

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: Розробка маркетингової стратегії з формування
позитивного іміджу виробничо-комерційного підприємства**

Виконав:

Шевченко Олександр Павлович
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Мусієнко (Шумкова) Вікторія Ігорівна
кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Виганяйло Світлана Миколаївна
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри соціально-економічних дисциплін
Сумська філія Харківського національного університету
внутрішніх справ

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Спеціальність

другий (магістерський) рівень вищої освіти
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ » _____ 202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУВИЩОЇ ОСВІТИ

Шевченку Олександрю Павловичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Розробка маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу виробничо-комерційного підприємства»

2. База практичного дослідження:

ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» м. Суми

Керівник роботи **Мусієнко (Шумкова) Вікторія Ігорівна, к. е. н., доцент**

Затверджена наказом по університету від

«14» листопада 2023 р. №3486-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

20 грудня 2024 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності виробничо - комерційного підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань розробки маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства

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

дослідити теоретико-методичні засади маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства; надати організаційно - економічну характеристику ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» м. Суми; проаналізувати маркетингову діяльність підприємства; провести комплексну оцінку іміджу підприємства; обґрунтувати запровадження удосконалених складових маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства; розробити напрямки розвитку маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства; оцінити напрямки удосконалення маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства.

6. Дата видачі завдання:

20 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	жовтень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	листопад 2023 – січень 2024 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2024 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2024 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2024 р.	виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 20 листопада 2024 р.	виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	до 06 грудня 2024 р.	виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	07-10 грудня 2024 р.	виконано
10.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	15 грудня 2024 р.	виконано
11.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	20 грудня 2024 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	25 грудня 2024 р.	

Студент _____ Олександр ШЕВЧЕНКО

Керівник роботи _____ Вікторія МУСІЄНКО
(ШУМКОВА)

Перевірку на автентичність проведено. _____ Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____ Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Шевченко О.П. Розробка маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу виробничо-комерційного підприємства.

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

В кваліфікаційній роботі розглянуто методичні і практичні рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу виробничо-комерційного підприємства, досліджено теоретико – методичні засади маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства, проведено оцінку іміджу підприємства, розроблено напрями з удосконалення позитивного іміджу підприємства.

У роботі висвітлено актуальність формування позитивного іміджу для підприємства в умовах змінних ринкових умов, зростання конкуренції та доступності сучасних інформаційних технологій. Імідж підприємства є важливим чинником для підтримки його впізнаваності та довіри серед клієнтів та партнерів. Позитивний імідж також впливає на конкурентні позиції компанії на ринку, що забезпечує стабільний розвиток та ефективну взаємодію з ринковими гравцями.

Дослідження включає аналіз фінансового стану ТОВ «Рем-Буд-Комплект» за період 2021-2023 років. Зокрема, було виявлено зниження активів підприємства на 865 тис. грн. та зростання оборотних активів до 86% від загального балансу у 2023 році. Поряд із цим проведено аналіз маркетингових стратегій підприємства, у тому числі товарної, цінової, збутової політики та комунікаційної діяльності. Результати дослідження демонструють необхідність покращення іміджу через оновлення маркетингових стратегій, впровадження програм лояльності, посилення бренду та активне використання сучасних засобів комунікації.

Запропоновані рекомендації спрямовані на покращення зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства шляхом впровадження нових комунікаційних стратегій, розвитку програм лояльності клієнтів, а також модернізації бренду. Зокрема, підприємству рекомендовано посилити присутність у цифрових каналах, збільшити інвестиції в рекламні кампанії та підвищити якість надання послуг. Також пропонується запровадити ефективні PR-заходи, такі як участь у виставках, презентаціях і спонсорських заходах для зміцнення стосунків з громадськістю та бізнес-партнерами. Одним із важливих напрямків є удосконалення внутрішнього іміджу, що передбачає поліпшення корпоративної культури та впровадження системи мотивації працівників, яка сприятиме підвищенню їх лояльності та продуктивності.

Запропоновані заходи дозволять не лише покращити загальне сприйняття підприємства серед клієнтів та партнерів, але й забезпечать стійку конкурентну перевагу на ринку. Реалізація цих рекомендацій сприятиме формуванню позитивного іміджу, що, у свою чергу, підвищить довіру до бренду та його привабливість для нових споживачів.

Ключові слова: комунікації, корпоративна соціальна відповідальність, лояльність, позитивний імідж, стратегія.

SUMMARY

Shevchenko O.P. Development of a marketing strategy for the formation of a positive image of a production-commercial enterprise.

Master thesis in specialty 075 «Marketing», Sumy National Agrarian University, Sumy, 2024. - Manuscript.

The qualification work examines methodical and practical recommendations for the development of a marketing strategy for the formation of a positive image of a production-commercial enterprise, the theoretical and methodological foundations of the marketing strategy for the formation of a positive image of the enterprise were investigated, an assessment of the enterprise image was carried out, directions for improving the enterprise's positive image were developed.

The work highlights the relevance of forming a positive image for the enterprise in the conditions of changing market conditions, increasing competition and the availability of modern information technologies. The image of the enterprise is an important factor in maintaining its recognition and trust among customers and partners. A positive image also affects the company's competitive position on the market, which ensures stable development and effective interaction with market players.

The study includes an analysis of the financial condition of «Rem-Bud-Komplekt» LLC for the period 2021-2023. In particular, a decrease in the company's assets by UAH 865,000 was revealed. and the growth of current assets to 86% of the total balance in 2023. Along with this, an analysis of the company's marketing strategies, including product, price, sales policy and communication activities, was carried out. The results of the study demonstrate the need to improve the image through updating marketing strategies, implementing loyalty programs, strengthening the brand and active use of modern means of communication.

The proposed recommendations are aimed at improving the external and internal image of the enterprise by implementing new communication strategies, developing customer loyalty programs, and modernizing the brand. In particular, the company was recommended to strengthen its presence in digital channels, increase investment in advertising campaigns and improve the quality of service provision. It is also suggested to introduce effective PR activities, such as participation in exhibitions, presentations and sponsorship events to strengthen relations with the public and business partners. One of the important directions is the improvement of the internal image, which involves the improvement of corporate culture and the implementation of the employee motivation system, which will contribute to increasing their loyalty and productivity.

One of the important directions is the improvement of the internal image, which involves the improvement of corporate culture and the implementation of the employee motivation system, which will contribute to increasing their loyalty and productivity. It is also proposed to increase the innovative potential of the company by improving the quality of products, expanding the assortment and introducing new technologies.

Keywords: communications, corporate social responsibility, loyalty, positive image, strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико – методичні засади маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства	8
РОЗДІЛ 2 Оцінка іміджу ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» м. Суми	18
2.1 Організаційно - економічна характеристика виробничо-комерційного підприємства	18
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	28
2.3 Комплексна оцінка іміджу підприємства	36
РОЗДІЛ 3 Удосконалення маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу виробничо-комерційного підприємства	45
3.1 Обґрунтування запровадження удосконалених складових маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства	45
3.2 Напрямки розвитку маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства	54
3.3 Оцінка напрямків удосконалення маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства	62
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність теми. Виникнення нових запитів та зміна вподобань споживачів, перманентне зростання рівня конкуренції, дефіцит ресурсів, глобалізація бізнесу та виникнення нових можливостей для його ведення, розвиток та широка доступність сучасних інформаційних технологій спонукають до змін і в системі управління підприємством. За цих умов відбувається зростання впливу комунікаційних та інтерактивних ресурсів діяльності підприємства, до яких належить і його позитивний імідж. Саме у цьому полягає актуальність обраної теми.

Питання, які пов'язані з розробкою маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства присвячені роботи Булгакової О.В., Доти Д., Колодки А.В., Котлера Ф., Кубрацької Л.М., Рябової Т.А., Строцюк Ю.В. та інших, але дана тема потребує більш широких досліджень.

Мета та завдання. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці методичних і практичних рекомендацій щодо маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу виробничо-комерційного підприємства.

Для досягнення мети в роботі сформульовані такі завдання:

- дослідити теоретико-методичні засади маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- провести комплексну оцінку іміджу виробничо-комерційного підприємства;
- обґрунтувати запровадження удосконалених складових маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства;
- розробити напрямки з удосконалення маркетингової стратегії;
- оцінити напрямки з удосконалення маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження є процеси розробки маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» м. Суми.

Предметом дослідження є умови розробки маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства.

Методи досліджень. У роботі використовувались такі методи дослідження: спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення емпіричних даних (для постановки проблеми і визначення ступеня її дослідження); методи економічного аналізу (для проведення комплексної оцінки іміджу підприємства); графічний метод (для ілюстрації динаміки досліджуваних показників, а також висновків проведеного дослідження).

Елементи наукової новизни. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні напрямків з удосконалення маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства з запровадженням стратегічних рішень щодо його складових елементів.

Практична значимість одержаних результатів: запропоновано до впровадження у діяльність ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» м. Суми маркетингової стратегії удосконалення позитивного іміджу підприємства у розрізі внутрішнього та зовнішнього іміджу.

Апробація результатів. Наукові положення основних результатів дослідження, висновки та рекомендації доповідалися і одержали позитивну оцінку на XIII Міжнародній науково-практичній Інтернет – конференції «Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління» (м. Полтава, 22-23 листопада) та на II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку» (м. Суми, 17-18 квітня).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези наукових конференцій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 40 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 75 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 34 таблиці, 14 рисунків, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Важливим завданням кожного підприємства є задоволення потреб споживачів, забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності та отримання стабільного та постійно зростаючого прибутку. Втілення цих напрямлень неможливе без створення позитивної репутації підприємства, яка збільшує її привабливість, впливає на стосунки з бізнес-партнерами та клієнтами, а також підтримує конкурентну здатність підприємства. Також значущість іміджу постійно підвищується у зв'язку зі збільшенням впливу комунікацій та комунікаційних технологій на вибір споживачів.

Імідж є уявним представленням про підприємство, його «обличчя», що формується в масовій свідомості споживачів за допомогою різних комунікаційних способів, таких як пабліситі, реклама або пропаганда, соціальні мережі, бачення блогерів, інфлюенсерів та лідерів думок [13; 22].

Єдиного поняття щодо визначення терміну «імідж» не існує, адже кожен з науковців розкриває певну складову цього поняття з різних сторін. У цілому, виходячи із існуючих тлумачень поняття «імідж», є доцільним виділити основні напрямки, які має охоплювати даний термін. До них слід віднести:

- відображення потреб споживачів на певний час;
- спрямованість на певну референтну групу;
- символізм у відображенні;
- постійність і, водночас, залежність від моменту та уподобань споживачів;
- поєднання внутрішніх та зовнішніх характеристик підприємства;
- соціальне та психологічне походження [2; 9, с.76; 25, с.245].

Виходячи з представлених напрямів тлумачення поняття «імідж», за допомогою таблиці 1.1 розглянемо конкретні приклади визначень даного терміну різними науковцями.

Таблиця 1.1 - Тлумачення поняття «імідж»

№ з/п	Автор	Тлумачення поняття
1	Котлер Ф. [14, с.56]	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством.
2	Доті Д. [7, с. 98]	Імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс.
3	Орбан-Лембрик Л. Е. [18, с.28]	Імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень.
4	Робінсон Е. [37, с.47]	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності.
5	Колодка А.В., Ілляшенко С.М. [11, с.158]	Імідж – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей.
6	Булгакова О.В. [3, с.32]	Імідж – це сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які ним створюються, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються та оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначаючи його подальші дії щодо даного підприємства та його продукції.
7	Лозовський О.М., Дрончак І.В. [17, с.103]	Імідж – це одна з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства та базовою передумовою для його успішності.

Джерело: систематизовано автором на основі [3, с.32; 7, с.98; 11, с.158; 14, с.56; 17, с.103; 18, с.28]

Уявлення про підприємство, а також і його імідж формується не у самого підприємства, а у існуючих і потенційних споживачів, конкурентів, партнерів та контрагентів, працівників, інвесторів. Відповідно до цього, імідж підприємства може бути розділений на такі групи: імідж товару або послуги; імідж споживачів;

бізнес-імідж; внутрішній імідж підприємства; імідж лідера; імідж персоналу; візуальний імідж; соціальний імідж (рис. 1.1) [10, с.65; 30, с. 153].

