.4 – Динаміка основних показників фінансового стану підприємства ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Показники	Роки			Різниця показників			
				2022 року порівняно із 2021 роком		2023 року порівняно із 2022 роком	
	2021	2022	2023	Абс., тис. грн.	Темп приросту, %	Абс., тис. грн.	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальна вартість майна підприємства, тис. грн.	566120,5	671807,5	723894	105687	18,67	52086,5	7,75
Необоротні активи, тис. грн.	103243	105585	107725	2342	2,27	2140	2
Оборотні активи, тис. грн.	462877,5	566222,5	606013	103345	22,33	39790,5	7
Власний капітал, тис. грн.	100494	135271,5	152851	34777,5	34,61	17579,5	13
Чистий дохід від реалізації продукції тис. грн.	1 404 740	1 753 605	1718306	348865	24,83	-35299	-2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1 340 406	1 526 469	1600742	186063	13,88	74273	4,9
Валовий прибуток, тис. грн.	64 334	227 136	117564	162802	253,06	-109572	-48
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	-13 414	160 257	21576	173671	-1294,69	-138681	-86
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	-42 257	122423	-38588	164680	-389,71	-161011	-131
Чистий фінансовий результат тис. грн.	-42 257	113 548	-38588	155805	-368,71	-152136	-133

Протягом останніх трьох років фінансовий стан ТОВ "Пирятинський сирзавод" демонструє позитивну динаміку. Зростання вартості активів підприємства свідчить про стабільний розвиток і розширення його матеріальної бази. Це включає як довгострокові інвестиції в нерухомість та обладнання, так і збільшення обсягу виробничих запасів та оборотних коштів. Наприклад, вартість активів підприємства зросла з 5,661 млн. грн. у 2021 році до 6,718 млн. грн. у 2022 році, а у 2023 році до 7,238 млн. грн. що є ознакою стабільного накопичення ресурсів.

Станом на 2023 рік величина необоротних активів склала 107725 тис. грн., що на 4,3% перевищує показники 2021 року. Оборотні активи становлять 606013 тис. грн., що є приростом на 143135 тис. грн. порівняно з 2021 роком. Додатково, власний капітал підприємства також збільшується, що вказує на зростання внутрішніх фінансових ресурсів. Таке зростання дозволяє компанії краще покривати свої зобов'язання і зменшує залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Чистий прибуток від продажу продукції компанії зазнав деяких коливань, що може бути пов'язано зі змінами в попиті на продукцію або змінами в ціновій політиці на сировину. Наприклад, чистий дохід зріс з 1,404 млн грн у 2021 році до 1,753 млн грн у 2022 році, але потім знизився до 1,718 млн грн у 2023 році.

Собівартість проданої продукції також змінилася, що може свідчити про зміни у витратах на виробництво, ефективність виробничих процесів або закупівельну політику. Валовий прибуток демонструє значні коливання, що може бути наслідком змін в собівартості продукції або в реалізації, і потребує додаткового аналізу для розуміння причин.

Фінансові результати діяльності підприємства демонструють значні коливання. У 2021 році підприємство зазнало суттєвих збитків від операційної діяльності -13 414 тис. грн., та від операційної діяльності до оподаткування -42 257 тис. грн., що відобразилося у чистому фінансовому результаті, який також склав -42 257 тис. грн. У 2022 році ситуація покращилася, фінансовий результат

від операційної діяльності виріс до 160 257 тис. грн., а результат до оподаткування досяг 122 423 тис. грн., що в свою чергу сприяло позитивному чистому фінансовому результату на рівні 113 548 тис. грн. Однак у 2023 році підприємство знову зазнало збитків від операційної діяльності 21 576 тис. грн., та до оподаткування -38 588 тис. грн., що відобразилося у чистому фінансовому результаті на рівні -38 588 тис. грн. Ці зміни вказують на стабільність у 2023 році порівняно з 2021 роком, але також виявляють необхідність детального аналізу для визначення причин нестабільності фінансових результатів та розробки стратегії покращення фінансового становища підприємства.

2.2 Аналіз сильних та слабких сторін іміджу підприємства

Оцінка іміджу підприємства є головним аспектом стратегічного управління, що дозволяє не тільки визначити конкурентні переваги, але й виявити проблемні зони, які потребують своєчасного вдосконалення та виправлення. На сучасному ринку, що швидко змінюється, і в умовах жорсткої конкуренції підприємству необхідно чітко розуміти власні сильні та слабкі сторони, щоб успішно розвиватися та адаптуватися до зовнішніх викликів.

Аналіз сильних сторін допомагає визначити, які аспекти діяльності підприємства є найбільш ефективними та забезпечують конкурентну перевагу. Це може включати високий рівень якості продукції, гарну репутацію на ринку або інноваційний підхід до управління. У свою чергу, виявлення слабких сторін дозволяє зрозуміти, які обмеження та ризики можуть негативно вплинути на її успіх.

Дослідження в цих сферах мають вирішальне значення для формулювання ефективних стратегій розвитку. Розуміння сильних сторін дозволяє повною мірою використовувати ресурси та можливості, а виявлення слабких сторін дозволяє розробити своєчасні плани щодо їх усунення або зменшення негативного впливу. Тому детальний аналіз сильних і слабких сторін є важливим

кроком у процесі стратегічного планування та розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Визначення сильних і слабких сторін підприємства через аналіз іміджу є лише першим етапом у стратегічному управлінні. Щоб отримати більш повну картину і ефективно спланувати подальші кроки розвитку, необхідно вжити комплексний підхід до оцінки всіх факторів, що впливають на діяльність компанії. Одним з основних інструментів, який допомагає здійснити таку комплексну оцінку, є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз дозволяє систематизувати та проаналізувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємства. Цей метод ґрунтується на чотирьох ключових компонентах: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Кожен з цих аспектів є важливим для розуміння поточного становища компанії та розробки ефективних стратегій для подальшого розвитку.[21]

В Таблиці 2.5. буде наведено детальний SWOT-аналіз ТОВ «Пирятинський сирзавод», що дозволить виявити ключові фактори, які впливають на його конкурентоспроможність, і сформулювати рекомендації для подальшого розвитку компанії.

Таблиця 2.5 - SWOT аналіз Пирятинського сирзаводу

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- висока якість продукції, підтверджена сертифікатами та позитивними відгуками споживачів. - наявність досвідченого управлінського персоналу. - точне розуміння актуальних ринкових тенденцій - широка різноманітність асортименту та розробка нових продуктів - імідж надійного партнера - сильна конкурентоспроможність продукції - інноваційні технології в арсеналі компанії і можливість їх використання - виробництво з використанням вітчизняної сировини	- інтенсивна конкуренція на ринку з безліччю виробників схожої продукції - недостатній рівень використання цифрових технологій у виробництві та маркетингу - впровадження іноземного обладнання з високими витратами на обслуговування - недостатня увага до брендингу та маркетингу - виробничі можливості не використовуються в повному обсязі - низький рівень автоматизації виробничих процесів - відсутність стратегічних цілей на довгострокову перспективу - низька ефективність системи мотивації - невелика ринкова частка

Продовження Таблиці 2.5.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- популярність продукції серед споживачів та її визнання (наявність великої кількості подяк та нагород) - багатий професійний досвід в сфері	- обмежена присутність у соціальних мережах
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- розробка і запуск нових інвестиційних проектів - підвищення чисельності клієнтської бази - технічне обслуговування за державної підтримки - прийняття нових законів для сприяння розвитку галузі - оптимізація частково завантажених виробничих потужностей для збільшення обсягів продукції - покращення професійних навичок працівників	- збільшення числа конкурентів, як з місцевого, так і міжнародного ринків, що веде до загострення конкуренції та боротьбу за клієнтів - військовий конфлікт в Україні - різке збільшення інфляційного тиску - нестабільна ситуація в економіці держави - підвищення рівня податків та зростання цін на енергоресурси, газ і паливе - зниження продуктивності молочної промисловості через економічні труднощі

Після проведення SWOT-аналізу ТОВ "Пирятинський сирзавод" виявлено ряд ключових проблем, які потребують вирішення для забезпечення сталого розвитку підприємства та утримання його конкурентних позицій на ринку. По-перше, компанія стикається з інтенсивною конкуренцією як на місцевому, так і на міжнародному ринках. Це створює значний тиск, що може призвести до зниження ринкової частки та втрати клієнтів. По-друге, недостатній рівень використання цифрових технологій у виробництві та маркетингу обмежує можливості ефективного просування продукції та використання сучасних ринкових інструментів. Високі витрати на обслуговування іноземного обладнання є ще однією серйозною проблемою, яка негативно впливає на фінансові показники підприємства. Недостатня увага до брендингу та маркетингу також позначається на іміджі компанії, що ускладнює її позиціонування на ринку. Виявлено, що виробничі потужності не використовуються в повному обсязі, що може бути наслідком відсутності чітких стратегічних цілей на довгострокову перспективу. Низький рівень автоматизації

виробничих процесів і відсутність ефективної системи мотивації працівників призводять до зниження продуктивності та загальної ефективності роботи. Невелика ринкова частка і обмежена присутність у соціальних мережах додатково ускладнюють досягнення конкурентних переваг.

Для покращення ситуації рекомендується розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності, впровадити цифрові технології у всі аспекти діяльності, оптимізувати витрати на обслуговування обладнання, збільшити ефективність використання виробничих потужностей, поліпшити систему мотивації персоналу та активізувати діяльність з брендингу і маркетингу. Ці заходи дозволять компанії не лише зберегти, але й посилити свої позиції на ринку.

Імідж підприємства — це його репутація, обличчя на ринку, що формує ставлення та думку споживачів, партнерів та суспільства загалом. З огляду на це, виникає необхідність побудови ідеального профілю іміджу, який би відповідав сучасним викликам та тенденціям ринку, а також сприяв сталому розвитку підприємства.[22]

Для забезпечення успішного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідно не лише підтримувати поточний імідж, але й постійно працювати над його вдосконаленням. Враховуючи важливість цього аспекту для стабільного розвитку, було проведено аналіз ключових складових іміджу ТОВ "Пирятинський сирзавод", який включає оцінку поточного стану, визначення бажаних параметрів, а також окреслення заходів, необхідних для досягнення поставлених цілей.

В Таблиці 2.6. відображено порівняльний аналіз поточного та бажаного стану іміджу підприємства за різними аспектами, а також конкретні заходи, які сприятимуть досягненню ідеального профілю іміджу.

Таблиця 2.6. Порівняльний аналіз та заходи для вдосконалення іміджу

Ключовий аспект	Поточний стан	Бажаний стан	Заходи для досягнення
Якість продукції	Поточна якість продукції задовольняє базові вимоги ринку, але є можливість для поліпшення в плані інновацій та стандартів.	Високий рівень якості продукції, відповідний міжнародним стандартам, що забезпечує лояльність клієнтів і конкурентні переваги.	Впровадження системи контролю якості, інвестування в нові технології виробництва, підвищення стандартів продукції, навчання персоналу з питань якості.
Імідж бренду	Імідж бренду не є таким позитивним, яким би міг бути, існує недостатня присутність у соціальних мережах та незначна увага до брендингу.	Сильний і позитивний імідж, активна присутність у соціальних мережах, ефективні маркетингові кампанії, що створюють позитивний імідж бренду серед споживачів і партнерів.	Розробка та впровадження маркетингової стратегії, акцент на брендинг, активна робота в соціальних мережах, проведення PR-кампаній, поліпшення комунікації з клієнтами.
Інноваційність	Обмежене впровадження нових технологій і інновацій в процесах і продуктах.	Високий рівень інноваційності, регулярне впровадження нових технологій і продуктів, що відповідають сучасним ринковим вимогам.	Інвестування в науково-дослідні розробки, впровадження нових технологій у виробництво, залучення експертів для розвитку інновацій, участь у виставках та конференціях для впровадження нових ідей.
Соціальна відповідальність	Прагнення до соціальної відповідальності, але не всі аспекти реалізовані на достатньому рівні.	Високий рівень соціальної відповідальності, активна участь в соціальних та екологічних ініціативах, дотримання етичних стандартів у всіх аспектах діяльності.	Розробка соціальних програм, підтримка екологічних ініціатив, дотримання етики, активна участь у громадах, що підтримують позитивний імідж підприємства.

Наступним важливим кроком є оцінка конкурентного середовища. Це дослідження дозволяє краще зрозуміти ринкові умови, в яких функціонує підприємство, та визначити, як його позиція співвідноситься з іншими гравцями на ринку.

Оцінка конкурентного середовища є важливим етапом для розуміння ринкових умов, у яких діє підприємство. Це дозволяє не лише виявити основних конкурентів, але й зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони, стратегії та позиції на ринку. Такий аналіз дає можливість ТОВ "Пирятинський сирзавод" ефективніше використовувати свої конкурентні переваги та вибудовувати стратегію розвитку, враховуючи вплив зовнішніх факторів.

На ринку молочної продукції, де діє ТОВ "Пирятинський сирзавод", конкуренція досить висока, і для підприємства важливо розуміти, які фактори можуть впливати на його конкурентоспроможність. Відповідно, оцінка конкурентного середовища допоможе підприємству краще зрозуміти, які зовнішні фактори можуть впливати на його конкурентоспроможність і як ці фактори можуть змінюватися з часом. Важливо визначити, які стратегії використовують конкуренти для зміцнення своїх позицій на ринку, які продукти вони пропонують і які інновації впроваджують.

Такий аналіз також дозволить ТОВ "Пирятинський сирзавод" оцінити власну ринкову позицію відносно конкурентів, виявити потенційні загрози та можливості для зростання. Наприклад, компанія може звернути увагу на необхідність розширення асортименту продукції, покращення якості обслуговування клієнтів або впровадження нових технологій для підвищення ефективності виробництва. Крім того, оцінка конкурентного середовища допоможе зрозуміти, які тенденції на ринку є найбільш значущими для підприємства і як вони можуть впливати на його майбутній розвиток. Це може включати аналіз змін у споживчих уподобаннях, вплив нових регуляторних норм або технологічних інновацій, а також прогнозування дій конкурентів у відповідь на ці зміни.

Конкуренція на ринку молочної продукції є одним із ключових викликів для ТОВ "Пирятинський сирзавод". Зниження витрат і поліпшення якості продукції залишаються основними напрямками, які визначають конкурентну перевагу більшості молочних компаній. Для ТОВ "Пирятинський сирзавод" особливе значення має вдале географічне розташування в місті Пирятин, яке знаходиться на магістралі Київ-Харків. Це дає підприємству можливість відкривати нові ринки збуту в великих містах, що у свою чергу, сприяє зростанню обсягів продажів і розширенню ринкової частки.

Цінова політика підприємства тісно пов'язана з асортиментом продукції та кількістю конкурентів на ринку. В умовах загострення конкуренції ТОВ "Пирятинський сирзавод" постає перед необхідністю вдосконалення діяльності, що включає як оптимізацію виробничих процесів, так і поліпшення маркетингових стратегій. Підприємство має шукати ефективні методи підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, включаючи інноваційні підходи до виробництва та продажу, а також активне впровадження технологій цифрового маркетингу та логістичного управління.

Проведемо аналіз основних конкурентів ТОВ "Пирятинський сирзавод", що дозволить оцінити ринкові позиції компанії та визначити стратегії, необхідні для збереження та посилення конкурентоспроможності.

1. ТОВ "Данон" належить до числа провідних міжнародних компаній у сфері харчової промисловості, працюючи у понад 130 країнах світу. Основна мета компанії — поширення пропозиції корисних харчових продуктів. Данон відома своїм широким асортиментом молочних продуктів, товарів на рослинній основі, а також спеціалізованого харчування для різних вікових груп. Інноваційний підхід та орієнтація на якість дозволяють компанії утримувати лідерські позиції на ринку.[23]

2. ТОВ "Терра Фуд" є одним із провідних виробників молочних продуктів в Україні. Компанія здобула довіру споживачів завдяки безперервному моніторингу якості на всіх стадіях виробництва. В асортименті компанії присутні як традиційні молочні продукти, так і інноваційні пропозиції, такі як

суміші з вершкового масла та олії, а також рослинні вершки. Компанія робить акцент на безпеку та якість своєї продукції, що підтверджується сертифікацією на рівні України та Європи.[24]

3. Вінницький молочний завод "Рошен" почав свою діяльність у 2014 році та швидко став одним із важливих гравців на ринку молочної продукції. Завод оснащений передовим обладнанням від світового лідера "Tetra Pak", що забезпечує ефективність і якість виробництва. Завод спеціалізується на виготовленні сухого молока, вершків, згущеного молока та інших молочних продуктів, які експортуються до більше ніж 50 країн світу. Високі стандарти виробництва підтверджуються міжнародними сертифікатами якості, такими як ISO 9001 та ISO 22000, а також сертифікатом харчової безпеки FSSC-22000.[25]

Таблиця 2.6 - Порівняльний аналіз основних конкурентів ТОВ "Пирятинський сирзавод"

Характеристика	ТОВ "Пирятинський сирзавод"	ТОВ "Данон"	ТОВ "Терра Фуд"	ПрАТ "Вінницький молочний завод "Рошен""
Імідж	Один з лідерів ринку сирів, відомий своєю якістю та інноваціями у виробництві натуральної продукції	Відомий міжнародний бренд з високою репутацією, що робить акцент на здоровому харчуванні.	Провідний український виробник молочних продуктів з підтвердженою якістю	Надійний постачальник сировини та молочних продуктів з міжнародним визнанням та сертифікатами
Якість продукції	Висока якість натуральної продукції, виготовленої без додавання рослинних інгредієнтів і сухого молока.	Високоякісні та інноваційні продукти, розраховані на різні вікові групи.	Продукція топового класу, підтверджена сертифікаціями в Україні та Європі	Добре виготовлена продукція з контролем на кожному етапі виробництва, що відповідає міжнародним стандартам.
Ринкова частка	Невелика частка українського ринку сирів, потужні позиції на місцевому ринку.	Займає провідні позиції на міжнародних ринках і представлений в Україні.	Значна частка українського ринку молочних продуктів	Поставляє продукцію в понад 50 країн, займаючи суттєву частку на ринку як в Україні, так і за межами країни.

Продовження Таблиці 2.6.

Характеристика	ТОВ "Пирятинський сирзавод"	ТОВ "Данон"	ТОВ "Терра Фуд"	ПрАТ "Вінницький молочний завод "Рошен""
Технологічні інновації	Передове японське обладнання для максимізації ефективності використання енергетичних ресурсів.	Регулярне застосування інноваційних рішень у продукції та процесах.	Сучасне обладнання та технології для виробництва	Інноваційні світові технології у виробництві та енергозабезпеченні.
Сертифікати та стандарти	Сертифікати ISO 9001:2008, ISO 22000:2005, Halal, KAS Certification	ISO 9001, FSSC 22000, інші міжнародні стандарти	ISO 9001, інші сертифікації в Україні та Європі	SO 9001, ISO 22000, FSSC-22000, сертифікати "Kosher" і "Halal"
Асортимент продукції	Тверді та плавлені сири, вершкове масло, цільномолочна продукція	Молочні продукти, рослинні продукти, спеціалізоване харчування	М'які та тверді сири, вершкове масло, рослинні вершки	Сухе молоко, вершки, масло, молочний жир, згущене молоко
Особливості	Виробництво лише з натурального молока, традиції та досвід	Глобальний охват, акцент на здоров'ї споживачів	Суворий контроль якості, акцент на безпеку	Експорт у 50 країн, міжнародне визнання якості

Порівняльний аналіз основних конкурентів ТОВ "Пирятинський сирзавод" показує, що кожне підприємство має свої унікальні характеристики та конкурентні переваги. ТОВ "Пирятинський сирзавод" відоме своєю високою якістю продукції, виготовленою з натурального молока без додавання рослинних компонентів, що забезпечує йому сильні позиції на внутрішньому ринку. Компанія активно зберігає традиції та використовує сучасні технології, що підвищує її конкурентоспроможність.

ТОВ "Данон", з іншого боку, має міжнародний імідж і високо оцінюється за свої інноваційні продукти, спрямовані на здорове харчування. Його глобальна присутність та досвід у різних категоріях продуктів надають компанії значну перевагу на ринку.

ТОВ "Терра Фуд" також зосереджено на якості своєї продукції, що підтверджено експертизою на рівні України та Європи. Компанія має стабільну позицію на українському ринку завдяки своєму широкому асортименту молочних продуктів.

ПрАТ "Вінницький молочний завод "Рошен"" відзначається високими стандартами якості та безпеки, що підтверджується сертифікатами міжнародного рівня. Компанія має потужну виробничу базу та значний експортний потенціал, що дозволяє їй успішно конкурувати на міжнародних ринках.

Загалом, аналіз конкурентів свідчить про необхідність для ТОВ "Пирятинський сирзавод" постійно вдосконалювати свої технології та маркетингові стратегії, щоб утримувати конкурентні позиції та розширювати свій вплив як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Після проведення SWOT аналізу та порівняння головних конкурентів ТОВ "Пирятинський сирзавод", є доцільним додати, що ефективні маркетингові комунікації та PR-кампанії мають значний вплив на формування позитивного іміджу та зміцненні ринкових позицій компанії. Нині маркетингові комунікації охоплюють широкий спектр інструментів, таких як реклама, просування в соціальних мережах, участь у виставках і спонсорських заходах, а також партнерства з іншими брендами. Проте, попри ці зусилля, маркетинг залишається проблемною частиною підприємства.

Однією з ключових причин цього є недостатня ефективність окремих кампаній, що призводить до слабого відгуку від цільової аудиторії та обмеженого розширення ринкової частки. Це може бути пов'язано як із недостатнім фінансуванням, так і з недосконалими підходами до аналізу ринку та вибору каналів комунікації. Крім того, часто відсутній цілісний підхід до формування PR-стратегії, що негативно впливає на сприйняття бренду споживачами.

Маркетингова діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» відіграє ключову роль у формуванні стратегії підприємства, орієнтованої на задоволення потреб

споживачів та вимог ринку. Основною метою цієї діяльності є встановлення чітких цілей і розробка шляхів їх досягнення, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» застосовує підхід, що базується на принципах класичного маркетингу. Цей підхід передбачає детальне вивчення потреб цільової аудиторії та їх задоволення за рахунок пропозиції продукції, яка не лише відповідає вимогам споживачів, але й перевершує пропозиції конкурентів.

Для кращого розуміння сприйняття бренду ТОВ «Пирятинський сирзавод» серед споживачів було проведено анкетування. Це дозволить оцінити якість продукції, довіру до бренду, ефективність реклами та виявити сильні й слабкі сторони маркетингових зусиль. Результати допоможуть покращити взаємодію з клієнтами та підвищити їхню задоволеність.

Таблиця 2.7 - Результати анкетування споживачів ТОВ «Пирятинський сирзавод»

№	Питання анкети	Відповіді	Частота	Відсоток
1	Ваш вік	18-25 років 26-35 років 36-50 років Більше 50 років	6 5 8 3	25% 21% 33% 13%
2	Як часто ви купуєте продукцію ТОВ «Пирятинський сирзавод»?	Щодня Раз на тиждень Раз на місяць Рідше	6 7 6 3	25% 29% 25% 13%
3	Яку продукцію ТОВ «Пирятинський сирзавод» ви купуєте найчастіше?	Тверді сири Цільномолочна продукція Вершкове масло Плавлені сири	7 4 3 2	30% 17% 13% 9%
4	Як ви оцінюєте якість продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»?	Дуже висока Висока Середня Низька	6 8 4 0	25% 33% 17% 0%
5	Чи вважаєте ви продукцію ТОВ «Пирятинський сирзавод» конкурентоспроможною на ринку?	Так Важко сказати Ні	10 5 1	42% 21% 4%

Продовження Таблиці 2.7.