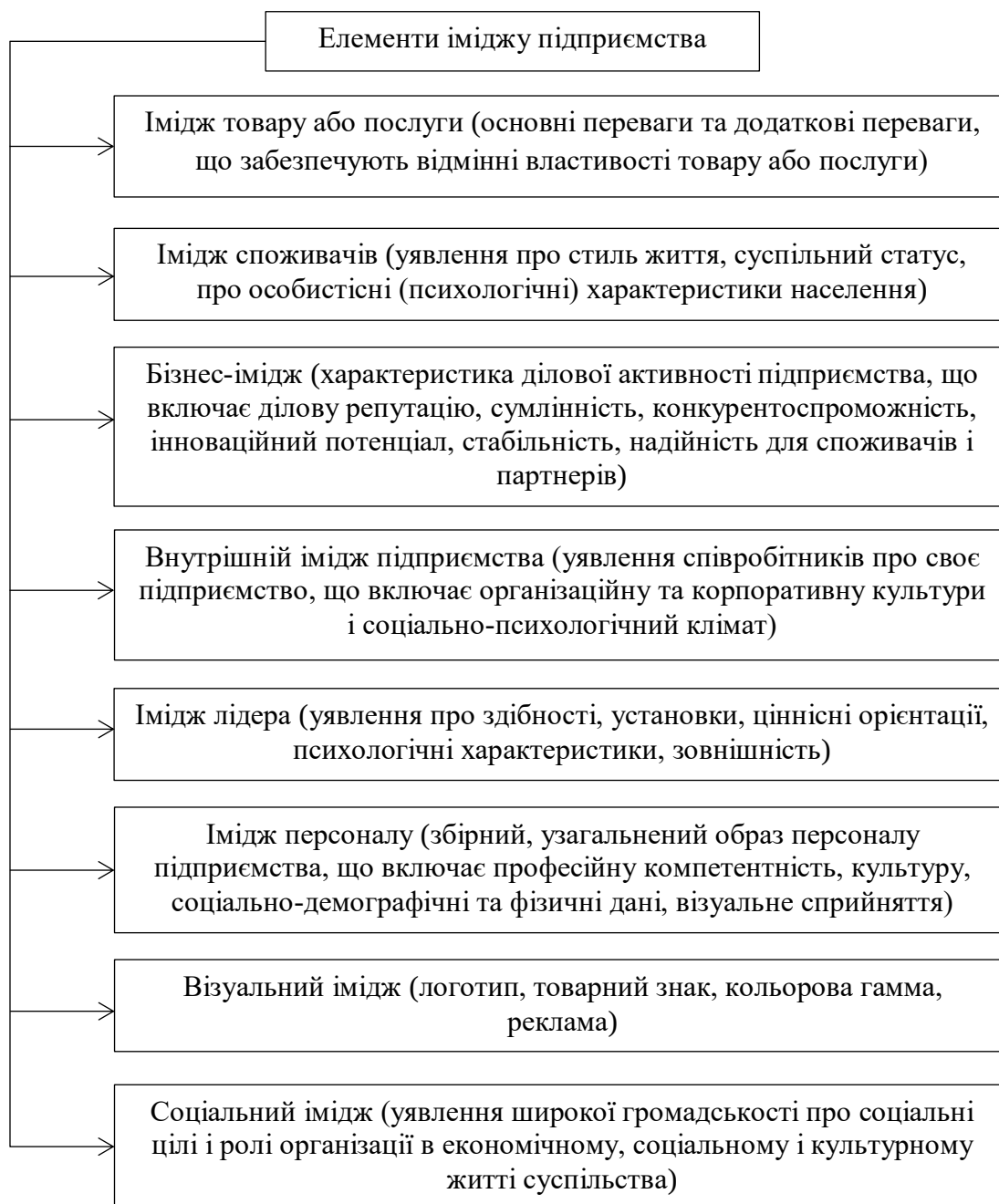


Рисунок 1.1 - Структура іміджу підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [8, с.32; 10, с.65; 30, с. 153]

Важливо зазначити, що імідж підприємства може існувати у двох основних видах, які постійно потрібно розвивати і підтримувати і між якими обов'язково маж існувати зворотній зв'язок:

- внутрішній імідж підприємства – це складова загального іміджу, що формується в оточенні працівників підприємства та виступає вагомою складовою його корпоративної культури. До складових, що формують внутрішній імідж підприємства відносять: корпоративну культуру, імідж керівника, імідж персоналу та фірмовий стиль;

- зовнішній імідж підприємства – це складова загального іміджу, що формується інвесторами, акціонерами, клієнтами, споживачами, засобами масової інформації на основі попереднього їх досвіду співпраці з підприємством, чуток, інструментів PR та інших засобів комунікації. Компоненти, які складають зовнішню репутацію підприємства, включають такі елементи, як відповідальність у сфері екології, соціальна репутація, діловий імідж, репутація продуктів чи послуг, а також імідж компанії в ролі роботодавця (бренд-роботодавець) [1; 6; 28, с.60].

Імідж підприємства є найефективнішою формою подання повідомлення про особливості функціонування підприємства, здатною створити у цільовій аудиторії та контактних груп саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення поставлених конкретних цілей. Під час розробки іміджу необхідно врахувати такі основні чинники (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Чинники, що впливають на формування іміджу підприємства

№ з/п	Чинник формування іміджу	Характеристика чинника формування іміджу
1	Маркетинговий чинник	Виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта формування іміджу (товарні переваги, цінові переваги, збутові переваги, комунікаційні переваги)
2	Соціологічний чинник	Визначення переваг, до яких схильна контактна аудиторія
3	Ситуаційний чинник	Визначення відповідного контексту, в якому відбувається формування іміджу
4	Комунікативний чинник	Забезпечення відповідного інформаційного впливу на контактну аудиторію та на внутрішніх суб'єктів і інших зацікавлених сторін

Джерело: систематизовано автором на основі [16, с.40; 35, с.182]

Формування іміджу підприємства є складним та багатограним процесом, адже він ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою маркетингових комунікацій і обов'язково, даний процес має завершитися формуванням саме позитивного іміджу підприємства. Тому, для створення та формування позитивного іміджу необхідно виокремити ряд факторів, що будуть його формувати. Серед ключових чинників, що впливають на зовнішній імідж підприємства, можна виділити:

- рівень якості пропонованих продуктів та послуг;
- усвідомлення співробітниками своєї ролі та області відповідальності при здійсненні продажів або наданні послуг, а також у процесі виконання своїх професійних завдань;
- ефективність внутрішніх взаємовідносин у компанії між різними підрозділами та рівнями керівництва;
- історія фірми, її традиції та репутація, як на ринку, так і всередині підприємства;
- вимоги та очікування аудиторії від підприємства та її іміджу;
- критерії до уже сформованого іміджу підприємства;
- фінансова ситуація підприємства;
- відповідальність керівництва перед працівниками та у системі управління;
- стандарти платформ, через які здійснюється підвищення іміджу підприємства;
- залучення висококласних фахівців до процесів обслуговування клієнтів, продажу продукції та управлінської діяльності;
- харизматичність та лідерські якості керівника підприємства;
- корпоративний стиль та маркетингова стратегія підприємства [12, с.79; 15, с.129; 24, с. 149].

Позитивний імідж підприємства має свою структуру, яка описується параметрично і моделюється, таким самим чином, як і процес його формування. Враховуючи те, що модель формування іміджу є віддзеркаленням значимих сторін підприємства, можна представити імідж як набір різних його характеристик. До

основних характеристик позитивного іміджу підприємства можна віднести такі, які представлені на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 - Характеристики позитивного іміджу підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [2; 36, с.200; 38]

Створення позитивної репутації підприємства є результатом її діяльності, включаючи ефективне використання комунікативних засобів та PR-технік, спрямованих на вплив на суспільство та споживачів, а також впровадження методів, які сприяють досягненню стратегічних цілей. Процес створення позитивного іміджу, як правило, включає п'ять ключових етапів (рис. 1.3). Сформований підприємством імідж не завжди може відповідати тому образу, який мають споживачі на різних етапах діяльності підприємства. Тому важливим є регулярний моніторинг зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на формування іміджу та можуть позитивно або негативно впливати на подальші дії підприємства та стратегічні рішення щодо розвитку її репутації.

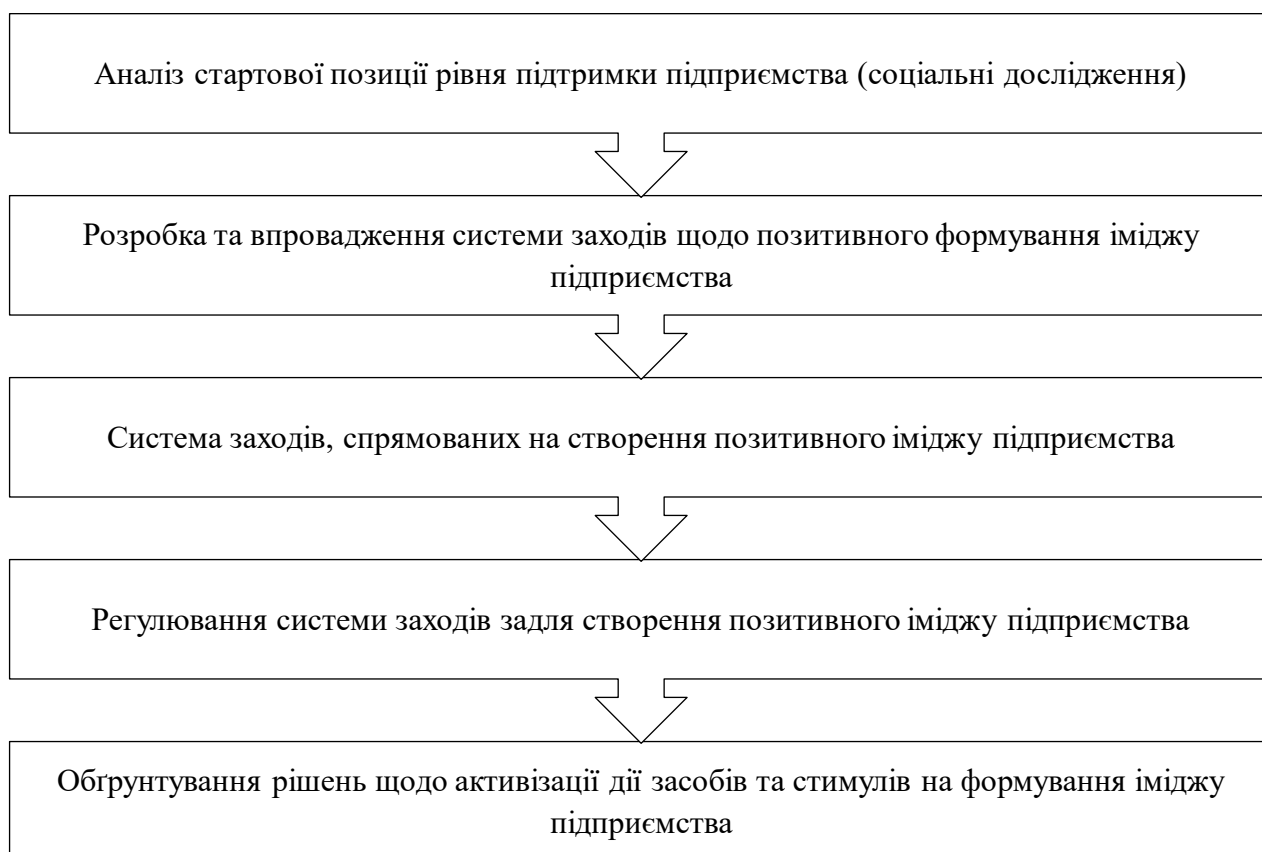


Рисунок 1.3 - Етапи процесу формування позитивного іміджу підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [9, с.75; 20, с.179; 27, с.233]

Як було згадано раніше, у створенні позитивної репутації підприємства важливо враховувати як зовнішні, так і внутрішні чинники, які впливають на імідж. Зовнішні фактори, що мають вплив на формування іміджу, охоплюють такі аспекти, як реноме у сфері діяльності, оцінки та відгуки клієнтів, ситуацію на ринку змагання, а також загальноекономічні й соціальні динаміки. Ці зовнішні фактори впливу, разом із внутрішніми факторами, сприяють створенню цілісного образу компанії у суспільному сприйнятті. Внутрішні фактори обумовлюються корпоративною культурою, цінностями компанії, якістю продуктів чи послуг, а також ефективністю внутрішнього менеджменту та комунікацій.