№	Питання анкети	Відповіді	Частота	Відсоток
6	Як ви оцінюєте свою довіру до бренду «Пирятин»?	Дуже висока	5	21%
		Висока	7	29%
		Середня	4	17%
		Низька	0	0%
7	Що впливає на вашу довіру до цього бренду?	Якість продукції	10	42%
		Відгуки знайомих	4	17%
		Ціна	2	8%
		Реклама	2	8%
8	Де ви найчастіше бачите рекламу цього бренду?	На упаковці продукту	8	33%
		Інтернет	3	13%
		Телебачення	2	8%
		Соціальні мережі	1	4%
		Ніколи не бачив рекламу	1	4%
9	Наскільки ви задоволені продукцією ТОВ «Пирятинський сирзавод» загалом?	Задоволений	14	58%
		Нейтрально	2	8%
		Незадоволений	0	0%

На основі анкетування споживачів ТОВ «Пирятинський сирзавод» виявлено кілька ключових аспектів. Основна частина респондентів — віком 36-50 років (33%) та 18-25 років (25%), що свідчить про популярність продукції серед середнього віку і молоді.

Більшість купує продукцію раз на тиждень (29%) або щодня (25%), що вказує на стабільний попит. Найбільше купують тверді сири (30%), далі цільномолочну продукцію (17%), вершкове масло (13%) та плавлені сири (9%). Це підкреслює важливість зосередження на твердих сирах.

Якість продукції оцінюється як висока (33%) або дуже висока (25%).

На основі анкетування, основними рекомендаціями для ТОВ «Пирятинський сирзавод» є:

1) Оновлення реклами: Респонденти відзначили, що реклама здається застарілою або дивною. Рекомендується створити сучасний та привабливий маркетинговий контент.

2) Поліпшення маркетингових стратегій: Необхідно зосередитися на ефективніших піар-кампаніях і нових підходах до реклами, щоб краще відповідати смакам споживачів.

3) Позитивні аспекти: Більшість споживачів задоволені якістю продукції та історією марки, але вважають, що реклама потребує оновлення.

2.3 Оцінка впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на формування позитивного іміджу підприємства

Імідж підприємства є важливим для його успіху і формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Внутрішні фактори включають корпоративну культуру, репутацію керівництва, компетентність і задоволеність персоналу, а також якість продукції. Вони визначають ставлення працівників до роботи та їхню мотивацію.

Зовнішні фактори обумовлені взаємодією з зовнішнім середовищем, включаючи економічні, політичні, соціальні та екологічні умови. Важливими є участь у соціальних проектах, дотримання екологічних стандартів і загальна репутація на ринку.

Оцінка впливу цих факторів є ключовою для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства, підвищуючи ефективність і довіру з боку споживачів.

Організаційна культура ТОВ «Пирятинський сирзавод» відіграє ключову роль у формуванні внутрішнього клімату підприємства та впливає на ставлення працівників до своїх обов'язків і взаємодію з клієнтами. Культура підприємства ґрунтується на цінностях взаємоповаги, відповідальності, професіоналізму та прагненні до якості. Ці принципи не лише визначають поведінку та очікування працівників, але й сприяють створенню позитивної атмосфери, де кожен відчуває свою важливість для досягнення загальних цілей компанії.

Цінності та норми, закладені в організаційній культурі, спрямовані на забезпечення високого рівня якості продукції та послуг, що є важливим

елементом конкурентоспроможності підприємства. Це включає в себе як високі стандарти роботи, так і прагнення до постійного вдосконалення та інновацій. Працівники підприємства добре усвідомлюють важливість своєї ролі у забезпеченні репутації компанії, що сприяє формуванню лояльності та мотивації до високопродуктивної роботи. Організаційна культура також впливає на взаємодію з клієнтами. Завдяки вкоріненим цінностям та нормам, працівники підприємства демонструють високий рівень обслуговування та професійної етики у роботі з клієнтами. Це не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й зміцнює їхню довіру до компанії, що є критично важливим для підтримання позитивного іміджу ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Лідерство та управління на ТОВ «Пирятинський сирзавод» є важливим фактором у формуванні мотивації, задоволеності працівників і загального іміджу компанії. Стиль керівництва підприємства характеризується відкритістю, підтримкою інновацій, а також чітким спрямуванням на досягнення високих результатів. Це сприяє розвитку робочого середовища, де працівники сприймаються як цінні члени команди, їх думки враховуються, а ініціативи підтримуються. Керівництво підприємства активно стимулює розвиток професійних навичок працівників, надаючи можливості для навчання та кар'єрного зростання. Це позитивно впливає на мотивацію співробітників, їх задоволеність роботою та лояльність до компанії. Висока залученість працівників до процесів ухвалення рішень також підсилює відчуття відповідальності за спільні результати та сприяє досягненню поставлених цілей.

Управлінські рішення, що ухвалюються керівництвом, мають значний вплив на формування іміджу компанії. Вони відображають стратегію підприємства, його цінності та пріоритети. Наприклад, ухвалення рішень щодо участі в соціальних та екологічних проектах підкреслює відповідальність підприємства перед суспільством і сприяє створенню позитивного іміджу в очах клієнтів і партнерів.

Крім того, прозорість та етичність в управлінні створюють довіру як всередині колективу, так і серед зовнішніх стейкхолдерів. Керівники ТОВ

«Пирятинський сирзавод» своїми діями не лише формують стратегію розвитку підприємства, але й закладають основи його довгострокового успіху, підвищуючи репутацію компанії та її привабливість для споживачів.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» активно інвестує в розвиток своїх працівників через навчальні програми, тренінги та семінари. Це підвищує ефективність роботи і формує позитивний імідж компанії як привабливого роботодавця. Високий рівень освіти та підготовки працівників підвищує продуктивність і якість продукції, зміцнюючи конкурентні позиції на ринку.

Компанія впроваджує інновації для покращення виробничих і управлінських процесів, такі як модернізація обладнання та оптимізація управлінських методів. Це забезпечує високу якість продукції і підвищує конкурентоспроможність, а також зміцнює імідж компанії як інноваційного лідера галузі.

PEST-аналіз є важливим інструментом для оцінки зовнішнього середовища підприємства, який дозволяє ідентифікувати і зрозуміти вплив різноманітних макроекономічних факторів на діяльність компанії. Він охоплює чотири основні аспекти: політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social) та технологічні (Technological). Кожен із цих факторів може суттєво вплинути на бізнес-процеси, стратегічне планування та конкурентоспроможність підприємства.[14]

Формування PEST-аналізу допомагає компанії визначити ризики та можливості, що виникають у зовнішньому середовищі. Це дозволяє краще підготуватися до потенційних змін на ринку, адаптувати стратегії і підтримувати довгострокову стабільність та зростання бізнесу. Таким чином, PEST-аналіз є ключовим елементом для ефективного стратегічного планування і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Таким чином, було вирішено провести PEST-аналіз ТОВ «Пирятинський сирзавод» з метою оцінки впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства. Це дозволить виявити потенційні загрози та можливості, що можуть вплинути на

стратегічний розвиток компанії, а також забезпечити її адаптацію до змін у зовнішньому середовищі.

Таблиця 2.8 - PEST аналіз ТОВ “Пирятинський сирзавод”

Фактори	Опис	Вплив на підприємство
Політичні (P)	1. Проведення політичних реформ. 2. Державна підтримка та субсидії для аграрного сектору. 3. Зміна податкового законодавства. 4. Зміни в законодавстві України щодо харчової промисловості. 5. Державне регулювання конкуренції молочної галузі. 6. Політична стабільність. 7. Сучасні світові тенденції розвитку молочної галузі	1. Вимагає адаптації до змін регуляторних умов. 2. Знижує витрати на сировину, підвищуючи конкурентоспроможність. 3. Може змінити фінансове навантаження підприємства. 4. Потребує змін у технології та якості, що може підвищити витрати. 5. Впливає на конкуренцію і ринкові стратегії. 6. Забезпечує стабільні бізнес-умови, зменшуючи ризики. 7. Створює нові можливості чи виклики для конкурентоспроможності.
Економічні (E)	1. Рівень інфляції та валютні коливання. 2. Стан економіки в Україні. 3. Економічна стабільність регіону. 4. Рівень доходів населення. 5. Зростання вартості сировини та енергоресурсів. 6. Зміна вартості основних ресурсів для підприємств.	1. Вплив на витрати через зміну цін на імпорт та ціни готової продукції. 2. Економічні труднощі знижують попит і підвищують ризики. 3. Нестабільність постачання підвищує витрати. 4. Купівельна спроможність змінює попит на продукцію. 5. Вищі витрати на виробництво підвищують ціни і впливають на фінанси. 6. Зміна вартості матеріалів вплине на собівартість і ціни.
Соціальні (S)	1. Зміна споживчих вподобань та попиту на сирну продукцію. 2. Зміна життєвих пріоритетів 3. Демографічні зміни. 4. Екологічна ситуація в країнах. 5. Зростання популярності здорового способу життя.	1. Вплив на асортимент і потребу в нових продуктах. 2. Зміна споживчих переваг потребує коригування маркетингу. 3. Зміна структури населення вплине на попит на нові продукти.

Продовження Таблиці 2.8.

Фактори	Опис	Вплив на підприємство
	Підтримка здорових життєвих звичок	4. Відповідність екологічним нормам може вплинути на витрати. 5. Зростання попиту на здорову продукцію спонукає до новинок.
Технологічні (Т)	1. Впровадження новітніх технологій у виробництві. 2. Політика держави у сфері технологій. 3. Автоматизація процесів. 4. Аналіз швидкості інтеграції нових технологій.. 5. Інновації в упаковці та зберіганні продукції.	1. Підвищує ефективність, зменшує витрати, надає конкурентні переваги. 2. Впливає на фінансування і державну підтримку. 3. Знижує витрати на робочу силу, потребує інвестицій. 4. Швидкість інтеграції визначає конкурентоспроможність. 5. Покращує зберігання і якість, зменшує витрати на упаковку.

PEST-аналіз ТОВ «Пирятинський сирзавод» виявив кілька ключових проблем, які можуть вплинути на подальший розвиток компанії. Політичні зміни, зокрема нові регуляції та податкове законодавство, можуть збільшити витрати підприємства та вимагати значної адаптації бізнес-стратегії. Ці зміни можуть створити фінансовий тиск і вплинути на конкурентоспроможність.

Економічна нестабільність, коливання валют і зростання вартості сировини, впливають на витрати та попит на продукцію. Це підвищує ризики фінансових втрат і потребує розробки ефективних стратегій для управління фінансовими ризиками, таких як хеджування та оптимізація витрат.

Соціальні зміни, здебільшого зростання популярності здорового способу життя, впливають на споживчі уподобання і вимоги до асортименту продукції. Компанії потрібно адаптувати свої пропозиції для відповідності новим трендам і зростаючому попиту на здорову продукцію.

Технологічні проблеми включають високу вартість впровадження нових технологій та автоматизації процесів, що може бути фінансово складним для

підприємства. Інвестиції в сучасні технології можуть підвищити ефективність і конкурентоспроможність, але потребують детального планування та ресурсів.

Рекомендації для вирішення цих проблем включають постійний моніторинг політичних і економічних змін для своєчасної адаптації стратегії, розробку нових продуктів, що відповідають споживчим уподобанням, інвестиції в модернізацію виробництва та автоматизацію процесів, а також впровадження стратегій управління фінансовими ризиками для забезпечення стабільного розвитку компанії.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ “ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД”

3.1 Формування напрямів удосконалення іміджу підприємства

При формуванні ефективного позитивного іміджу підприємства необхідно всебічно враховувати всі чинники, що впливають на сприйняття компанії різними зацікавленими сторонами, такими як партнери, клієнти, конкуренти та суспільство в цілому. Кожна з цих груп базується на специфічних критеріях під час оцінки підприємства. Аналіз цих чинників дозволяє визначити, які аспекти діяльності компанії потребують покращення, що сприятиме зміцненню її позицій на ринку.

Основними факторами позитивного іміджу підприємства є надійність, репутація та здатність виконувати зобов'язання. Прозорість бізнес-процесів, чесність та своєчасне виконання угод відіграють ключову роль. Партнери оцінюють компанію за діловою етикою, готовністю до співпраці та фінансовою стабільністю, що забезпечує довготривалі відносини.

Клієнти цінують високу якість продукції, доступність та якісний сервіс. Їхня лояльність залежить від зручності комунікації, швидкості реагування на запити та програм лояльності. Конкуренти оцінюють підприємство за його ринковими позиціями, інноваційністю та конкурентоспроможністю. Однак, агресивна конкуренція чи неетичні практики можуть погіршити імідж.

Суспільство звертає увагу на соціальну відповідальність, екологічну політику та участь у благодійних ініціативах. Важливими є відповідна поведінка та активна взаємодія зі ЗМІ та соціальними мережами.

Для формування позитивного іміджу Пирятинського сирзаводу важливо враховувати потреби різних зацікавлених сторін і адаптувати стратегії відповідно до їхніх очікувань.

У другому розділі було проведено детальний аналіз, що дозволив виявити ключові сильні та слабкі сторони підприємства, які суттєво впливають на його імідж. Сильні сторони, такі як висока якість продукції, надійність постачань, професійний, досвідчений колектив, формують позитивне сприйняття підприємства серед споживачів і партнерів. Ці аспекти сприяють встановленню довіри до бренду та підвищують лояльність клієнтів.

Однак, паралельно з сильними сторонами, було виявлено ряд суттєвих слабких сторін, які потребують термінового вирішення. Серед них:

1. Неефективне управління ресурсами, яке веде до втрат та зниження продуктивності. Неправильне планування і використання ресурсів можуть обмежити можливості підприємства щодо реалізації своїх стратегічних цілей.
2. Недостатня ефективність маркетингової стратегії, яка не забезпечує належного охоплення цільової аудиторії та не відповідає сучасним тенденціям ринку. Відсутність чіткої стратегії просування призводить до низької впізнаваності бренду та втрати потенційних клієнтів.
3. Відсутність інвестицій в інновації та новітні технології, що негативно позначається на конкурентоспроможності підприємства. У сучасному динамічному ринку інновації є запорукою виживання та розвитку, а їх відсутність може стати причиною втрати ринкових позицій.

Окрім цього, високий рівень конкуренції в галузі є критичним фактором, що впливає на імідж підприємства. Конкуренти постійно вдосконалюють свої продукти та послуги, що змушує підприємство швидко адаптуватися до змінюваних умов ринку. Це ускладнює залучення нових клієнтів і підкреслює необхідність стратегічних змін у підходах до формування іміджу. Отже, підприємство потребує комплексного підходу для виявлення та усунення цих недоліків.

Виявлені недоліки підприємства суттєво впливають на сприйняття його різними групами стейкхолдерів, як внутрішніми, так і зовнішніми. Ось детальний огляд цих впливів:

1. Внутрішні стейкхолдери (співробітники, менеджмент): неефективне управління ресурсами створює відчуття нестабільності та неефективності всередині компанії. Співробітники можуть сумніватися в перспективах розвитку підприємства, що знижує їхню мотивацію та продуктивність. Відсутність інвестицій у новітні технології призводить до відчуття технологічної відсталості та обмежує можливості професійного розвитку. Також, неефективна маркетингова стратегія зменшує віру у майбутні успіхи компанії.

2. Партнери: неналежне управління ресурсами та слабка маркетингова стратегія можуть підірвати довіру партнерів, які можуть сумніватися в надійності підприємства. Відсутність інноваційних рішень та конкурентних умов співпраці може спонукати партнерів шукати альтернативні варіанти, що обмежує можливості компанії.

3. Клієнти: споживачі очікують стабільності та високої якості продукції. Низькі інвестиції в технології можуть знизити якість товарів або затримати оновлення асортименту, що негативно впливає на репутацію підприємства. Слабка маркетингова стратегія обмежує видимість компанії на ринку, що знижує привабливість для нових клієнтів і підвищує ризик втрати існуючих.

4. Конкуренти: нестача інновацій та слабкий маркетинг дають конкурентам перевагу. Інші компанії швидше реагують на потреби ринку, активно впроваджують нові рішення і завдяки цьому займають лідерські позиції. Це призводить до подальшого ослаблення ринкової позиції підприємства.

5. Суспільство: відсутність інвестицій у технології та стійкі ініціативи може негативно позначитися на сприйнятті підприємства громадськістю. Сучасне суспільство очікує від компаній не лише якісної продукції, а й активної участі в екологічних та соціальних проєктах.

Загалом, ці недоліки знижують довіру до підприємства, погіршують його ринкові позиції та конкурентоспроможність.

Для підвищення ефективності управління виробничими та людськими ресурсами доцільно впровадити системний підхід до моніторингу та контролю всіх етапів виробничого процесу. Це може включати використання сучасних ERP-систем, які дозволять здійснювати контроль за матеріальними та людськими ресурсами в режимі реального часу. Такий підхід сприятиме виявленню неефективностей, а регулярні аудити продуктивності виробничих потужностей та працівників допоможуть вчасно виявляти можливості для оптимізації. Важливим також є підвищення кваліфікації персоналу шляхом навчальних програм, орієнтованих на освоєння сучасних методів роботи та інноваційних технологій. Усе це сприятиме більш ефективному використанню ресурсів, скороченню втрат і підвищенню загальної продуктивності підприємства.

Оптимізація ресурсів має значний вплив на конкурентоспроможність підприємства в умовах жорсткої ринкової конкуренції. У сучасних умовах підприємствам необхідно не тільки утримувати свої ринкові позиції, але й активно працювати над їхнім посиленням. Одним із ключових чинників цього є раціональне використання ресурсів. Ефективне управління виробничими та людськими ресурсами дозволяє знижувати витрати на виробництво, що дає змогу пропонувати споживачам конкурентні ціни без зниження якості продукції. Це особливо важливо, коли споживачі орієнтуються на співвідношення ціни та якості.

Покращення ефективності використання ресурсів надає підприємству гнучкість у швидкому реагуванні на ринкові зміни. Якщо конкуренти змінюють стратегії або впроваджують нові продукти, оптимізовані процеси дозволяють компанії оперативно адаптуватися до нових умов. Раціональне управління людськими ресурсами забезпечує залучення висококваліфікованих працівників і підвищує мотивацію, що є ключовим фактором у досягненні конкурентних

переваг. Як результат, удосконалення управління ресурсами безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства, сприяючи його стабільності на ринку та відкриваючи перспективи для подальшого розвитку.

Цей підхід до управління ресурсами створює міцну основу для розвитку інших важливих аспектів діяльності підприємства. Одним із таких аспектів є необхідність постійного вдосконалення маркетингової стратегії, що має вирішальне значення для забезпечення зростання ринкової частки та підвищення конкурентоспроможності. Для досягнення цих цілей необхідно врахувати кілька ключових аспектів:

1. Аналіз конкурентів: Важливо провести детальний аналіз дій конкурентів, щоб виявити їх сильні та слабкі сторони. Цей аналіз допоможе виявити прогалини на ринку, що, у свою чергу, дозволить розробити унікальні маркетингові пропозиції, які вирізнятимуть продукцію компанії в умовах перенасиченості ринку.

2. Цифрові технології: Інтеграція сучасних цифрових технологій є необхідною складовою стратегії просування. Активна присутність у соціальних мережах, контент-маркетинг і SEO-оптимізація не лише підвищують видимість продукції, але й сприяють формуванню стійкого іміджу бренду. Наприклад, ефективна SEO-стратегія може покращити позиції компанії в пошукових системах, залучаючи органічний трафік та нових потенційних клієнтів.

3. Цільова аудиторія: Визначення цільової аудиторії та адаптація маркетингових матеріалів до її потреб є вкрай важливими. Використання аналітичних даних для вивчення поведінки та вподобань споживачів дозволяє створювати пропозиції, які найбільше відповідають їх очікуванням.

4. Інновації та адаптація: Постійне впровадження інновацій та адаптація до змін на ринку є ще одним важливим аспектом. Це може включати розробку нових продуктів, оптимізацію виробничих процесів та швидке реагування на змінювані потреби споживачів.

Як наслідок, вдосконалення маркетингової стратегії, що базується на глибокому аналізі та застосуванні сучасних цифрових технологій, є важливим чинником для зміцнення конкурентних позицій підприємства в сучасному ринку.

Розвиток маркетингових стратегій, заснованих на цифрових технологіях і сучасних методах просування, потребує наступного важливого кроку — інвестування в інновації та технологічне оновлення. Сьогоднішні ринкові умови змушують підприємства постійно модернізувати виробничі процеси та впроваджувати інноваційні продукти для підтримання конкурентоспроможності. Інвестиції в інноваційні рішення та вдосконалення технологій є логічним продовженням стратегії, яка спрямована на забезпечення переваг на ринку. Впровадження новітніх технологій сприяє суттєвому підвищенню продуктивності та оптимізації витрат, що знижує собівартість продукції та підвищує її якість. Це дозволяє компаніям пропонувати споживачам інноваційні або вдосконалені продукти, які відповідають сучасним ринковим вимогам.

Додатково, модернізація виробничих процесів передбачає інтеграцію автоматизованих систем управління та контролю, що сприяє більш ефективному використанню ресурсів і зменшенню кількості помилок. Це не тільки знижує витрати, але й підвищує екологічну відповідальність підприємства, що позитивно позначається на його репутації та позиціях на ринку.

Інновації також мають важливе значення для підвищення задоволеності клієнтів. Пропонування продукції високої якості та здатність швидко адаптуватися до змін на ринку створюють для підприємства довгострокові конкурентні переваги. Нові та вдосконалені товари привертають увагу споживачів, що сприяє зростанню ринкової частки компанії.

З огляду на це, інвестування в інноваційні рішення та технологічну модернізацію є важливим кроком для адаптації підприємства до сучасних умов. Однак, поряд з технологічними інноваціями, не менш важливим аспектом є

розвиток корпоративної культури, яка є ключовим фактором у формуванні та підтримці іміджу підприємства.

Сьогодні корпоративна культура є невід'ємним чинником у формуванні та підтримці іміджу підприємства. Вона не тільки відображає основні цінності та принципи, на яких базується діяльність компанії, але й впливає на сприйняття її образу у свідомості споживачів і партнерів. У цих умовах зміцнення внутрішньої корпоративної культури стає критично важливим для успішного оновлення іміджу організації, особливо в контексті високої конкуренції та динамічно змінюваних ринкових умов.

Внутрішня культура підприємства повинна узгоджуватися з новими стратегічними цілями та концепцією іміджу, якого вона прагне досягти. Якщо корпоративна культура не підтримує обраний імідж, це може призвести до невідповідностей між зовнішнім сприйняттям компанії та її реальними внутрішніми практиками. Наприклад, якщо компанія позиціонує себе як інноваційна, але внутрішні процеси та стиль управління залишаються консервативними, це може негативно позначитися на її репутації.

Тому важливо, щоб усі співробітники усвідомлювали свою роль у формуванні іміджу підприємства. Це передбачає впровадження навчальних програм, які сприяють формуванню спільних цінностей і норм поведінки, що підтримують новий імідж. Створення атмосфери, в якій кожен працівник відчуває свою причетність до загальних цілей, допоможе зміцнити корпоративну культуру, а отже, й імідж організації.