Детально охарактеризуємо їх за допомогою таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Елементи середовища підприємства, що формують його позитивний імідж

№ з/п	Елемент середовища	Характеристика елементу середовища
Елементи внутрішнього середовища підприємства		
1	Місія та мета створення підприємства	Внутрішня рушійна сила діяльності підприємства
2	Філософія створення та діяльності підприємства	Корпоративна філософія, тобто основне призначення функціонування підприємства, що розробляється на основі сформованих моральних принципів та місії
3	Історія та традиції	Виклад інформації щодо діяльності підприємства від початку її створення, досягнення, зміни та інше
4	Внутрішня корпоративна культура	Включає стандарти поведінки та зовнішнього вигляду працівників і являє собою перелік прийнятих стандартів підприємства, які визначають дії, відповідають філософії, цілям, місії, принципам підприємства
5	Образ продукції, рівень її якості, відповідність ціни	Якість продукції та відповідність її ціновим параметрам є чинниками, які формують лояльність споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках
6	Фінансова стабільність	Зовнішнім аудиторіям важливо знати, чи підприємство є платоспроможним і може виконати взяті на себе фінансові зобов'язання
Елементи зовнішнього середовища підприємства		
1	Зовнішні параметри	Дизайнерські засоби щодо упаковки товару, оформлення вітрин, офісів виставок, макетів об'єктів. Оригінальність, наявність одного й того самого елементу, який буде постійно присутній на елементах зовнішньої атрибутики, зробить їх добре пізнаваними
2	Рекламні засоби	Присутність у кожному конкретному випадку, який сприяє формуванню сприятливого іміджу
3	PR-заходи	Продумані, заплановані, постійні зусилля, які спрямовані на встановлення і закріплення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорство
4	Фірмовий стиль	Сукупність художньо-текстових і технічних складників, які забезпечують візуальну й змістову ідентичність підприємства та продукції, яку воно виготовляє, інформації, що виходить із неї, внутрішнього і зовнішнього оформлення. Відрізняється особливим стилем під час проведення рекламних кампаній та заходів зі стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу та корпоративної культури

Джерело: систематизовано автором на основі [17, с.103, 22; 30, с.147; 39, с.119]

Принципи формування позитивного іміджу підприємства включають надання високоякісних послуг або товарів, що відповідають очікуванням клієнтів. Важливим також є підтримання прозорого та відкритого спілкування з громадськістю, а також активне залучення до соціально відповідальних ініціатив, що позитивно впливає на суспільство. Тому, формування позитивного іміджу підприємства обов'язково має базуватися на наступних принципах (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Принципи формування позитивного іміджу підприємства

№ з/п	Принцип	Характеристика принципу
1	Принцип повторення	Даний принцип базується на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється
2	Принцип безперервного посилення впливу	Даний принцип обґрунтовує підсилення аргументованого та емоційного звернення
3	Принцип «подвійного виклику»	Даний принцип говорить про те, що повідомлення сприймається не лише розумом

Джерело: систематизовано автором на основі [1; 2; 4, с.210]

Процес створення позитивного образу компанії повинен включати декілька ключових етапів, які підприємство має реалізувати:

- оцінка початкового стану підприємства перед початком роботи над іміджем;
- створення концепції іміджу та розробка стратегічного плану;
- складання детального плану дій для побудови позитивного іміджу;
- розробка та застосування комплексу заходів для формування і утвордження іміджу в свідомості споживачів, виконання плану формування іміджу;
- моніторинг результатів і внесення змін у план при потребі [6; 14; 23, с.290].

Формування позитивного іміджу підприємства передбачає собою отримання певних позитивних ефектів, які представлені на рис. 1.4 та які прагне досягнути підприємство.

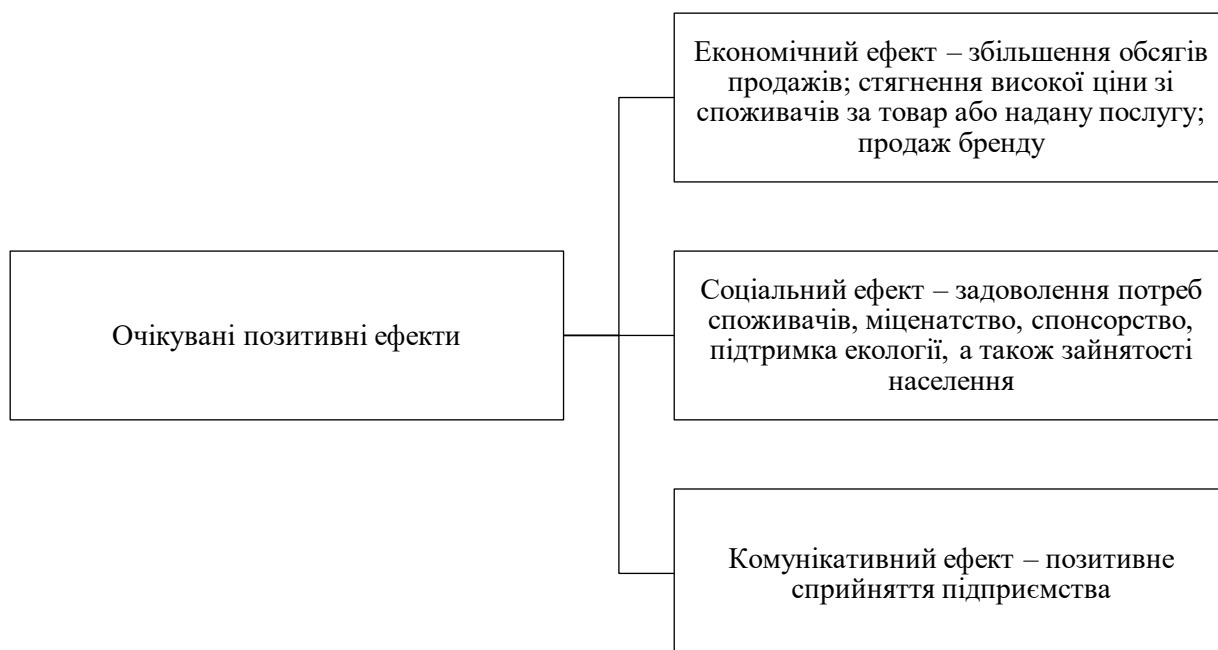


Рисунок 1.4 - Ефекти від формування позитивного іміджу підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [14, с.157; 17, с.103; 22]

Отже, створення позитивного іміджу підприємства є ключовим аспектом для забезпечення її ефективного функціонування та підвищення конкурентоспроможності. В результаті побудови позитивної репутації, підприємство може досягти таких цілей:

- зростання авторитету підприємства, оскільки розробка унікального корпоративного стилю та формування позитивного іміджу показує турботу підприємства не лише про виробництво продукції або надання послуг, а і про внутрішніх та зовнішніх споживачів, їх емоційне та фізичне задоволення потреб;
- підвищення ефективності рекламних та промоційних заходів;
- спрощення процесу виходу на ринок нових товарів і послуг, адже підприємства з добре сформованим іміджем легше презентувати новинки;
- зміцнення конкурентних позицій, адже у випадках, коли товари та послуги конкурентів мають подібну якість, вирішальним стає саме сформований позитивний імідж підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ІМІДЖУ ТОВ «ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО «РЕМ-БУД-КОМПЛЕКТ» М. СУМИ

2.1 Організаційно - економічна характеристика виробничо-комерційного підприємства

ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» було засноване у 2009 році та розташоване у місті Суми на вулиці Бортнянського Дмитра, будинок 57. Підприємство в основному займається вантажним автомобільним транспортом. Спеціалізація підприємства також включає виробництво бетонних конструкцій, що використовуються у будівництві, а також надання допоміжних будівельних послуг. Воно також займається гуртовим продажем лісоматеріалів, будівельних матеріалів та обладнання для водопостачання та опалення. Підприємство виконує будівельні проекти як житлового, так і комерційного характеру та пропонує різноманітні спеціалізовані будівельні послуги також додатково пропонує в оренду обладнання та машини для будівництва [19].

Аналіз активів підприємства є ключовим елементом для оцінки його фінансової стабільності та оперативної ефективності. Він допомагає зрозуміти структуру активів, їхнє використання та вплив на загальну економічну діяльність підприємства, що дає можливість для збільшення прибутковості та оптимізації ресурсів. За даними таблиці 2.1 проведемо аналіз складу та структури активів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

На основі даних таблиці 2.1 можна констатувати, що основні засоби підприємства зазнали зниження на 748 тис. грн. у звітному році у порівнянні з базовим.

У сегменті запасів спостерігається збільшення з 5347,4 тис. грн. у 2021 році до 6181,2 тис. грн. у 2023 році, що є позитивним відхиленням на 833,8 тис. грн.

Запаси також становлять значну частину оборотних активів, зросли за питомою вагою з 45,3% у 2021 році до 52,9% у 2023 році.

Таблиця 2.1 - Склад і структура активів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Види активів	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	
Основні засоби	2655,0	100,0	1732,2	100,0	1907,0	100,0	-748,0
Усього за розділом I	2655,0	18,4	1732,2	10,5	1907,0	14,0	-748,0
Запаси	5347,4	45,3	8046,4	54,8	6181,2	52,9	833,8
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	4967,1	42,1	5334,6	36,3	4106,0	35,1	-861,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками:							
з бюджетом	-	-	-	-	158,3	1,4	158,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	856,1	7,3	1313,0	8,9	1212,7	10,4	356,6
Гроші та їх еквіваленти	632,3	5,4	2,2	-	27,7	0,2	-604,6
Усього за розділом II	11802,9	81,6	14696,2	89,5	11685,9	86,0	-117,0
Баланс	14457,9	100,0	16428,4	100,0	13592,9	100,0	-865,0

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс»

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи та послуги зменшилася на 861,1 тис. грн. у звітному році у порівнянні з базовим. Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом у 2023 році і становить 158,3 тис. грн. Інша поточна дебіторська заборгованість зросла з 856,1 тис. грн. у 2021 році до 1212,7 тис. грн. у 2023 році, що є збільшенням на 356,6 тис. грн.

Гроші та їх еквіваленти зазнали значного зниження з 632,3 тис. грн. у базисному році до 27,7 тис. грн. у звітному році, що свідчить про велике відтік грошових коштів.

У цілому, загальний баланс активів знизився на 865,0 тис. грн. у цілому.

Найбільшу питому вагу у структурі активів займають оборотні активи – 86,0% у звітному році, а питома вага необоротних активів складає 14,0%.

Загальна картина показує, що баланс підприємства зазнав зменшення, що може бути результатом капіталовкладень або зниження вартості активів. Водночас зростання питомої ваги запасів і зниження грошових коштів можуть вказувати на переорієнтацію стратегії підприємства на розширення виробничих потужностей.

Аналіз пасивів підприємства дозволяє оцінити структуру фінансування, зобов'язання та капітал компанії. Вивчення пасивів є важливим для розуміння способів залучення ресурсів та їх використання у довгостроковій перспективі. За даними таблиці 2.2 проведемо аналіз складу та структури пасивів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 2.2 - Склад і структура пасивів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Види пасивів	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	
Зареєстрований капітал	410,5	3,9	410,5	3,8	410,5	4,6	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	10153,3	96,1	10291,6	96,2	8594,3	95,4	-1559,0
Усього за розділом I	10563,8	73,1	10702,1	65,1	9004,8	66,2	-1559,0
Усього за розділом II	453,3	3,1	63,2	0,4	-	-	-453,3
Поточна кредиторська заборгованість за:							
товари, роботи, послуги	2980,2	86,6	4732,3	83,6	3962,4	86,4	982,2
розрахунками з бюджетом	188,5	5,5	449,6	7,9	1,1	-	-187,4
розрахунками зі страхування	-	-	18,1	0,3	-	-	-
розрахунками з оплати праці	45,0	1,3	435,7	7,7	94,9	2,1	49,9
Інші поточні зобов'язання	227,1	6,6	27,4	0,5	529,7	11,5	302,6
Усього за розділом III	3440,8	23,8	5663,1	34,5	4588,1	33,8	1147,3
Баланс	14457,9	100,0	16428,4	100,0	13592,9	100,0	-865,0

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс»

На основі даних таблиці 2.2 можна констатувати, що зареєстрований капітал залишається незмінним протягом трьох років на рівні 410,5 тис. грн., однак його питома вага зросла з 3,9% до 4,6% через загальне зниження вартості пасивів. Нерозподілений прибуток, який є основною частиною власного капіталу, зазнав зниження з 10153,3 тис. грн. у базовому році до 8594,3 тис. грн. у звітному році, що вказує на зменшення на 1559,0 тис. грн.

У розділі довгострокових зобов'язань спостерігається повна ліквідація, де загальна їх сума зменшилася з 453,3 тис. грн. до 0,0 тис. грн., що може вказувати на погашення довгострокових зобов'язань або рефінансування.

Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги показує зростання на 982,2 тис. грн. у звітному році у порівнянні з базовим. Заборгованість за розрахунками з бюджетом значно зменшилася до 1,1 тис. грн. у звітному році. Заборгованість за оплату праці зросла з 45,0 тис. грн. до 94,9 тис. грн. за період, що аналізується. Інші поточні зобов'язання зросли з 227,1 тис. грн. у базовому році до 529,7 тис. грн. у звітному році. Загалом короткострокові зобов'язання показали зростання на 1147,3 тис. грн. за період, що аналізується.