Зміцнення внутрішньої корпоративної культури також підвищує рівень залученості працівників. Відчуття єдності та спільності інтересів формує позитивний імідж підприємства, що, в свою чергу, позитивно впливає на лояльність споживачів і партнерів. Коли співробітники стають амбасадорами бренду, це значно підвищує шанси на успішну реалізацію стратегій, спрямованих на вдосконалення іміджу компанії.

Відповідно, зміцнення внутрішньої корпоративної культури є необхідною умовою для підтримки та розвитку нового іміджу підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність.

Внутрішні зміни в організації, такі як підвищення мотивації співробітників і поліпшення умов праці, значно впливають на зовнішнє сприйняття підприємства. Активна робота компанії над створенням комфортного та сприятливого середовища для працівників підвищує їхню продуктивність і формує позитивний імідж на ринку. Мотивація є критично важливою для залучення співробітників до робочого процесу. Працівники, які відчують, що їхні зусилля цінуються і що вони мають можливості для професійного розвитку, здатні досягати високих результатів. Задоволені співробітники демонструють позитивну поведінку, що, у свою чергу, покращує якість обслуговування клієнтів і взаємодію з партнерами. В результаті зовнішні стейкхолдери отримують позитивний досвід взаємодії з компанією, що зміцнює її репутацію.

Умови праці також мають суттєвий вплив на загальне враження про компанію. Поліпшення робочих умов, забезпечення безпеки, гнучкого графіка і соціальних пільг свідчать про турботу компанії про своїх працівників. Це підвищує лояльність співробітників і їх бажання залишатися в компанії. Коли зовнішні спостерігачі бачать інвестиції компанії в свій персонал, це розглядається як ознака стабільності та соціальної відповідальності.

Внутрішні зміни також можуть бути продемонстровані через маркетингові кампанії та комунікацію з громадськістю. Інформація про програми мотивації, тренінги для персоналу або ініціативи щодо поліпшення умов праці може стати частиною брендингової стратегії, що привертає увагу потенційних клієнтів і партнерів. Це створює образ компанії як прогресивного та динамічного гравця на ринку.

3.2 Інноваційні підходи до формування позитивного іміджу

Одним із провідних підходів для формування сучасного позитивного іміджу Пирятинського сирзаводу є активне використання соціальних мереж як платформи для розвитку бренду. Враховуючи багату історію підприємства та його репутацію виробника якісної натуральної молочної продукції, соціальні медіа стають ключовим каналом для донесення цих цінностей до широкої аудиторії. У цьому контексті варто розробити стратегію соціального медіа-маркетингу (SMM), спрямовану як на молодь, так і на інші споживчі групи, які цінують прозорість і високий стандарт якості.

Ефективний брендинг у соціальних мережах може включати створення таргетованих рекламних кампаній, які підкреслюють унікальні риси продукції сирзаводу — зокрема, використання місцевих натуральних інгредієнтів і дотримання екологічних стандартів. Варто також постійно публікувати матеріали, які знайомлять аудиторію з процесами виробництва, починаючи від обробки молока і закінчуючи готовою продукцією. Відео з виробничих цехів, історії про досвідчених майстрів-сироварів, а також інформація про впроваджені сучасні технології можуть значно підвищити інтерес до бренду.

Особлива увага повинна приділятися контенту, який ілюструє соціальну відповідальність підприємства, наприклад, у вигляді співпраці з місцевими фермерами, екологічних проєктів або благодійних ініціатив на підтримку місцевих громад. Такий підхід не лише підвищує рівень довіри до бренду, а й закріплює його позицію на ринку серед споживачів, орієнтованих на якісну та етичну продукцію. Завдяки таким діям соціальні мережі стають невід'ємною частиною стратегії Пирятинського сирзаводу, посилюючи його впізнаваність і підтверджуючи лідерські позиції на національному ринку.

Для забезпечення стійкого і позитивного іміджу Пирятинського сирзаводу варто застосовувати комплексний підхід, який охоплює різні аспекти сучасного маркетингу та комунікацій. Впровадження корпоративного блогу чи YouTube-каналу стане ефективним продовженням вже існуючого присутності у

соціальних мережах, розширюючи можливості для взаємодії з аудиторією. Такий контент допомагає не тільки зміцнити довіру клієнтів, але й формує відкритий і автентичний образ підприємства, що відповідає сучасним очікуванням споживачів щодо прозорості.

На попередніх етапах акцент ставився на соціальні мережі як основний інструмент для побудови впізнаваності бренду. Наступний крок у цьому напрямі — створення власної платформи, яка дозволить поглибити взаємодію з клієнтами. За допомогою відеоконтенту можна ознайомити споживачів з процесами виробництва, розповісти про впроваджені інновації та показати історії успіху. Такий підхід не лише сприяє залученню нових клієнтів, а й зміцнює лояльність існуючих, що позитивно впливає на довгостроковий імідж компанії.

Водночас, інформування про щоденну діяльність, стандарти якості та соціальні ініціативи підкреслить відкритість та відповідальність сирзаводу. Це стає особливо важливим у сучасних умовах, де на конкурентному ринку споживачі очікують соціально відповідального підходу. Кожен із цих елементів має стати частиною єдиної комплексної стратегії, де кожен канал та вид контенту взаємодіють, посилюючи загальний образ підприємства.

Завдяки регулярним публікаціям такого типу Пирятинський сирзавод зможе сформувати образ прозорого, надійного та клієнтоорієнтованого бренду. Це підвищить не тільки впізнаваність, але й дозволить створити емоційний зв'язок зі споживачами, що є ключовим фактором для підтримання стабільного позитивного іміджу в умовах жорсткої конкуренції.

В умовах сучасного бізнес-середовища важливою складовою стратегії підвищення впізнаваності бренду є активне використання соціальних мереж та створення корпоративного контенту. Для Пирятинського сирзаводу наступним логічним кроком стає автоматизація маркетингових процесів. Впровадження CRM-системи не лише вдосконалисть персоналізовану комунікацію, а й дозволить оптимізувати управління даними про клієнтів. Завдяки таким

системам підприємство матиме можливість збирати, обробляти і аналізувати інформацію про споживачів, їх уподобання та поведінку, що є важливим для підвищення ефективності маркетингу.

Автоматизація маркетингових процесів відкриває нові горизонти для вдосконалення стратегії комунікації. Збираючи аналітичні дані, підприємство зможе виявляти нові можливості для розвитку асортименту, адаптуючи свої пропозиції до потреб різних груп споживачів. Наприклад, аналіз попиту дозволить з'ясувати, які сири користуються найбільшою популярністю у різних вікових категоріях або регіонах, що стане основою для оптимізації виробництва та маркетингових кампаній. Автоматизація рутинних завдань надає маркетинговій команді змогу зосередитися на більш стратегічних питаннях. Звільнившись від частини адміністративних обов'язків, фахівці зможуть активніше генерувати нові ідеї для рекламних кампаній та створювати креативний контент, що відповідає актуальним вимогам ринку.

Важливим аспектом впровадження CRM-системи є не лише збір даних, а й надання інструментів для їх сегментації. Це дозволить формувати персоналізовані пропозиції, орієнтуючи кампанії на конкретні сегменти аудиторії, що, у свою чергу, суттєво підвищить ефективність комунікації та задоволеність споживачів.

Після реалізації автоматизації маркетингових процесів наступним важливим етапом є впровадження цифрових технологій для формування позитивного іміджу. Завдяки швидкості реагування на зворотний зв'язок від споживачів, підприємство зможе оперативно вирішувати виникаючі проблеми та активно взаємодіяти з аудиторією. У сучасному світі, де споживачі очікують миттєвих відповідей, важливо бути на зв'язку та реагувати на коментарі, запити й зауваження в реальному часі. Цифрові технології також відкривають нові можливості для підвищення впізнаваності бренду. Відстежуючи поведінку користувачів в інтернеті, підприємство має змогу адаптувати свій контент та рекламу до вподобань споживачів, що не лише привертає нових клієнтів, але й

сприяє утриманню існуючих. Створення цінного контенту, що демонструє якість продукції та унікальні переваги бренду, допомагає сформувати довіру та підвищити лояльність споживачів.

Варто зазначити, що прозорість інформації, яку забезпечує цифровий світ, дозволяє Пирятинському сирзаводу зміцнити свій імідж через публікацію матеріалів, які висвітлюють процеси виробництва, соціальну відповідальність та інновації. Це створює більш відкритий образ компанії та зближає бренд із споживачами.

Отже, інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію дозволить не лише поліпшити комунікацію, а й забезпечити гнучкість у реагуванні на зміни в споживчій поведінці. Завдяки цьому Пирятинський сирзавод зможе не лише утримувати лідерські позиції на ринку, але й підвищити свою конкурентоспроможність.

Перейшовши від автоматизації та використання цифрових технологій до побудови бренду через інновації, Пирятинський сирзавод може істотно посилити свій імідж як сучасного та відповідального виробника. Інноваційний підхід не тільки відповідає сучасним вимогам ринку, а й відкриває можливості для лідерства у впровадженні прогресивних рішень, які високо цінуються споживачами. Створення позитивного іміджу через інновації надає компанії перевагу, забезпечуючи постійну відповідність актуальним тенденціям, підвищення якості продукції та формування конкурентних переваг.

Впровадження сучасних технологій у виробництво є ключовим елементом стратегії Пирятинського сирзаводу. Інвестиції в новітнє обладнання та інноваційні процеси здатні суттєво підвищити якість продукції та закріпити репутацію компанії як відповідального виробника. Використання технологій, що сприяють екологічній безпеці, не лише покращує продуктивність, але й підкреслює важливість захисту навколишнього середовища. Цей аспект є критично важливим у сучасному контексті, де споживачі все більше орієнтуються на екологічні фактори.

1. Інвестиції в екологічне обладнання: нові машини та системи, які знижують енергоспоживання та скорочують викиди, сприятимуть збереженню екосистеми. Зменшення шкідливих викидів під час виробництва позитивно позначається на іміджі компанії, оскільки споживачі все більше віддають перевагу продукції від екологічно відповідальних виробників.

2. Використання натуральних матеріалів: впровадження натуральних матеріалів у виробничі процеси може стати важливим кроком для підвищення безпеки товарів. Вибір пакувальних матеріалів або використання натуральних компонентів під час обробки продукції знижує ризики забруднення і сприяє формуванню споживчої довіри.

Орієнтація на майбутні потреби споживачів є важливим стратегічним напрямом розвитку Пирятинського сирзаводу. В умовах, коли все більше людей прагнуть до екологічно чистих та органічних продуктів, адаптація виробництва до цих потреб стає не лише актуальною, але й необхідною. Залучивши "зелені" технології в свою стратегію, підприємство зможе не лише залучити нових клієнтів, але й підвищити лояльність існуючих споживачів.

1. Використання біо- та органічних матеріалів: сучасні споживачі стають дедалі більш вимогливими до складу продуктів і їх походження. Використання натуральних та екологічно безпечних компонентів у виробництві сирів допоможе компанії відповідати тенденціям здорового харчування та екологічної відповідальності. Це, в свою чергу, створить додаткову цінність для продукції та зміцнить позиції бренду на ринку.

2. Зниження енергоспоживання через впровадження енергоефективних технологій: такі рішення дозволять зменшити витрати на електроенергію під час виробничих процесів. Висока енергоефективність не лише знижує витрати, але й демонструє турботу компанії про навколишнє середовище. Таким чином, підприємство може підвищити свою репутацію, ставлячи екологічні цінності на перше місце.

Для того щоб успішно конкурувати на сучасному ринку, Пирятинському сирзаводу необхідно не лише йти в ногу з актуальними тенденціями, але й постійно впроваджувати нові ідеї. Інновації у виробництві та асортименті продукції відіграють ключову роль у виділенні підприємства серед конкурентів, закріплюючи за ним імідж сучасного та динамічного виробника.