Питома вага власного капіталу підприємства у звітному році становить 66,2%, а короткострокових зобов'язань – 33,8%, що є позитивним для його діяльності.

Загалом, така динаміка пасивів відображає зміну в загальній фінансовій структурі та потенційно збільшену залежність від зовнішніх джерел фінансування для покриття поточних і майбутніх витрат.

Оцінка показників забезпечення фондами та ефективність їх використання дозволяє встановити, наскільки добре підприємство управляє своїми ресурсами, включаючи фінансові, матеріальні, та людські активи. Ефективне використання фондів сприяє оптимізації витрат, підвищенню продуктивності та зростанню прибутковості. Аналіз цих аспектів допомагає керівництву підприємства приймати обґрунтовані управлінські рішення, що спрямовані на довгостроковий успіх, тому за даними таблиці 2.3 дослідимо основні показники забезпечення фондами та ефективність їх використання у ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 2.3 - Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	2021р.	2022р.	2023р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Фондоозброєність, тис. грн.	3,3	2,3	2,8	-0,5
Фондовіддача, грн.	10,5	45,6	30,2	19,7
Фондоємкість, грн.	0,1	0,02	0,03	-0,07
Вироблено ВП на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	2,5	2,5	1,2	-1,3

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс»

На основі даних таблиці 2.3 можна констатувати, що фондоозброєність, яка відображає середню вартість основних фондів на одного працівника, знизилася на 0,5 тис. грн. у звітному році у порівнянні з базовим. Фондовіддача, що показує виручку, отриману від кожної гривні, вкладеної в основні фонди, значно зросла на 19,7 грн. у звітному році у порівнянні з базовим. Фондоємкість, яка визначає кількість гривень основних фондів, необхідних для виробництва однієї гривні продукції, покращилася, знизившись на 0,07 грн. у звітному році у порівнянні з базовим.

Виробництво валового продукту на одного середньорічного працівника показало зниження з 2,5 тис. грн. у базисному році до 1,2 тис. грн. у звітному році, зменшившись на 1,3 тис. грн.

Загалом, представлені дані вказують на зміни в ефективності використання фондів, з певними позитивними зрушеннями у фондовіддачі та фондоємкості, але з негативними тенденціями у виробництві на одного працівника, що може вимагати коригувань управлінських заходів.

Динаміка середньорічної чисельності робітників та ефективності використання робочої сили є критичними показниками для аналізу продуктивності та оперативної ефективності підприємства. Зміни в чисельності робітників можуть впливати на загальну продуктивність, якість виробництва та витрати на одиницю продукції. Ефективне використання робочої сили визначає, наскільки добре підприємство здатне оптимізувати свої людські ресурси для досягнення максимальної віддачі. За даними таблиці 2.4 дослідимо динаміку середньорічної

чисельності робітників та ефективності використання робочої сили у ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 2.4 - Динаміка середньорічної чисельності робітників та ефективності використання робочої сили

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Середньорічна чисельність працівників, всього, осіб	22	23	22	0
Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по підприємству	242	186	130	-112
Вироблено ВП на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	74,2	80,0	56,6	-18,0
Фонд оплати праці, тис. грн.	2904	3312	3432	528

Джерело: розраховано автором на основі первинної документації з обліку працівників

На основі даних таблиці 2.4 можна констатувати, що за період, що аналізується спостерігається стабільність у середньорічній чисельності працівників, яка коливалася від 22 до 23 осіб. Ця стабільність у чисельності не супроводжувалася однаковою продуктивністю, оскільки кількість відпрацьованих днів на одного робітника значно знизилася: з 242 днів у базовому році до 130 днів у звітному році, що показує зменшення на 112 днів.

Кількість виробленого валового продукту (ВП) на одного середньорічного робітника також зазнала зменшення на 18 тис. грн. у звітному році у порівнянні з базовим. Водночас, фонд оплати праці показав зростання на 528 тис. грн. за період, що аналізується.

Загалом, зниження продуктивності при зростанні витрат на оплату праці може негативно впливати на загальну економічну ефективність та конкурентоспроможність підприємства в майбутньому.

Аналіз динаміки основних фінансових результатів діяльності підприємства дає можливість отримати глибше розуміння фінансового стану підприємства та його здатності генерувати прибуток. Зміни в цих показниках дозволяють оцінити вплив управлінських рішень, зовнішніх економічних умов та інших факторів на операційну діяльність підприємства. Такий аналіз є ключовим для розробки

ефективних стратегій управління ресурсами та оптимізації операцій, тому за даними таблиці 2.5 дослідимо фінансові результати діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 2.5 - Динаміка основних фінансових результатів діяльності

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	24032,9	27549,0	15713,2	-8319,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	7715,1	9149,5	3270,2	-4444,9
Валовий прибуток	16317,8	18399,5	12443,0	-3874,8
Інші операційні доходи	223,9	825,9	589,2	365,3
Інші операційні витрати	15527,7	19167,8	13027,0	-2500,7
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	1014,0	57,6	5,2	-1008,8
Інші доходи	7,2	-	2,9	-4,3
Інші витрати	63,8	51,7	1,7	-62,1
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	957,4	5,9	6,4	-951,0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	172,3	1,1	1,1	-171,2
Чистий фінансовий результат (прибуток)	785,1	4,8	5,3	-779,8

Джерело: розраховано автором за ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

На основі даних таблиці 2.5 можна констатувати, що чистий дохід від реалізації продукції значно знизився на 8319,7 тис. грн. у звітному році у порівнянні з базовим. Собівартість реалізованої продукції також знизилася на 4444,9 тис. грн. за період, що аналізується.

Валовий прибуток знизився на 3874,8 тис. грн., що є відображенням вищезгаданого спаду доходів при відносно меншому зниженні витрат. Інші операційні доходи зросли на 365,3 тис. грн., це могло стати частиною компенсації за зниження основних доходів, тоді як інші операційні витрати знизилися на 2500,7 тис. грн., що свідчить про зусилля підприємства знизити операційні витрати у відповідь на скорочення доходів.

Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток) впав до мінімальних значень, з 1014,0 тис. грн. у базовому році до 5,2 тис. грн. у звітному році, що показує велике зниження операційної ефективності. Фінансовий результат

до оподаткування також показав значне падіння на 951 тис. грн. за період, що аналізується. Чистий фінансовий результат (прибуток) знизився на 779,8 тис. грн., що демонструє значні втрати в прибутковості підприємства протягом аналізованого періоду.

Динаміка показників ліквідності та платоспроможності є фундаментальними для оцінки фінансової стабільності підприємства. Ліквідність визначає здатність підприємства своєчасно задовольняти свої короткострокові зобов'язання, використовуючи доступні активи. Платоспроможність, у свою чергу, вказує на здатність підприємства покривати свої зобов'язання у довгостроковій перспективі. Обидва ці показники важливі для інвесторів, кредиторів, та управлінської команди для оцінки загальної фінансової здоров'я та оперативної дієздатності підприємства, тому за даними рисунку 2.1 було проведено дослідження даних показників для ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

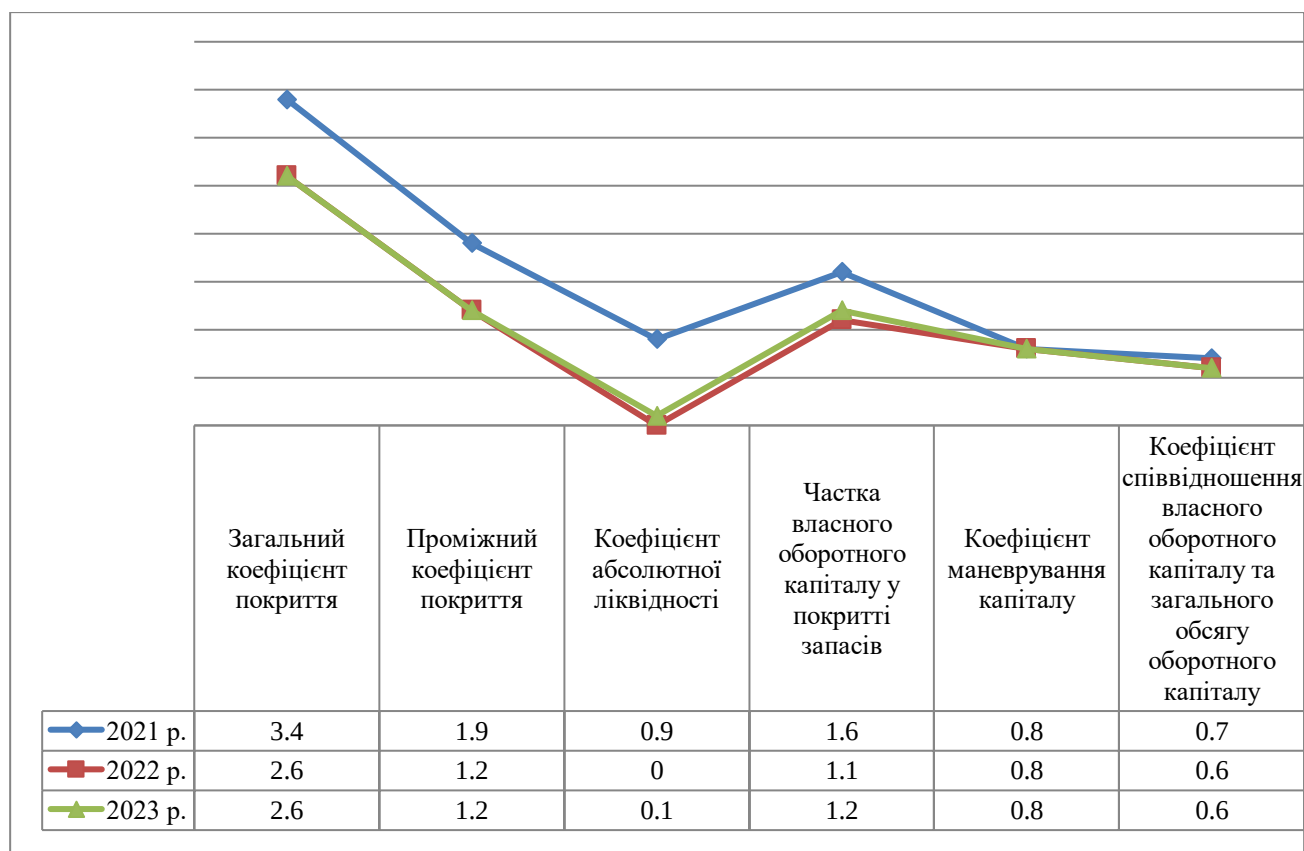


Рисунок 2.1 - Динаміка показників ліквідності та платоспроможності
ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс»

Аналізуючи динаміку показників ліквідності та платоспроможності підприємства за даними рисунку 2.1 можна виявити тенденцію до зниження загальної спроможності підприємства задовольняти свої поточні зобов'язання за рахунок наявних активів.

Загальний коефіцієнт покриття знизився з 3,4 у базовому році до 2,6 у звітному році, що вказує на зменшення на 0,8 пункту. Проміжний коефіцієнт покриття, який показує можливість підприємства покривати поточні зобов'язання за рахунок ліквідних активів, включаючи запаси, також знизився з 1,9 до 1,2, зменшившись на 0,7 пункту. Коефіцієнт абсолютної ліквідності, що вимірює здатність підприємства негайно покривати свої короткострокові зобов'язання, критично впав з 0,9 у базовому році до лише 0,1 у звітному році, що свідчить про значне погіршення миттєвої ліквідності.

Частка власного оборотного капіталу у покритті запасів також знизилася з 1,6 до 1,2, зменшившись на 0,4 пункту. Коефіцієнт маневрування капіталу залишався стабільним на рівні 0,8, що показує незмінну частку власного оборотного капіталу в структурі загального оборотного капіталу, тоді як коефіцієнт співвідношення власного оборотного капіталу до загального обсягу оборотного капіталу знизився на 0,1.

У цілому, погіршення ліквідності та платоспроможності може негативно вплинути на фінансову стабільність і можливості для розвитку підприємства.

Динаміка показників прибутковості (збитковості) є основним барометром ефективності управління підприємством та його фінансового здоров'я. Ці показники допомагають оцінити, наскільки ефективно підприємство перетворює свої витрати і доходи на чистий прибуток, відображаючи його здатність генерувати грошові потоки і забезпечувати рентабельність для акціонерів. За даними рисунку 2.2 проведемо аналіз показників прибутковості (збитковості) діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

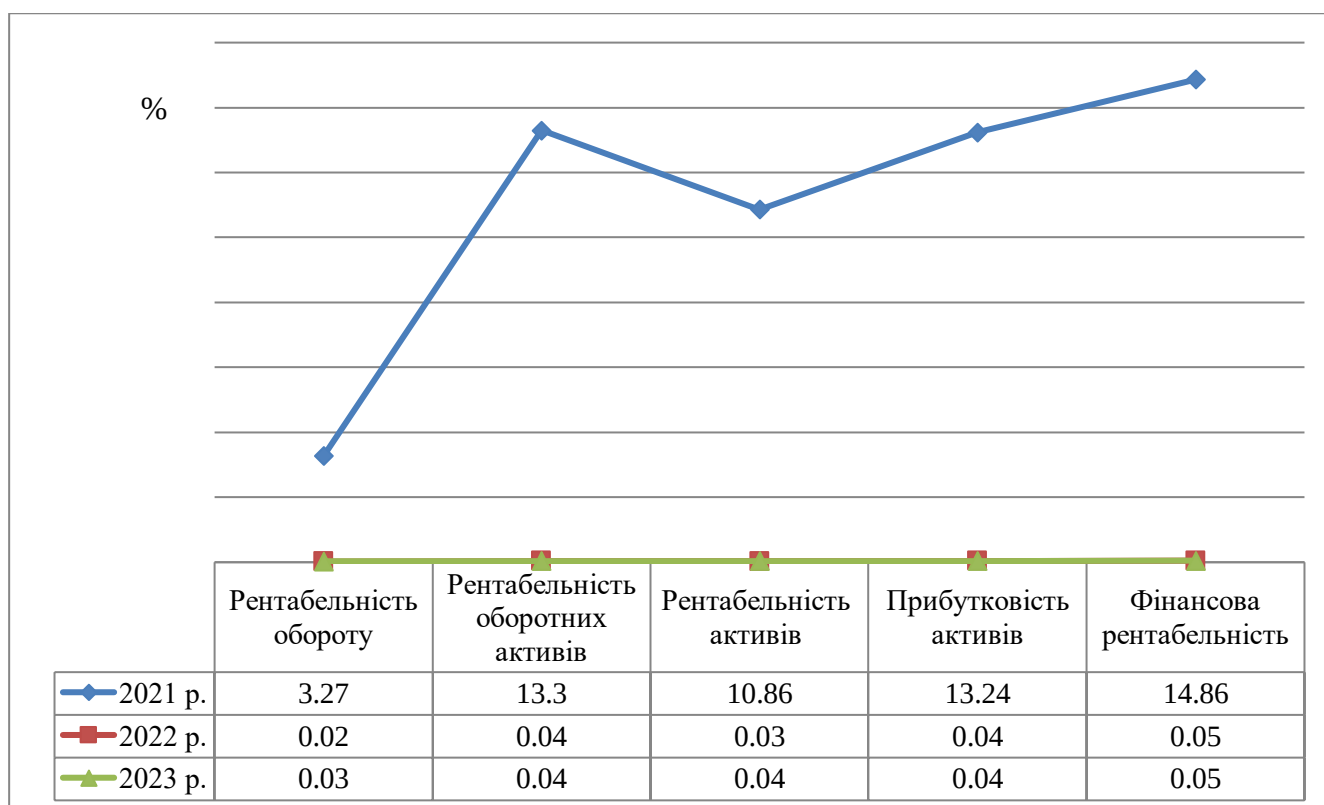


Рисунок 2.2 - Динаміка показників прибутковості діяльності підприємства

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

На основі даних рисунку 2.2 можна констатувати, що рентабельність обороту знизилася на 3,24% у звітному році у порівнянні з базовим. Аналогічно, рентабельність оборотних активів впала на 13,26 пункти, що може свідчити про недостатній рівень ефективності використання оборотних активів у торгівлі. Показники ROA (рентабельність та прибутковість активів) також знизилися з 13,24% до 0,04%, підкреслюючи значне падіння на 13,20 пунктів.

Фінансова рентабельність, що відображає здатність підприємства генерувати прибуток з власного капіталу, зазнала найбільшого спаду, впавши на 14,81 пункту до рівня 0,05% у звітному році.

Загалом, дані вказують на значні фінансові труднощі підприємства, що можуть вимагати негайних заходів для виправлення ситуації, включно з переглядом витрат, стратегій продажу та оптимізації активів.

Аналіз діяльності ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» виявив серйозні фінансові та операційні труднощі, що можуть

негативно вплинути на репутацію та імідж підприємства. З огляду на зниження прибутковості та ефективності, важливо зосередитися на вдосконаленні внутрішніх процесів та покращенні іміджу на ринку через інновації та стратегічні інвестиції, що допоможе не лише відновити фінансове здоров'я, але й значно покращить впізнаваність та конкурентні переваги підприємства.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Аналіз маркетингової діяльності підприємства є інструментом для оцінки ефективності стратегій залучення та утримання клієнтів, а також позиціонування на ринку. Вивчення цих аспектів дозволяє підприємству ідентифікувати свої сильні та слабкі сторони в рекламі, ціноутворенні, розподілі та просуванні продукції чи послуг, а також допомагає правильно побудувати стратегії, що пов'язані із загальним іміджем підприємства. Даний аналіз також має на меті виявити потенційні можливості для інновацій та адаптації до змінюваних умов ринку.

Комплекс маркетингу, відомий також як маркетинговий мікс, включає чотири основні компоненти: продукт, ціна, місце та просування, які відомі як «4Р». Оцінка комплексу маркетингу допомагає підприємствам аналізувати, як різні аспекти їхніх маркетингових зусиль взаємодіють та впливають на загальний успіх. Вона також спрямована на ідентифікацію областей для покращення та адаптації стратегій у відповідності до змінюваних умов ринку. Маркетинговий комплекс напряду впливає на імідж підприємства, оскільки кожен з компонентів «4Р» формує сприйняття бренду клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Коли всі елементи комплексу узгоджені, це сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, викликаючи довіру та підвищуючи впізнаваність бренду на ринку.

Розглянемо основні елементи комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Елементи комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Товар, тов.од.	Ціна, грн./тов.од.	Розподіл	Стимулювання
Асфальт	3666,7	Інтегрована система, яка поєднує прямі та непрямі канали збуту і включає використання власного офісу-магазину для прямих продажів споживачам та співпрацю з будівельними гіпермаркетами для забезпечення широкого доступу до продукції для бізнес-клієнтів, а також участь у тендерних закупівлях	Стимулювання збут відбувається за рахунок, запровадження програми лояльності для постійних клієнтів, що включає знижки та бонуси за повторні покупки; Введення сезонних акцій та спеціальних пропозицій для нових продуктів; організація професійних семінарів та вебінарів з демонстрацією продукції
Пісок	350,0		
Щебінь 20-40 мм	1552,5		
Щебінь 40-70мм	1458,0		
Вантажні перевезення	Тариф залежить від відстані та обсягу перевезення		

Джерело: власні дослідження автора на основі [19]

Товарна політика підприємства визначає стратегії та рішення, пов'язані з управлінням асортиментом продукції, яку воно пропонує на ринку. Вона включає вибір та розробку нових продуктів, модифікацію існуючих товарів, а також рішення щодо відмови від застарілих або неефективних продуктів.

Товарний асортимент відноситься до повного набору продуктів або товарів, які пропонує підприємство на ринку. Він охоплює різні категорії, моделі, розміри та варіанти кожного продукту, спрямовані на задоволення різноманітних потреб та вподобань споживачів. Ефективне управління товарним асортиментом дозволяє підприємству максимізувати свій ринковий потенціал та покращити конкурентоспроможність шляхом оптимізації вибору та доступності своїх продуктів.

За допомогою даних таблиці 2.7 проведемо аналіз динаміки асортименту продукції ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 2.7 - Динаміка асортименту продукції, тис. грн.

Вид продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Асфальт	2137,0	1190,2	1339,3	-797,7
Пісок, щебінь, плитка тротуарна	8400,1	10132,7	2961,2	-5438,9
Вантажні перевезення	13495,8	16226,1	11412,7	-2083,1
Всього по підприємству	24032,9	27549,0	15713,2	-8319,7

Джерело: власні розрахунки автора

Аналізуючи зміни у товарному асортименті ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект», які наведені в таблиці 2.7, можна констатувати значне зниження обсягів продажу у всіх категоріях продукції. В категорії асфальту продажі знизилися на 797,7 тис. грн. у звітному році у порівнянні з базовим. Ще більш значні втрати спостерігаються у категорії піску, щебеню і тротуарної плитки, де продажі впали на 5438,9 тис. грн. Категорія вантажних перевезень також показала зниження - на 2083,1 тис. грн. Загальний обсяг продажів по підприємству знизився з 24032,9 тис. грн. у базовому році до 15713,2 тис. грн. у звітному році, падіння склало 8319,7 тис. грн.

Представлені дані свідчать про серйозні виклики у продажах та потенційні проблеми у виробничій та розподільчій логістиці, що вимагають негайного перегляду стратегії управління продукцією та маркетингу. Підприємству може знадобитися переорієнтація на інші ринкові ніші або інноваційні підходи до розвитку продуктів, щоб відновити та стимулювати продажі у всіх категоріях. Товарна пропозиція підприємства описує конкретні товари або послуги, які воно пропонує своїм клієнтам. Вона включає не тільки фізичні характеристики продуктів, але й додаткові переваги, такі як якість обслуговування, гарантії, цінову стратегію, і брендові асоціації, які разом створюють цінність для споживача. За даними таблиці 2.8 дослідимо товарну пропозицію ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 2.8 - Товарна пропозиція ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект», товарна одиниця

Широта товарного асортименту	Глибина товарного асортименту
1. Товари	1.1. Асфальт
	1.2. Пісок
	1.3. Щебінь 20-40 мм
	1.4. Щебінь 40-70мм
	1.5. Борт дорожній
	1.6. Плитка тротуарна
2. Послуги	2.1. Вантажні перевезення

Джерело: власні дослідження автора на основі [19]

Таблиця 2.8 показує, що асортимент продукції підприємства включає дві основні групи товарів. Перша група містить шість видів продукції, тоді як друга група представлена однією одиницею. Загалом, кількість товарних позицій становить сім, що свідчить про добре збалансований товарний асортимент підприємства.

Цінова політика підприємства визначає підхід до встановлення цін на товари та послуги, який враховує витрати, ринкову конкуренцію, цільовий сегмент клієнтів, і загальні бізнес-цілі. За даними таблиці 2.9 дослідимо динаміку відпускних цін на продукцію ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект», що є складовою частиною загальної цінової політики підприємства.

Таблиця 2.9 – Динаміка відпускних цін на продукцію, грн./т.

Вид продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Асфальт	2108,3	3333,3	3666,7	1558,3
Пісок	250,0	200,0	350,0	100,0
Щебінь 20-40 мм	835,0	1045,0	1552,5	717,5
Щебінь 40-70мм	700,0	870,8	1458,0	758,0

Джерело: власні розрахунки автора на основі [19]

Аналізуючи дані таблиці 2.9 можна констатувати, зростання цін у всіх категоріях продукції. Ціна на асфальт збільшилася з 2108,3 грн. у базовому році до 3666,7 грн. у звітному році, що становить приріст на 1558,3 грн. Ціна на пісок також зросла з 250 грн. до 350,0 грн., що показує загальне збільшення на 100,0 грн.

У категорії щебеню також спостерігається значне зростання цін. Ціна на щебінь фракції 20-40 мм збільшилася з 835,0 грн. у базовому році до 1552,5 грн. у звітному році, що становить приріст на 717,5 грн. Ціна на щебінь фракції 40-70 мм зросла з 700,0 грн. до 1458,0 грн., із загальним збільшенням на 758,0 грн.

Збільшення цін у всіх категоріях продукції підкреслює ефективність цінової політики, яку впроваджує підприємство, та його здатність адаптуватися до ринкових умов.

Збутова політика підприємства визначає стратегії та методи, які використовуються для ефективного просування і продажу товарів або послуг на ринку. Вона охоплює планування каналів збуту, логістику, управління взаєминами з клієнтами та маркетингові комунікації, спрямовані на стимулювання продажів. Ефективна збутова політика дозволяє підприємству досягати більшої ринкової частки, задовольняти потреби споживачів та забезпечувати стабільний ріст доходів. Також вона має значний вплив на формування фінансових результатів у діяльності підприємства, тому за даними таблиці 2.10 було проведено аналіз збутової діяльності у формуванні фінансових результатів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Аналізуючи показники ефективності збутової діяльності можна зробити висновок, що фінансовий результат від операційної діяльності знизився на 1008,8 тис. грн. у звітному році у порівнянні з базовим. Чистий прибуток також зазнав значного падіння - на 779,8 тис. грн. Дохід (виручка) від реалізації продукції зменшився на 8319,7 тис. грн. за період, що аналізується.

Відношення фінансового результату від операційної діяльності до доходу від реалізації продукції знизилося на 0,04, що свідчить про зменшення рентабельності операційної діяльності. Аналогічно, відношення чистого прибутку до доходу від реалізації продукції зменшилося на 0,03, вказуючи на зниження загальної прибутковості підприємства.