Одним із важливих аспектів є розробка нових смакових варіантів сирів. Розширення асортименту завдяки унікальним смаковим комбінаціям або незвичайним добавкам дозволить привернути увагу споживачів, які шукають оригінальність у продуктах. Це не лише допоможе заводу збільшити свою частку на ринку, а й задовольнити різноманітні запити різних груп споживачів, забезпечуючи їх потреби у нових смаках. Інноваційні рішення в упаковці можуть стати важливим конкурентним фактором. Екологічно чиста та зручна упаковка, що сприяє збереженню свіжості продукту, підвищує привабливість товарів. Завдяки креативним і функціональним пакувальним рішенням компанія має можливість не тільки покращити споживчий досвід, але й зробити вагомий внесок у захист навколишнього середовища.

Розширення асортименту продуктів є ще одним важливим напрямком. Додавання нових позицій, таких як органічні або функціональні сири (наприклад, продукти з підвищеним вмістом білка чи вітамінів), допоможе залучити споживачів, які дбають про своє здоров'я та прагнуть обирати продукти з додатковими корисними властивостями. Це не лише розширить цільову аудиторію, але й зміцнить позиції підприємства на ринку, відповідно до зростаючих вимог споживачів до якості та безпеки продуктів.

У контексті впровадження інновацій та активного формування позитивного іміджу через нові продукти, Пирятинському сирзаводу необхідно розробити ефективну систему швидкого реагування на кризові ситуації. У сучасному бізнес-середовищі управління репутацією стало критично важливим, оскільки негативні події або відгуки можуть суттєво вплинути на сприйняття бренду в короткі терміни.

Серед перших кроків у цьому напрямку є створення детальної системи реагування на негативні ситуації. Вона повинна включати розробку готових сценаріїв дій, які зможуть бути швидко реалізовані у разі потреби. Заздалегідь підготовлені відповіді на можливі запитання та зауваження клієнтів допоможуть зберегти контроль над ситуацією та зменшити ризики для іміджу компанії. Оперативне інформування клієнтів про заходи, які вживаються, демонструє їхню важливість для підприємства, що, в свою чергу, зміцнює довіру до бренду.

Впровадження механізмів моніторингу іміджу у реальному часі є важливим аспектом підтримки позитивного іміджу. Сучасні інструменти, такі як Google Alerts або Mention, надають можливість постійно відстежувати згадки про компанію в онлайн-просторі. Це допоможе швидко реагувати на відгуки споживачів і вчасно усувати потенційні негативні наслідки.

Завдяки таким механізмам, Пирятинський сирзавод зможе оперативно виявляти негативний контент та надавати миттєву відповідь. Це може включати публічне спростування неправдивої інформації, вдячність за позитивні відгуки чи швидке реагування на запитання споживачів. У результаті, система моніторингу не лише допоможе захистити імідж компанії, а й сприятиме формуванню прозорих і відкритих відносин з клієнтами. Поєднуючи ці дві стратегії, підприємство зможе ефективно підтримувати позитивний імідж та зміцнювати довіру споживачів у сучасному конкурентному середовищі.

Управління репутаційними ризиками є критично важливим для Пирятинського сирзаводу, оскільки репутація безпосередньо впливає на довіру споживачів та успіх бізнесу. Розробка стратегій управління ризиками, що виникають у репутаційній сфері, повинна включати чітку політику прозорості та надання коректної інформації про продукцію. Прозорість у комунікації дозволяє уникнути непорозумінь і зменшує ймовірність негативних відгуків, які можуть погіршити імідж підприємства.

Для забезпечення високої прозорості необхідно регулярно оновлювати інформацію про продукцію, акції та саму компанію. Це може включати публікації на офіційному вебсайті, в соціальних мережах та інших каналах

зв'язку. Чіткість і доступність інформації формують у споживачів відчуття впевненості у виборі продукції та дозволяють швидше реагувати на можливі запитання чи сумніви з їх боку. Таким чином, ефективне управління репутаційними ризиками допоможе зміцнити позитивний імідж компанії та підвищити її конкурентоспроможність.

Говорячи про управління репутаційними ризиками важливу роль відіграє кризовий менеджмент. Ефективні стратегії кризового менеджменту можуть не лише зберегти імідж підприємства, але й підсилити його у складні періоди. Коли компанія стикається з кризою, здатність швидко визнати помилки та налагодити комунікацію з клієнтами стає вирішальною.

Пирятинський сирзавод повинен бути готовим до різних сценаріїв розвитку подій і мати заздалегідь підготовлені плани дій. Прозора комунікація, навіть у випадку помилок, демонструє споживачам, що компанія серйозно ставиться до своїх обов'язків і готова виправити ситуацію. Це підвищує рівень довіри до бренду і може навіть поліпшити імідж підприємства, якщо управлінські дії були адекватними і своєчасними. Кризовий менеджмент також повинен включати моніторинг ситуації на ринку та реакції споживачів, що дозволяє оперативно адаптувати стратегії і заходи. Завдяки цьому, Пирятинський сирзавод зможе не лише захистити свою репутацію, а й розвиватися, відповідаючи на потреби своїх клієнтів навіть у найскладніші часи.

3.3 Розробка плану щодо вибору оптимального підходу до формування позитивного іміджу

Ефективний імідж є ключовим фактором для досягнення стабільності на ринку, підвищення довіри споживачів та розширення клієнтської бази. В умовах сучасної конкурентної економіки, коли увага споживачів стає все більш обмеженою, компанії мають вибирати найбільш результативні методи просування та позиціонування. У цьому контексті важливо проаналізувати, як

традиційні та інноваційні підходи можуть вплинути на імідж компанії. Порівняльний аналіз цих методів дозволить оцінити їхню ефективність, а також визначити, які з них найкраще відповідають особливостям ринку молочної продукції.

В Таблиці 3.1. наведено основні переваги та недоліки кожного методу, що допоможе в подальшому обрати найбільш відповідний варіант для підприємства.

Таблиця 3.1. - Порівняння традиційних та інноваційних методів формування позитивного іміджу

Метод	Тип	Опис	Переваги	Недоліки
Рекламні кампанії	Традиційний	Використання ЗМІ для просування продукту (телебачення, радіо, друк).	Широке охоплення аудиторії, традиційна довіра.	Високі витрати, труднощі в вимірюванні ефективності.
Медійне представництво	Традиційний	Створення позитивного образу через публікації в ЗМІ та PR-кампанії.	Підвищення довіри через незалежні джерела.	Обмежена контрольованість, ризик негативного висвітлення.
Цифровий маркетинг	Інноваційний	Використання онлайн-каналів (SEO, контекстна реклама, email-маркетинг) для досягнення цілей.	Таргетинг, гнучкість, вимірюваність результатів.	Висока конкуренція, потребує знань і навичок.
Соціальні мережі	Інноваційний	Використання платформ (Facebook, Instagram, Twitter) для взаємодії з аудиторією.	Швидка комунікація, можливість зворотного зв'язку.	Необхідність постійного моніторингу та активності.
Еко-ініціативи	Інноваційний	Впровадження екологічно чистих практик у виробництві та упаковці.	Позитивний імідж, залучення свідомих споживачів.	Витрати на впровадження, можливість недостатнього сприйняття.

Проведений порівняльний аналіз виявляє, що традиційні підходи, такі як рекламні кампанії та медійне представництво, забезпечують значне охоплення аудиторії і сприяють формуванню довіри до бренду. Проте ці методи мають суттєві недоліки, включаючи високі витрати та складнощі у вимірюванні їхньої ефективності, що може ускладнити їх використання в сучасних умовах.

На противагу цьому, інноваційні методи, такі як цифровий маркетинг, активність у соціальних мережах та еко-ініціативи, відкривають нові горизонти для гнучкої та цілеспрямованої комунікації з споживачами. Завдяки цим методам компанії можуть швидко реагувати на зміни в ринковій ситуації і отримувати можливість точно вимірювати результати своїх кампаній. Проте реалізація таких стратегій вимагає певних знань та ресурсів, що може стати викликом для деяких підприємств.

У результаті, вибір оптимального підходу для формування позитивного іміджу повинен ґрунтуватися на всебічному аналізі специфіки підприємства, визначенні цілей маркетингової стратегії та оцінці можливих ризиків. Наступний етап у розробці стратегічного плану включає встановлення критеріїв для вибору найбільш ефективного методу просування, беручи до уваги як фінансові, так і стратегічні аспекти, щоб забезпечити успішну реалізацію обраної стратегії.

У процесі формування позитивного іміджу Пирятинського сирзаводу варто враховувати ряд важливих факторів, які впливають на вибір відповідної стратегії. Серед ключових аспектів варто виділити масштаби підприємства, характеристику цільової аудиторії та його позиціонування на ринку. Пирятинський сирзавод володіє значним досвідом у виробництві молочних продуктів і вже зарекомендував себе як виробник якісних сирів. Це дозволяє підприємству націлюватися на споживачів, які цінують традиції, високу якість та натуральність продуктів. Розгляд бренду є ще одним важливим моментом. Пирятинський сирзавод позиціонує себе як виробник, який використовує виключно натуральні інгредієнти, що відповідає сучасним споживчим тенденціям. Це відкриває нові можливості для адаптації іміджевих стратегій, що

спрямовані на підвищення конкурентоспроможності. Наприклад, еко-ініціативи та соціальні проекти можуть залучити свідомих споживачів, які прагнуть підтримувати екологічно чисті продукти.

Вибір оптимальних підходів для формування позитивного іміджу Пирятинського сирзаводу повинен базуватися на унікальності компанії та її продукції. У контексті згаданих факторів, доцільно впровадити інноваційні методи, такі як цифровий маркетинг та активне використання соціальних мереж для просування продукту. Це не лише дозволить ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, але й створити активний зворотний зв'язок, що сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду.

Є потреба розроблення іміджевих стратегій, які акцентують увагу на якості продукції та традиціях виробництва. Наприклад, кампанії, що висвітлюють процес виготовлення сиру, можуть підвищити довіру споживачів та зацікавленість до продукції. Спільні проекти з місцевими громадами, а також екологічні ініціативи можуть позитивно вплинути на репутацію підприємства, роблячи його більш привабливим для цільових клієнтів.

Аналіз альтернативних підходів до формування іміджу Пирятинського сирзаводу дає змогу визначити оптимальні методи для посилення позитивного сприйняття як самого підприємства, так і його продукції. У виборі таких підходів основну роль відіграють масштаби діяльності, специфіка цільової аудиторії та позиціонування на ринку. Зокрема, обрана стратегія має бути здатною ефективно взаємодіяти з потенційними споживачами та відповідати вимогам сучасного ринку молочних продуктів.

Однією з основних цілей у цьому процесі є підвищення довіри споживачів, яка безпосередньо впливає на загальну репутацію компанії. Оцінюючи альтернативні методи, варто зосередитися на найбільш ефективних та актуальних інструментах для досягнення цієї мети. Крім того, зважаючи на особливості підприємства, важливо зберігати баланс між традиційними

підходами, такими як медійне представництво, і сучасними методами, наприклад, використанням соціальних мереж.

З урахуванням цих факторів, наступним кроком стає розробка стратегічного плану, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності та довіри споживачів. Для цього доцільно поєднувати комплексний підхід із фокусом на інноваційні методи, що дозволить адаптувати стратегію до динамічних умов ринку.

В Таблиці 3.2. представлено основні елементи стратегічного плану для формування позитивного іміджу Пирятинського сирзаводу.