Таблиця 2.10 - Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів, тис. грн.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Фінансовий результат від операційної діяльності	1014	57,6	5,2	-1008,8
Чистий прибуток (збиток)	785,1	4,8	5,3	-779,8
Дохід (виручка) від реалізації продукції	24032,9	27549	15713,2	-8319,7
Фінансовий результат від операційної діяльності / Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,04	-	-	-0,04
Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,03	-	-	-0,03

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Наведені дані свідчать про суттєві фінансові труднощі, які впливають на загальну ефективність збутової діяльності підприємства.

Комунікаційна політика підприємства визначає стратегії і тактики, які використовуються для ефективного спілкування з цільовими аудиторіями, включаючи клієнтів, партнерів і співробітників. Вона охоплює рекламні кампанії, зв'язки з громадськістю, брендинг, просування в соціальних мережах та інші форми маркетингових комунікацій. Метою комунікаційної політики є підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та стимулювання продажів. Ефективна комунікаційна політика підприємства дозволяє створити цілісне сприйняття бренду і посилити його конкурентні переваги на ринку. Завдяки продуманій комунікаційній стратегії, компанія може краще зрозуміти потреби своєї аудиторії та реагувати на них, забезпечуючи довгострокову лояльність клієнтів. Важливо, щоб комунікаційна політика була гнучкою, адаптуючись до змін у ринковому середовищі та технологічних тенденціях, що забезпечить стабільний розвиток і ефективність у досягненні бізнес-цілей. За допомогою рисунку 2.3 дослідимо основні комунікаційні заходи, які у своїй діяльності використовує ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».



Рисунок 2.3 - Комунікаційні заходи ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: власні дослідження автора

Ефективність маркетингової діяльності визначає, наскільки успішно підприємство реалізує свої маркетингові стратегії для досягнення комерційних цілей. Вона включає оцінку результатів рекламних кампаній, збільшення обсягу продажів, залучення нових клієнтів і зміцнення ринкових позицій. За даними таблиці 2.11 проведемо аналіз динаміки показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Аналіз показників ефективності маркетингової діяльності, який було проведено за даними таблиці 2.11 показує змішані тенденції у ключових аспектах ефективності. Відносний показник фондівдачі знизився на 0,8 у звітному році у порівнянні з базовим, вказуючи на зниження ефективності використання основних фондів. Відносний показник рентабельності продукції знизився на 10, і свідчить про суттєве зниження прибутковості продукції.

Таблиця 2.11 - Динаміка показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Відносний показник фондівдачі	9,1	15,9	8,2	-0,8
Відносний показник рентабельності продукції	10,2	0,1	0,2	-10,0
Відносний показник продуктивності праці	1092,4	1197,8	714,2	-378,2
Коефіцієнт платоспроможності	2,7	1,9	2,0	-0,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2	-	-	-0,2
Коефіцієнт покриття	3,4	2,6	2,5	-0,9
Коефіцієнт оновлення продукції	0,1	0,1	0,1	-
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,6	0,6	0,7	0,1
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,7	0,8	0,8	-
Коефіцієнт новизни асортименту	0,3	0,2	0,2	-0,1
Коефіцієнт іміджевої складової	0,7	0,8	0,8	0,1
Коефіцієнт затовареністю продукцією	0,2	0,3	0,4	0,2
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	0,3	0,3	0,3	-

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Відносний показник продуктивності праці зменшився на 378,2 у звітному році у порівнянні з базовим, вказуючи на падіння ефективності праці. Коефіцієнт платоспроможності зменшився з 2,7 до 2, що вказує на зниження здатності підприємства виконувати свої короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності впав до нульових значень у 2022 та 2023 роках, що свідчить про критичне зниження рівня миттєвої ліквідності. Коефіцієнт покриття також знизився на 0,9, вказуючи на загальне погіршення фінансової стабільності.

Коефіцієнт освоєння нової техніки незначно зріс на 0,1, що є позитивною тенденцією, а коефіцієнт стійкості асортименту залишився стабільним на рівні 0,8. Коефіцієнт новизни асортименту зменшився на 0,1, що вказує на зниження інновацій у продуктивній лінійці.

Коефіцієнт іміджевої складової зріс на 0,1 у звітному році у порівнянні з базовим, що є позитивним сигналом щодо покращення іміджу підприємства, тоді

як коефіцієнт затовареністю продукцією зріс на 0,2, що може вказувати на проблеми зі збутом продукції. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей залишився стабільним на рівні 0,3, що свідчить про незмінну використання виробничих ресурсів.

Загалом, дані вказують на суттєві виклики у фінансовій стабільності та ефективності діяльності підприємства, вимагаючи підвищеної уваги до стратегічного управління та оптимізації операційних процесів.

Загальний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» виявив низку викликів, включаючи зниження рентабельності продукції, продуктивності праці та фінансової стабільності. Водночас, покращення іміджевої складової свідчить про позитивні зрушення в сприйнятті бренду. Для подальшого успішного розвитку підприємству необхідно зосередитися на підвищенні ефективності маркетингових стратегій та посиленні комунікаційної політики.

2.3 Комплексна оцінка іміджу підприємства

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція стає все більш жорсткою, важливість позитивного іміджу неможливо переоцінити, тому комплексна оцінка іміджу підприємства є критично важливим елементом стратегічного управління, оскільки імідж значною мірою впливає на сприйняття підприємства клієнтами, партнерами та інвесторами. Позитивний імідж сприяє підвищенню лояльності клієнтів, залученню нових ринків та зміцненню конкурентних позицій. Аналіз іміджу дозволяє виявити сильні та слабкі сторони в корпоративному образі, а також розробити ефективні стратегії для його покращення.

Імідж підприємства значною мірою залежить від різних зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як канали збуту, постачальники та конкуренти. Розгляд цих аспектів допомагає виявити ключові можливості для покращення репутації та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Надійні та добре організовані канали збуту забезпечують своєчасне та якісне обслуговування клієнтів, що сприяє позитивному сприйняттю іміджу

підприємства. Водночас, проблеми з логістикою чи недостатня підтримка з боку збутових партнерів можуть призвести до негативного іміджу через затримки та незадоволеність клієнтів. Для визначення основних каналів збуту ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» використаємо рисунок 2.4.



Рисунок 2.4 - Канали збуту ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: власні дослідження автора на основі [19]

Якість та надійність постачальників є критичними для підтримання високого рівня продукції та послуг, що пропонує підприємство. Відповідальне ставлення постачальників до виконання своїх зобов'язань позитивно впливає на репутацію підприємства, тоді як ненадійні постачальники, які постачають неякісні матеріали або порушують строки поставок, можуть значно погіршити імідж підприємства. Для визначення основних постачальників ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» використаємо рисунок 2.5.

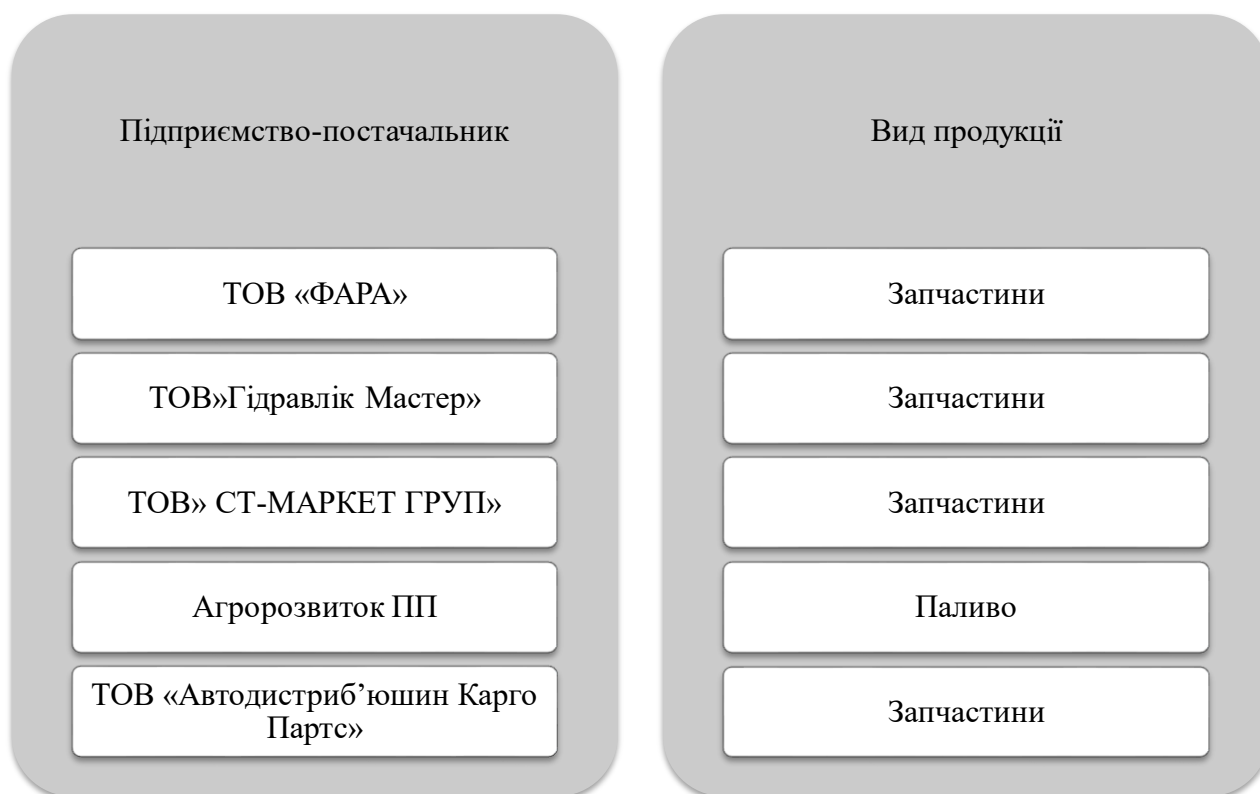


Рисунок 2.5 - Постачальники ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: власні дослідження автора на основі [19]

Діяльність конкурентів також впливає на імідж підприємства. Якщо конкуренти активно впроваджують інновації, покращують якість обслуговування та пропонують привабливі умови для клієнтів, це підвищує вимоги до ринкових стандартів. Підприємство, яке не встигає за конкурентами, може втратити свою репутацію як лідера галузі. З іншого боку, активна конкурентна боротьба може стимулювати компанію до вдосконалення своїх процесів і підвищення рівня обслуговування, що позитивно відобразиться на її іміджі. Водночас, конкуренція змушує підприємство постійно аналізувати свої сильні та слабкі сторони, що сприяє стратегічному плануванню і швидкій адаптації до змін. Перелік основних конкурентів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» представлено на рисунку 2.6.

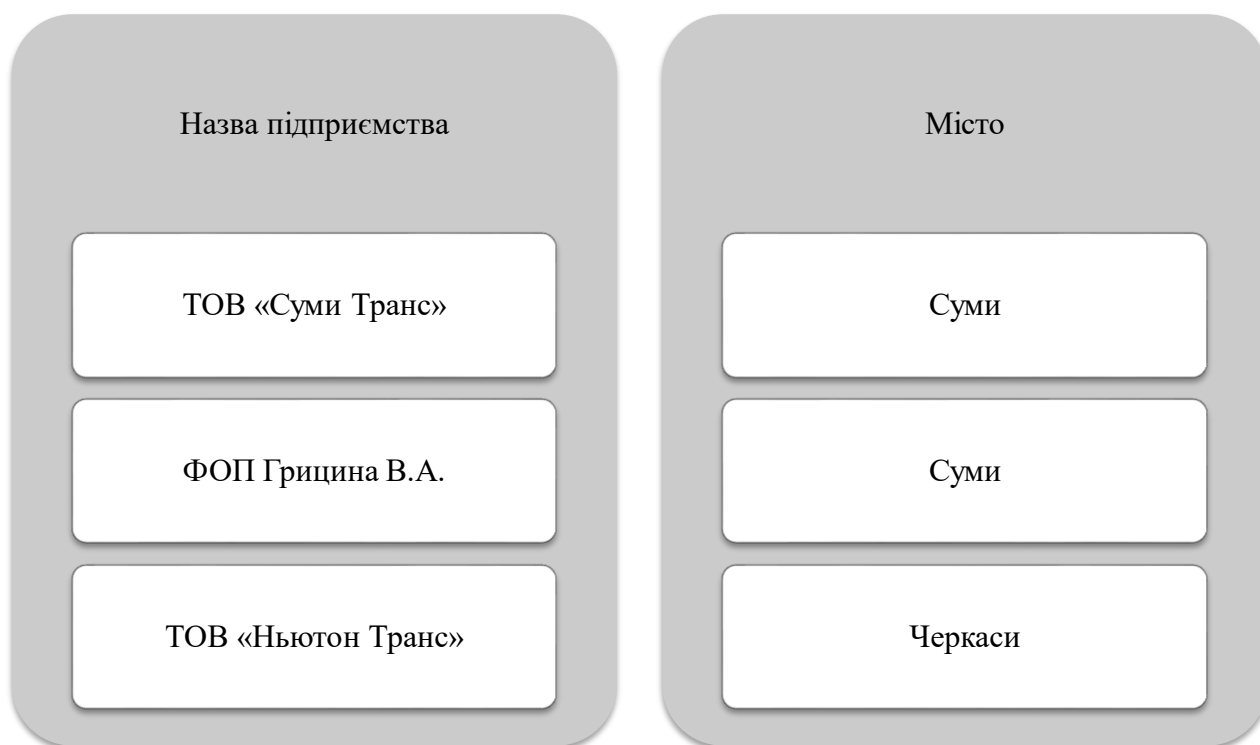


Рисунок 2.6 - Конкуренти ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: власні дослідження автора

Матриця стейкхолдерів, відома також як матриця впливу-інтересу, є інструментом аналізу, який допомагає підприємству ідентифікувати і класифікувати своїх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) на основі їх рівня інтересу та впливу на діяльність підприємства. Це дозволяє зосередити зусилля на взаємодії з найважливішими стейкхолдерами, що є критично важливим під час проведення комплексного дослідження іміджу підприємства. Використання цієї матриці допомагає визначити, які стейкхолдери потребують більшої уваги та ресурсів для підтримки позитивних взаємин, що також сприяє розробці стратегічних комунікаційних планів, спрямованих на задоволення потреб ключових зацікавлених сторін та покращення загальної репутації підприємства.