Таблиця 3.2. - Стратегічний план формування позитивного іміджу Пирятинського сирзаводу

Розділ	Ключові елементи	Опис
Постановка цілей покращення іміджу	- Підвищення впізнаваності бренду - Поліпшення сприйняття якості продукції - Збільшення рівня довіри до підприємства	Визначені конкретні цілі допоможуть створити позитивне враження про бренд. Чіткі, вимірювані цілі для кожного етапу забезпечують можливість оцінити ефективність заходів.
Оптимізація ресурсів і розподіл на ключові напрям	- Бюджет на іміджеві активності - Ресурси на маркетинг та PR-кампанії - Внутрішні заходи для підвищення мотивації співробітників	Розподіл ресурсів дозволяє ефективно підтримувати стабільність кампаній, зменшуючи ризик перевитрат. Маркетинг та PR формують позитивний імідж, а внутрішні заходи підвищують залученість співробітників.
Визначення ключових показників ефективності (KPI)	- Рівень впізнаваності бренду - Лояльність клієнтів - Зміна сприйняття якості продукції	KPI дозволяють оцінювати успішність іміджевої стратегії та дають змогу оперативно вносити корективи для покращення стратегії на основі реальних показників та відгуків.
Ресурсне забезпечення та навчання персоналу	- Потреба в людських ресурсах - Навчання використанню інструментів моніторингу - Підготовка до управління іміджем	Забезпечення кадрових ресурсів та навчання персоналу на кожному етапі стратегії забезпечить ефективну реалізацію заходів і високий рівень компетенції..

Запропонований стратегічний план для Пирятинського сирзаводу забезпечує системний підхід до створення позитивного іміджу компанії. Завдяки чітко визначеним цілям і оптимальному розподілу ресурсів, підприємство зможе не тільки зміцнити свої ринкові позиції, але й завоювати довіру та лояльність споживачів. Важливим аспектом цього плану є використання ключових показників ефективності та підготовка персоналу, що підвищить його результативність і дозволить компанії оперативно реагувати на ринкові зміни.

Кожен етап плану має значну практичну цінність, спрямовану на досягнення стратегічних цілей заводу. Систематичний підхід до адаптації плану також дозволяє сирзаводу не лише реагувати на зміни, але й підтримувати стабільний розвиток іміджу, що підвищує його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

На етапі реалізації стратегічного плану необхідно чітко окреслити конкретні дії, які сприятимуть досягненню визначених цілей щодо покращення іміджу Пирятинського сирзаводу. Цей процес охоплює не лише короткострокові, але й середньострокові та довгострокові заходи, що дозволяють забезпечити всебічний підхід до удосконалення іміджу підприємства. Важливо визначити розподіл обов'язків серед членів команди, що сприятиме більшій ефективності виконання завдань. Забезпечення контролю за виконанням заходів на всіх етапах реалізації плану дозволить вчасно коригувати дії та адаптувати стратегії відповідно до змін у ринковому середовищі. Таким чином, структурований підхід до реалізації стратегічного плану забезпечить поступове і стабільне покращення іміджу Пирятинського сирзаводу.

В Таблиці 3.3. представлено етапи покращення іміджу Пирятинського сирзаводу, включаючи ініціативи різних термінів та механізми контролю для реалізації стратегії.

Таблиця 3.3. - Етапи впровадження заходів для покращення іміджу
Пирятинського сирзаводу

Етап	Зміст заходів	Тривалість	Відповідальні	Очікувані результати
Короткострокові заходи	- Організація дегустацій продукції - Участь у місцевих фестивалях та виставках - Реклама в соціальних мережах	1-3 місяці	Відділ маркетингу	Залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду
Середньострокові заходи	- PR-кампанії - Публікації в медіа - Організація прес-турів - Програми лояльності для клієнтів	4-6 місяців	Відділ PR, комерційний відділ	Закріплення позитивного іміджу, збільшення довіри клієнтів
Довгострокові заходи	- Соціальні проекти - Екологічні ініціативи - Моніторинг якості продукції - Опитування споживачів	1 рік і більше	Управлінський склад, відділ якості	Підтримка лояльності споживачів, стабільність іміджу
Командна робота	- Чіткий розподіл обов'язків - Регулярні зустрічі для обговорення прогресу	Постійно	Вся команда	Узгодженість дій, підвищення ефективності реалізації
Контроль і координація	- Впровадження механізмів контролю - Моніторинг медіа-висвітлення - Аналіз відгуків споживачів	Постійно	Відділ контролю якості	Своєчасна корекція стратегій, стабільне просування бренду

Аналіз таблиці вказує на те, що кожен етап реалізації заходів для покращення іміджу Пирятинського сирзаводу має свої специфічні цілі. Короткострокові ініціативи, такі як дегустації та участь у фестивалях, орієнтовані на швидке підвищення впізнаваності бренду і залучення нових споживачів, створюючи таким чином основу для подальших дій.

Середньострокові заходи, включаючи PR-кампанії та програми лояльності, підтримують інтерес клієнтів і зміцнюють позитивний імідж бренду. Формування емоційного зв'язку між підприємством і споживачами підвищує довіру до марки, що важливо для її довгострокового успіху.

Довгострокові ініціативи, такі як соціальні проекти та екологічні програми, є важливими для розвитку довіри і лояльності споживачів. Впровадження екологічних ініціатив демонструє відповідальність підприємства перед суспільством і покращує його репутацію.

Ефективна командна робота і чіткий розподіл обов'язків забезпечують узгодженість дій, а регулярні зустрічі дозволяють вчасно реагувати на зміни та коригувати стратегії. Контроль і координація є ключовими для успішної реалізації кампанії, що забезпечує стабільне просування бренду.

Систематичний підхід до покращення іміджу, з акцентом на детальне планування та командну роботу, дасть Пирятинському сирзаводу можливість укріпити свої позиції на ринку та формувати позитивний імідж, підкріплений конкретними результатами.

Моніторинг іміджу підприємства є невід'ємною частиною стратегії розвитку бренду. Він дає можливість оцінити, як сприймається компанія з боку споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін. Для цього застосовуються різноманітні методи збору даних, такі як опитування, фокус-групи, аналіз відгуків на соціальних платформах та спеціалізованих сервісах, а також аналітичні інструменти на зразок Google Analytics. Отримані дані дозволяють виявити як сильні, так і слабкі сторони бренду, що дає можливість вчасно

реагувати на зміни і коригувати стратегію для підтримки або покращення іміджу підприємства.

Регулярний моніторинг є основою для своєчасного виявлення змін у сприйнятті бренду. Дані, отримані з різних джерел, можуть вказати на необхідність коригування стратегії, зокрема в разі негативних відгуків або зміни вподобань споживачів. Урахування цих змін дозволяє компанії адаптуватися до нових умов, підтримуючи актуальність та ефективність її іміджевої стратегії. Завдяки моніторингу можна своєчасно виявити слабкі місця в стратегії і вжити необхідних заходів для покращення іміджу бренду.

Адаптація стратегії до змін на ринку є важливим елементом управління іміджем підприємства. Ринкові умови постійно змінюються, і споживчі вподобання не є сталими, тому стратегія повинна бути гнучкою та готовою до швидкої адаптації. Це дає можливість бренду зберігати актуальність та привабливість для своєї аудиторії, а також зміцнювати комунікацію з нею. Ключовим моментом є оптимізація зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє не лише реагувати на зміни, а й активно залучати нових споживачів.

Для ефективного коригування стратегії важливо систематично оцінювати результати маркетингових кампаній і враховувати зміну споживчих вподобань. Збір зворотного зв'язку від клієнтів дозволяє вчасно виявляти прогалини в стратегії і вносити необхідні коригування. Це сприяє підвищенню ефективності кампаній, збільшенню лояльності клієнтів і покращенню іміджу бренду. У свою чергу, своєчасні коригування дозволяють досягти бажаних результатів, що є основою для подальшого розвитку і підтримки конкурентоспроможності на ринку.

Після проведення коригувань стратегічного плану важливо провести детальний аналіз ефективності змін. Оцінка результатів має включати не лише кількісні, але й якісні показники, такі як зміни в рівні впізнаваності бренду, кількість нових клієнтів, рівень лояльності та зміни у сприйнятті бренду. Це дозволяє визначити, чи було досягнуто поставлених цілей і чи потрібно проводити додаткові коригування для покращення результатів. Такий аналіз є

важливим кроком для усвідомлення результативності змін і дає можливість у подальшому коригувати стратегію з урахуванням нових даних.

Оцінка результатів дає змогу виявити, чи були ефективними коригування, і допомагає зрозуміти, наскільки зміни вплинули на імідж підприємства. Це також дозволяє створити рекомендації для подальшого вдосконалення стратегії, а також оптимізувати ресурси для досягнення кращих результатів у майбутньому. Завдяки цьому процесу компанія може вчасно виявляти проблеми і оперативно на них реагувати, підвищуючи ефективність своїх зусиль.

Процес контролю та коригування іміджевої стратегії є безперервним циклом, який забезпечує підприємству можливість постійно реагувати на зміни на ринку. Це дозволяє підтримувати позитивний імідж бренду, оперативно адаптувати стратегію та досягати максимальних результатів. Безперервний моніторинг, регулярне коригування стратегії та оцінка результатів є важливими інструментами для збереження стабільності та конкурентоспроможності на ринку. У довгостроковій перспективі підприємству важливо зосереджуватися на стратегічних ініціативах, які сприяють зміцненню репутації бренду та підтримці його позитивного іміджу. Однак необхідно не забувати про здатність до адаптації, адже зміни в уподобаннях споживачів і ринкових тенденціях можуть вимагати оперативних коригувань. Тому стратегія має бути гнучкою, щоб зберігати позиції на ринку і підтримувати високий рівень довіри споживачів.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі на тему «Формування позитивного іміджу підприємства на прикладі ТОВ «Пирятинський сирзавод» здійснено всебічний аналіз теоретичних, аналітичних та практичних аспектів формування корпоративного іміджу. Робота спрямована на оцінку поточного стану іміджу підприємства, виявлення його проблем і можливостей, а також на розробку рекомендацій щодо його вдосконалення.

У результаті дослідження наукової літератури були визначені ключові компоненти та фактори, які впливають на формування іміджу підприємства. Імідж розглядається як стратегічний актив, що сприяє залученню нових клієнтів, партнерів та зміцненню конкурентних позицій на ринку. Проте, дослідження показало, що недостатнє усвідомлення важливості іміджу в стратегічному управлінні може негативно позначитися на загальній конкурентоспроможності компанії. Імідж підприємства включає в себе такі складові, як репутація, якість продукції, рівень обслуговування, соціальна відповідальність та здатність до інновацій. Позитивний імідж є гарантією довіри з боку споживачів і партнерів, створює додану вартість для бренду і сприяє стабільності підприємства в умовах високої конкуренції.

Оцінка стану формування іміджу ТОВ «Пирятинський сирзавод» передбачає детальний аналіз організаційно-економічних характеристик підприємства, а також визначення його сильних та слабких сторін. До сильних сторін підприємства можна віднести задовільну якість продукції, що підтверджена сертифікацією за міжнародними стандартами, а також надійну репутацію серед постійних клієнтів, яку забезпечує тривала історія успішної діяльності. ТОВ «Пирятинський сирзавод» демонструє стабільні фінансові результати, що свідчить про позитивну динаміку зростання і здатність адаптуватися до змін на ринку.

Серед слабких сторін варто виділити низьку активність у цифрових комунікаціях, зокрема недостатню присутність у соціальних мережах, що обмежує можливості залучення нових споживачів через онлайн-канали. Також компанія має обмежений асортимент продукції, що зменшує її привабливість для різних груп споживачів. Відсутність чіткої та систематизованої PR-стратегії також є суттєвою проблемою, адже це ускладнює залучення цільових аудиторій і формування довгострокових стосунків з ними. Низька залученість до соціальних ініціатив також зменшує можливості для формування емоційного зв'язку з громадою та підтримки корпоративної соціальної відповідальності.

Оцінка впливу внутрішніх і зовнішніх факторів показала, що внутрішні фактори, такі як корпоративна культура, управлінські підходи і маркетингові стратегії, мають безпосередній вплив на формування іміджу підприємства. Зовнішні фактори, такі як конкуренція, ринкові тренди та соціальні очікування, також значною мірою визначають успіх компанії на ринку та формування її іміджу в очах споживачів.

Для покращення системи формування позитивного іміджу ТОВ «Пирятинський сирзавод» було розроблено низку конкретних заходів. Одним з головних напрямків є впровадження систематизованої PR-діяльності, що дозволить підвищити впізнаваність бренду серед різних цільових аудиторій. Розширення асортименту продукції дозволить задовольнити потреби ширшої аудиторії, що сприятиме збільшенню обсягів продажу і зміцненню позицій на ринку. Розвиток соціально відповідального бізнесу, зокрема підтримка місцевих ініціатив, допоможе сформувати позитивний імідж компанії як соціально орієнтованого підприємства, яке працює на благо громади.

Інноваційні підходи включають використання сучасних маркетингових інструментів, таких як таргетована реклама в соціальних мережах, що дозволяє точно орієнтувати рекламні кампанії на цільову аудиторію. Також впровадження цифрових платформ для комунікації зі споживачами, включаючи чат-боти та

онлайн-опитування, дозволить покращити рівень взаємодії з клієнтами та зворотного зв'язку. Ребрендинг, що включає оновлення візуального стилю та корпоративного слогану, є важливим кроком для підвищення привабливості бренду та залучення нових споживачів. Розробка плану впровадження заходів з формування позитивного іміджу передбачає оцінку ефективності виконаних заходів через моніторинг результатів PR-кампаній і зворотного зв'язку від споживачів. Це дасть змогу коригувати стратегії та забезпечити максимальний ефект від змін. Послідовна реалізація запропонованих змін, з урахуванням ресурсів підприємства та конкурентного середовища, дозволить оптимізувати витрати та підвищити ефективність заходів. Забезпечення прозорості діяльності компанії є важливим елементом формування довіри серед клієнтів та партнерів, що сприятиме стабільному розвитку підприємства.

Проведене дослідження показало, що ТОВ «Пирятинський сирзавод» має значний потенціал для зміцнення свого іміджу. Основними викликами є низька активність у цифровому просторі, обмежений асортимент продукції та відсутність ефективної PR-стратегії. Запропоновані інноваційні підходи, зокрема цифровізація маркетингових процесів і розвиток соціальної відповідальності, дозволять підприємству не лише зміцнити свій імідж, а й закріпити позиції на ринку. Реалізація цих заходів сприятиме формуванню стійкого емоційного зв'язку між брендом і споживачами, що забезпечить довгостроковий розвиток компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Орлов А. С., Власенко І. В. Особливості формування іміджу в закладах ресторанного господарства. *Specialized and multidisciplinary scientific researches*. 2020. №5. С. 26-27.
- 2) Бондаренко В. Імідж підприємства як метод формування конкурентоспроможності. *Вісник студентського наукового товариства "Ватра"*. 2022. № 143. С. 70-78.
- 3) Коршнявий Д., Прохоровська С. А. Формування позитивного іміджу організації на ринку праці. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*. 2019. С. 31-33.
- 4) Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Кадирус А. О., Самсонов І. В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 22. С. 128-133.
- 5) Лозовський О. М., Осадчук О. О. Імідж підприємства як фактор конкурентоспроможності. *Економіка та право: проблеми взаємодії та перспективи розвитку*. 2017. № 6. С. 153-158.
- 6) Ramadhanti Sugita F. M., Handayani D. W. The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Forming the Branding Image of Technology Companies. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*. 2024. Vol. 12, no. 01. P. 5757–5762. URL: <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i01.em04>
- 7) Види іміджу. *Studfile Електронний ресурс..* URL: <https://studfile.net/preview/9962145/page:2/>
- 8) Sujanska L., Nadanyiova M. Sustainable Marketing and its Impact on the Image of the Company. *Marketing and Management of Innovations*. 2023. Vol. 14, no. 2. P. 51–57. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-06>

- 9) Чевганова В. Я., Перевертайло Т. С. Оцінка іміджу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №23. С. 335-340.
- 10) Тімар І.В. Науково-методичні підходи до оцінки іміджу підприємств сфери готельних послуг. *Бізнесінформ*. 2016. № 2. С. 361-366.
- 11) Ali H., Rivai Zainal V., Rafqi Ilhamalimy R. Determination of purchase decisions and customer satisfaction: Analysis of brand image and service quality (Review literature of marketing management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. 2022. Vol. 3, no. 1. P. 141–153. URL: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- 12) Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/>
- 13) Офіційний веб сайт “Молочний Альянс”. URL: <https://milkalliance.com.ua/>
- 14) Дудник О. В., Смігунова О. В., Забродська Л. Д., Міненко С. І. Стратегія підприємства : навч. посіб. Харків: ДБТУ, 2022, 62 с.
- 15) Severi E., Ling K. C. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*. 2013. Vol. 9, no. 3. URL: <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- 16) Дорошенко М. П., Вороніна В. Л. Організаційна структура управління: сутність та класифікація. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2019. №5. С. 52-56.
- 17) Козлова І. М., Давидов С. І. Кадровий потенціал. *Економіка та суспільство*. 2023. №54. С. 322-325.
- 18) Звіт про управління за 2020 рік ТОВ "Пирятинський сирзавод". *Група компаній "Молочний альянс"*. URL: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/piryatinskij-sirzavod/>

19) Azizan N. S., Yusr M. M. The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*. 2019. Vol. 2, no. 7. P. 93–108. URL: <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>

20) Фінансова річна звітність ТОВ "Пирятинський сирзавод" за 2023, 2022, 2021 роки. Звіт незалежного аудитора. URL: <http://surl.li/ddwrro>

21) Дунда С. П., Тарануха А. В. Формування альтернативних стратегій підприємства методом динамічного SWOT-аналізу. *Economy, management, marketing*. 2021. №27. С. 65-72.

22) Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. *Інтелект XXI*. 2018. №2. С. 39-42.

23) Про компанію Данон. *Danone one planet, one health*. URL: <https://danone.ua/#danone>

24) Про компанію "ТерраФуд". *Terra Food*. URL: <https://terrafood.ua/>

25) Про ПрАТ"Вінницький молочний завод "Рошен". *Roshen*. URL: <https://roshen.com/ua/ua/pro-roshen/fabryky-i-zavody/prat-vinnyc-kyj-molochnyj-zavod-roshen>

26) Духновський І. М. Pest-аналіз як інструмент формування стратегії розвитку підприємства. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2021. №2. С. 71-76.

27) Язіна В. А., Стеблюк Н. Ф., Третьякова В. О. Управління іміджем підприємства та особливості його формування. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. №2. С. 86-93.

28) Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивної між підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. №33. С. 77-81.

ДОДАТКИ

Додаток А



Організаційна структура ТОВ “Пирятинський сирзавод”

Додаток Б

Сумський національний аграрний університет

Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів, присвяченої Міжнародному дню студента (13-17 листопада 2023 р.)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Горбань С.В., студ. 5 курсу ФЕІМ, спец. «Адміністративний менеджмент»

Науковий керівник: д. е. н., проф. Калачевська Л.І.

Сумський НАУ

Формування позитивного іміджу в сучасному управлінні є одним з найважливіших факторів ефективної роботи кожного підприємства. Це важливо, оскільки на сучасному ринку праці спостерігається загострення конкуренції та активна взаємодія зі споживачем, тому це питання є актуальним для підприємств і компаній. Репутація компанії впливає на вибір споживачів, думку інвесторів і приваблення кваліфікованих працівників.

У цьому дослідженні було проаналізовано теоретичні аспекти формування позитивного іміджу підприємства. Дослідження спрямоване на вивчення головних понять та теоретичних визначень, які детально описують імідж бізнесу та як він функціонує, його вплив на успішність і конкурентоспроможність підприємства. Також методи вимірювання та аналізу іміджу і стратегії управління позитивним іміджем.

Загальне сприйняття компанії людьми залежить від сукупності характеристик, які надають розуміння їх сфер діяльності. Головним фактором створення позитивного іміджу фірми, підприємства супроводжується не тільки різними характеристиками, важливими також є професійні засоби, які використовуються для створення сприйняття, яке забезпечує позитивний імідж організації.

Термін «імідж» в українській мові, похідний від латини, буквально означає «образ, подібність, уявне зображення, концепція, символ, ікона, метафора, зовнішній вигляд, вид, характер, порядок». Таким чином, можна помітити, що перекладені слова означають зв'язок із зоровим сприйняттям [1].

Фірмовий стиль – це спосіб комунікації як всередині так і ззовні. До нього відносяться основні принципи та елементи, які формують унікальність компанії та її візуальне сприйняття. Цей стиль детально демонструє цінності, місію, стратегію та характер компанії.

Репутація представляє собою загальний інформаційний імідж, який отримується в результаті оцінки діяльності організації. Це включає в себе як позитивні так і негативні аспекти і формується на основі думок суспільства. Репутація є одним з найважливіших факторів впливу на конкурентоспроможність, залучення нових клієнтів та забезпечує довгостроковий імідж на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства - це аналіз, що включає в себе порівняння діяльності підприємства з іншими схожими компаніями та конкурентами на ринку. Це дозволяє виділити сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити його успішність та можливості для подальшого розвитку, а також розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності в умовах сучасного ринкового середовища.

Імідж підприємства є основною конкурентною перевагою у зовнішньому середовищі, це набір ключових аспектів успіху, які відрізняють підприємство від суперників, саме вони гарантують підприємству стійку, лідируючу та конкурентну позицію на ринку.

Існують різні підходи та способи вимірювання іміджу компанії. При дослідженні іміджу компанії використовуються різні шкали зокрема: семантичний диференціал, шкала Лайкерта, шкала відношення, шкала порядку та шкала найменування[2].

Метод використання шкали сумарних оцінок є технікою вимірювання очікувань, при якій учасники опитування надають свої згоди чи не згоди на поставлені твердження. За допомогою цього методу

Додаток В

Титульний аркуш

<u>29.04.2024</u>		
(дата реєстрації особою електронного документа)		
<u>836</u>		
(вихідний реєстраційний номер електронного документа)		
Підтверджую ідентичність та достовірність інформації, що розкрита відповідно до вимог Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів, а також особами, які надають забезпечення за такими цінними паперами (далі - Положення).		
<u>Генеральний директор</u>	<u>Бартошак В.А.</u>	
(посада)	(прізвище та ініціали керівника або уповноваженої особи)	
	(місце для накладання електронного підпису уповноваженої особи емітента/особи, яка надає забезпечення, що базується на кваліфікованому сертифікаті відкритого ключа)	

Річний звіт Товариство з обмеженою відповідальністю "Пирятинський сирзавод" (00446865) за 2023 рік

Рішення про затвердження річного звіту: Рішення наглядової ради емітента від 26.04.2024, №6
 Особа, яка здійснює діяльність з оприлюднення регульованої інформації: Державна установа "Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України", 21676262, Україна, DR/00001/APA
 Особа, яка здійснює подання звітності та/або звітних даних до Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку: Державна установа "Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України", 21676262, Україна, DR/00002/ARM

Дані про дату та місце оприлюднення річної інформації:

Річну інформацію розміщено на власному вебсайті емітента	http://milkalliance.com.ua/company/inform/piryati-nskij-sirzavod/	29.04.2024
	(URL-адреса вебсайту)	(дата)

Річний звіт ТОВ "Пирятинський сирзавод" за 2023 рік

Додаток Г



ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЗА РІК,
ЩО ЗАКІНЧИВСЯ
31 ГРУДНЯ 2023 РОКУ
ТОВ «Пирятинський сирзавод»
та
ЗВІТ НЕЗАЛЕЖНОГО АУДИТОРА

AC Crowe Ukraine

04210 Київ, Україна
Оболонська набережна, 33
тел: +38 044 391 3003
office@crowe-ac.com.ua

Audit / Tax / Advisory



Фінансова звітність ТОВ «Пирятинський сирзавод». Звіт незалежного аудита.

Додаток Д



Сертифікат за участь у науковій конференції з опублікуванням тез