Розглянемо матрицю стейкхолдерів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» за допомогою таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - Матриця стейкхолдерів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Група стейкхолдерів	Інтереси стейкхолдерів
Клієнти	1. Висока якість продукту або послуги. 2. Прийнятні ціни та доступність. 3. Задоволення потреб та очікувань.
Персонал	1. Справедливі умови праці та конкурентоспроможна заробітна плата. 2. Розвиток кар'єри та можливості професійного зростання. 3. Здорове та безпечне робоче середовище.
Постачальники	1. Взаємовигідні та стійкі партнерські відносини. 2. Платоспроможність та вчасність оплати. 3. Справедлива та прозора комунікація та угоди.
Громадськість (локальна спільнота)	1. Соціальна відповідальність та сталість. 2. Врахування інтересів та потреб спільноти. 3. Збереження навколишнього середовища та стійкий розвиток.
Урядові органи та регулятори	1. Дотримання законодавства та нормативних вимог. 2. Співпраця та взаємодія в рамках регуляторних процесів. 3. Внесок у економіку та соціальний розвиток.
Конкуренти	1. Рівні умови конкуренції. 2. Чесність та етичні стандарти бізнесу.

Джерело: власні дослідження автора

Карта стейкхолдерів є інструментом візуалізації та аналізу стейкхолдерів підприємства. Вона допомагає ідентифікувати ключових зацікавлених осіб та зрозуміти їхні взаємозв'язки, інтереси та рівень впливу на діяльність підприємства. Використання карти стейкхолдерів дозволяє підприємству ефективніше управляти взаємодією з ключовими стейкхолдерами, що є надзвичайно важливим для підтримки та покращення іміджу підприємства. Оцінка матриці стейкхолдерів дає змогу підприємству стратегічно планувати комунікації та зусилля з управління іміджем та репутацією, забезпечуючи довгостроковий успіх та стабільність. Завдяки карті стейкхолдерів підприємство може визначити пріоритетність комунікаційних заходів і спрямувати зусилля на задоволення очікувань найвпливовіших груп. На карті стейкхолдерів було проаналізовано ступінь впливу та зацікавленості кожної групи стейкхолдерів (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13 - Карта стейкхолдерів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Рівень		Інтересу	
		низький	високий
Впливу	низький	Група А -	Група Б 1. Персонал 2. Громадськість (локальна спільнота)
	високий	Група В 1. Конкуренти 2. Постачальники	Група Г 1. Клієнти (пацієнти) 2. Урядові органи та регулятори

Джерело: власні дослідження автора

Стейкхолдерів було розділено на 4 групи в залежності від їх впливу на діяльність підприємства:

- група А – підприємство витрачає на цю групу мало зусиль або взагалі не витрачає їх. Ці зацікавлені сторони не становлять загрози, оскільки вони не мають особистого інтересу або влади. Їх вплив на імідж підприємства є мінімальним і не вимагає особливого контролю або управління;

- група Б – ця група дуже зацікавлена, але не має достатньої влади і тому потребує лише інформування. Хоча вони не можуть значно впливати на діяльність підприємства, недостатнє інформування може призвести до поширення негативної інформації, що може зашкодити іміджу підприємства;

- група В – ця група стейкхолдерів навряд чи спричинить значні проблеми, оскільки вони можуть розуміти або не розуміти вплив на підприємство і мало цікавляться подіями, що відбуваються на ньому. Їх незначний інтерес означає, що їх вплив на імідж підприємства обмежений, але ігнорування їхніх потенційних потреб може створити ризики у майбутньому;

- група Г – ця група має можливість впливати на підприємство і, швидше за все, скористається цією можливістю, тому підприємству слід намагатися задовольнити цю групу в першу чергу. Оскільки їх вплив на імідж підприємства є значним, задоволення їхніх потреб і очікувань може призвести до значного покращення репутації та загального сприйняття підприємства.

Матриця сприйняття іміджу підприємства, також відома як матриця сприйняття бренду або матриця сприйняття корпоративного іміджу, є

інструментом для аналізу сприйняття та сприйнятливості підприємства або бренду її цільовою аудиторією. Вона дозволяє визначити, як споживачі або інші зацікавлені сторони сприймають підприємство та його продукцію чи послуги. Дана матриця базується на двох основних аспектах: рівень задоволеності клієнтів та рівень важливості різних атрибутів або характеристик підприємства. Вихідні дані для складання матриці сприйняття іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» представлено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 - Вихідні дані для складання матриці сприйняття іміджу

№ з/п	Ознаки	Ранг ознаки	Важливість ознаки		Сприйняття ознаки	
			Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1	Задоволення від роботи	0,03	4	0,12	3	0,09
2	Можливості для розвитку кар'єри та підвищення кваліфікації	0,02	3	0,06	3	0,06
3	Самореалізація	0,02	2	0,04	3	0,06
4	Оплата праці	0,05	5	0,25	4	0,20
5	Атмосфера в колективі	0,08	4	0,32	5	0,40
6	Професіоналізм	0,09	5	0,45	5	0,45
7	Робота в команді	0,04	3	0,12	4	0,16
8	Якість товарів та послуг	0,10	5	0,50	5	0,50
9	Цінова політика	0,08	4	0,32	5	0,40
10	Інновації	0,10	4	0,40	5	0,50
11	Клієнтське обслуговування	0,11	5	0,55	4	0,44
12	Корпоративна соціальна відповідальність	0,09	2	0,18	3	0,27
13	Комунікації	0,07	4	0,28	4	0,28
14	Маркетинг	0,05	3	0,15	4	0,20
15	Конкурентне середовище	0,07	4	0,28	5	0,35
Всього		1,00	-	4,02	-	4,36

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз даних таблиці 2.14 показує, що показник «Задоволення від роботи» має важливість 0,03 і загальну оцінку 0,12, а сприйняття – 0,09. «Можливості для розвитку кар'єри та підвищення кваліфікації» з важливістю 0,02 мають оцінки 0,06 для важливості та сприйняття. Показник «Самореалізація» з важливістю 0,02 має оцінки 0,04 для важливості та 0,06 для сприйняття. «Оплата праці» з важливістю

0,05 має оцінки 0,25 для важливості та 0,20 для сприйняття. «Атмосфера в колективі» з важливістю 0,08 має оцінки 0,32 для важливості та 0,40 для сприйняття. «Професіоналізм» з важливістю 0,09 має оцінки 0,45 для важливості та сприйняття. «Робота в команді» з важливістю 0,04 має оцінки 0,12 для важливості та 0,16 для сприйняття. «Якість товарів та послуг» з важливістю 0,10 має оцінки 0,50 для важливості та сприйняття. «Цінова політика» з важливістю 0,08 має оцінки 0,32 для важливості та 0,40 для сприйняття. «Інновації» з важливістю 0,10 мають оцінки 0,40 для важливості та 0,50 для сприйняття. «Клієнтське обслуговування» з важливістю 0,11 має оцінки 0,55 для важливості та 0,44 для сприйняття. «Корпоративна соціальна відповідальність» з важливістю 0,09 має оцінки 0,18 для важливості та 0,27 для сприйняття. «Комунікації» з важливістю 0,07 мають оцінки 0,28 для важливості та сприйняття. «Маркетинг» з важливістю 0,05 має оцінки 0,15 для важливості та 0,2 для сприйняття. «Конкурентне середовище» з важливістю 0,07 має оцінки 0,28 для важливості та 0,35 для сприйняття.

Загальна оцінка важливості всіх показників становить 4,02, а загальна оцінка сприйняття – 4,36, що вказує на те, що сприйняття деяких аспектів діяльності підприємства є кращим, ніж їх важливість для працівників і клієнтів.

За допомогою рисунку 2.7 графічно було представлено матрицю сприйняття іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Загальний аналіз іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» показує, що підприємство має низку стратегічно сильних сторін, таких як атмосфера в колективі, професіоналізм, якість товарів та послуг, інновації та клієнтське обслуговування. Ці аспекти значно сприяють позитивному сприйняттю підприємства серед клієнтів та партнерів.

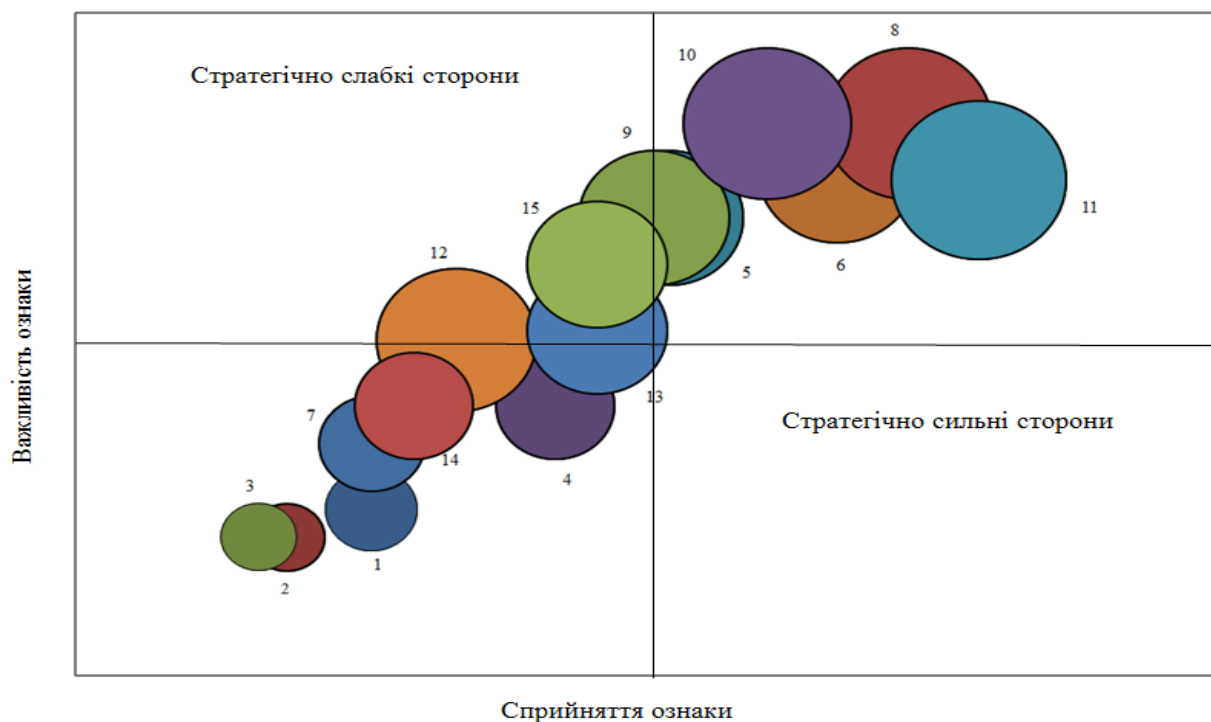


Рисунок 2.7 - Матриця сприйняття іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: власні дослідження автора

Водночас, є ряд слабких сторін, які потребують уваги, зокрема, задоволення від роботи, можливості для розвитку кар'єри, самореалізація, оплата праці, робота в команді, цінова політика, корпоративна соціальна відповідальність, комунікації та маркетинг. Покращення цих аспектів може значно підвищити загальний імідж підприємства. Використання матриці стейкхолдерів та сприйняття допомагає ефективніше управляти взаємодією з ключовими зацікавленими сторонами, що є важливим для підтримки та покращення іміджу та репутації.

Для забезпечення довгострокового успіху підприємству необхідно розробити і впровадити стратегії, спрямовані на покращення слабких сторін та зміцнення сильних.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Обґрунтування запровадження удосконалених складових маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства

Формування та підтримка позитивного іміджу ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» є ключовим фактором його успіху на ринку. У сучасних умовах високої конкуренції та зростаючої екологічної свідомості споживачів, вдосконалення складових іміджу стає важливим елементом стратегії розвитку бізнесу. Позитивний імідж не лише підвищує лояльність клієнтів, але й сприяє зміцненню позицій підприємства, залученню нових партнерів та інвесторів. Запровадження вдосконалених складових іміджу дозволяє підприємству відповідати сучасним вимогам ринку та створює додаткові конкурентні переваги [5, с.205; 33, с.69; 34, с.78].

До основних факторів важливості удосконалення позитивного іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» можна віднести:

1. Збільшення лояльності клієнтів – позитивний імідж допомагає формувати довіру споживачів і забезпечує стабільний попит на продукцію та послуги підприємства.
2. Підвищення конкурентоспроможності – підприємство з позитивним іміджем отримує додаткові переваги на ринку, що дозволяє їм вигравати у конкурентній боротьбі.
3. Залучення інвесторів та партнерів – хороший імідж підвищує привабливість підприємства для потенційних партнерів і інвесторів, сприяючи розширенню бізнесу.

4. Репутаційний захист – наявність сильного позитивного іміджу допомагає підприємству легше долати кризові ситуації та уникати серйозних репутаційних втрат.

5. Підвищення вартості бренду – удосконалення іміджу сприяє збільшенню вартості бренду, що відкриває нові можливості для розвитку та розширення бізнесу.

Аналіз маркетингового середовища є важливим інструментом для розуміння зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства. Він дозволяє виявити ключові чинники, які формують сприйняття компанії споживачами, партнерами та суспільством загалом. Внутрішні елементи, такі як споживачі та конкуренти, безпосередньо впливають на репутацію і конкурентоспроможність підприємства. Зовнішні фактори, зокрема економічні, соціальні та екологічні тенденції, також мають вагомий вплив на імідж підприємства.

PESTEL-аналіз є інструментом, що дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних та правових факторів на функціонування підприємства. Завдяки PESTEL-аналізу можна виявити потенційні можливості та загрози для підприємства, враховуючи вплив зовнішнього середовища. Цей аналіз сприяє розробці стратегії та плануванню заходів, спрямованих на підвищення ефективності роботи та покращення іміджу підприємства. Аналіз факторів зовнішнього середовища діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» проведемо за допомогою даних таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Фактори зовнішнього середовища діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» м. Суми

№ з/п	Група факторів	Фактор зовнішнього середовища
1	2	3
1	Політичні фактори	1.1 Законодавство та регулювання, що впливають на виробничу діяльність. 1.2 Податкова політика та митні тарифи, які впливають на імпорт і експорт. 1.3 Регулювання ринку праці та мінімальні вимоги до умов праці.

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
2	Економічні фактори	2.1 Загальний економічний стан та темпи інфляції. 2.2 Купівельна спроможність споживачів та попит на продукцію. 2.3 Вартість сировини, обладнання та енергоносіїв. 2.4 Коливання валютних курсів та вплив на зовнішньоекономічну діяльність.
3	Соціокультурні фактори	3.1 Зміна споживчих вподобань та попиту на екологічно чисту продукцію. 3.2 Демографічні зміни та їх вплив на ринок праці та споживчі пріоритети. 3.3 Суспільні очікування щодо корпоративної соціальної відповідальності. 3.4 Міграційні процеси та їх вплив на ринок робочої сили.
4	Технологічні фактори	4.1 Впровадження автоматизації та інноваційних технологій у виробництві. 4.2 Використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів. 4.3 Технологічний прогрес у сфері матеріалів і виробничого обладнання.
5	Екологічні фактори	5.1 Відповідність підприємства екологічним стандартам та нормам. 5.2 Утилізація виробничих відходів та зменшення впливу на довкілля. 5.3 Застосування ресурсозберігаючих технологій у виробничих процесах.
6	Правові фактори	6.1 Дотримання трудового законодавства та стандартів охорони праці. 6.2 Захист прав споживачів та відповідність продукції стандартам якості. 6.3 Вимоги до ліцензування та сертифікації продукції.

Джерело: власні дослідження автора

Матриця PESTEL-аналізу слугує інструментом для систематичного оцінювання впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства. Формування такої матриці дозволить ідентифікувати можливості та загрози для підприємства, що виникають внаслідок змін у політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторах.

Використовуючи дані таблиці 3.2, яка представляє матрицю PESTEL-аналізу, проведемо дослідження впливу зовнішнього середовища на функціонування ТОВ

«ВКП «Рем-Буд-Комплект» та визначимо ступінь цього впливу на ключові аспекти його діяльності.

Таблиця 3.2 - Матриця PESTEL-аналізу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

№ з/П	Фактори зовнішнього середовища	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості				
1	Законодавство та регулювання, що впливають на виробничу діяльність	0,10	4	0,40
2	Купівельна спроможність споживачів та попит на продукцію	0,11	4	0,44
3	Суспільні очікування щодо корпоративної соціальної відповідальності	0,10	4	0,40
4	Впровадження автоматизації та інноваційних технологій у виробництві	0,12	5	0,60
5	Використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів	0,10	4	0,40
6	Технологічний прогрес у сфері матеріалів і виробничого обладнання	0,11	5	0,55
7	Відповідність підприємства екологічним стандартам та нормам	0,10	5	0,50
8	Утилізація виробничих відходів та зменшення впливу на довкілля	0,13	5	0,65
9	Дотримання трудового законодавства та стандартів охорони праці	0,07	3	0,21
10	Захист прав споживачів та відповідність продукції стандартам якості	0,06	3	0,18
Всього		1,00	-	4,33
Загрози				
1	Податкова політика та митні тарифи, які впливають на імпорт і експорт	0,10	4	0,40
2	Регулювання ринку праці та мінімальні вимоги до умов праці	0,13	5	0,65
3	Загальний економічний стан та темпи інфляції	0,13	4	0,52
4	Вартість сировини, обладнання та енергоносіїв	0,14	5	0,70
5	Коливання валютних курсів та вплив на зовнішньоекономічну діяльність	0,07	3	0,21
6	Зміна споживчих вподобань та попиту на екологічно чисту продукцію	0,12	5	0,60
7	Демографічні зміни та їх вплив на ринок праці та споживчі пріоритети	0,10	2	0,20
8	Міграційні процеси та їх вплив на ринок робочої сили	0,11	2	0,22
9	Вимоги до ліцензування та сертифікації продукції	0,10	3	0,30
Всього		1,00	-	3,80

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз PESTEL-чинників показує, що можливості, які отримало підприємство, можуть значно підсилити його позитивний імідж на ринку. Впровадження автоматизації та інноваційних технологій (0,60), а також відповідність екологічним стандартам (0,65) створюють враження підприємства, яке піклується про ефективність і довкілля, що підвищує його репутацію в очах екологічно свідомих споживачів. Використання цифрових інструментів для оптимізації бізнес-процесів (0,40) зміцнює сучасний образ підприємства як інноваційного лідера. Водночас загрози, такі як високі витрати на сировину (0,70) та коливання валютних курсів (0,60), можуть вплинути на стабільність фінансових показників і, як наслідок, на імідж надійного партнера. Проте, ефективне управління ризиками та використання технологічного прогресу (0,55) дозволить підприємству не лише зберегти свою конкурентоспроможність, але й посилити свою репутацію серед споживачів та партнерів.

SWOT-аналіз є інструментом стратегічного планування, який дозволяє оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони організації, а також зовнішні можливості і загрози. Аббревіатура «SWOT» походить від англійських слів: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози). Цей аналіз спрямований на виявлення ключових факторів, що впливають на діяльність організації, та надання можливості розробити ефективні стратегічні заходи для досягнення поставлених цілей і підвищення конкурентоспроможності. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» проведемо за допомогою даних таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - SWOT-аналіз діяльності підприємства

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
1	2
Сильні сторони	Можливості
1.1 Висока кваліфікація персоналу у будівельній галузі (+5).	3.1 Зростання попиту на інфраструктурні та будівельні проекти в регіоні (+5).
1.2 Наявність сучасного будівельного обладнання та техніки (+5).	3.2 Можливість залучення державних контрактів на будівництво та ремонти (+4).
1.3 Добре розвинені партнерські відносини з постачальниками та клієнтами (+4).	3.3 Розширення клієнтської бази через партнерство з великими компаніями та місцевими органами влади (+3).

Продовження таблиці 3.3

1	2
1.4 Можливість надання широкого спектра будівельних послуг, включаючи ремонтні та реставраційні роботи (+5).	3.4 Впровадження новітніх технологій у будівельних процесах для підвищення ефективності (+4).
1.5 Наявність позитивної репутації на ринку будівництва та ремонту (+4).	3.5 Використання програм лояльності та системи знижок для постійних клієнтів (+4).
Всього +23	Всього +20
Слабкі сторони	Загрози
2.1 Відсутність чіткої маркетингової стратегії та обмежене просування компанії на ринку (-5).	4.1 Зростання конкуренції в будівельній галузі (-4).
2.2 Високі витрати на обслуговування та амортизацію будівельної техніки (-5).	4.2 Зміни в законодавстві, що можуть вплинути на регулювання будівельної діяльності (-4).
2.3 Обмеженість складських приміщень та недостатня кількість техніки для великих проєктів (-3).	4.3 Економічна нестабільність, що може знизити попит на будівельні послуги (-5).
2.4 Недостатня автоматизація бізнес-процесів та управлінських рішень (-2).	4.4 Погіршення репутації через низьку якість наданих послуг (-3).
	4.5 Вплив зовнішньоекономічних факторів, включаючи нестабільність постачань матеріалів та ресурсів (-5).
Всього -15	Всього -21

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз таблиці 3.3 безпосередньо пов'язаний з удосконаленням позитивного іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект», оскільки сильні сторони, такі як висока кваліфікація персоналу (+5) та сучасне обладнання (+5), підкреслюють професіоналізм і надійність компанії. Використання цих сильних сторін у комунікаціях із клієнтами допоможе зміцнити довіру та створити позитивний образ підприємства на ринку. Можливості, як-от зростання попиту на інфраструктурні проєкти (+5) та впровадження новітніх технологій (+4), сприяють формуванню іміджу інноваційної та прогресивної компанії, що відповідає сучасним вимогам ринку. Водночас робота над слабкими сторонами, такими як недостатня автоматизація (-2) та відсутність маркетингової стратегії (-5), дозволить покращити операційну ефективність і представлення бренду. Управління загрозами, зокрема

економічною нестабільністю (-5), також є ключовим для збереження позитивного іміджу та підтримки репутації підприємства як стабільного і надійного партнера.

Внутрішній імідж ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» визначається його внутрішніми аспектами, які формують сприйняття співробітників та партнерів щодо якості, професіоналізму та загального характеру підприємства. Оцінка та характеристика складових внутрішнього іміджу допомагає підприємству зрозуміти, які аспекти потребують покращення, а також визначити шляхи підвищення ефективності діяльності та задоволеності клієнтів і працівників. Проведемо оцінку внутрішнього іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» на основі даних таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Оцінка внутрішнього іміджу підприємства

№ з/п	Складова	Оцінка				
		1 (найнижча)	2	3	4	5 (найвища)
1	2	3	4	5	6	7
1	Кваліфікація та досвід будівельного персоналу					*
2	Професіоналізм та етика роботи					*
3	Відношення до клієнтів та комунікативні навички				*	
4	Дотримання стандартів якості та безпеки					*
5	Ефективність та результативність виконаних проектів					*
6	Індивідуальний підхід до кожного клієнта					*
7	Сучасність та якість будівельного обладнання					*
8	Використання передових технологій у будівництві				*	
9	Наявність інноваційних методик і технологічних рішень				*	
10	Чистота та охайність робочих зон і будівельних майданчиків				*	
11	Зручність та безпека для співробітників на будівельному майданчику			*		
12	Естетика та організація робочого простору			*		

Продовження таблиці 3.4

1	2	3	4	5	6	7
13	Здатність ефективно спілкуватися з клієнтами та враховувати їх потреби				*	
14	Відповідальність та вчасність надання інформації клієнтам		*			
15	Розуміння та врахування індивідуальних потреб клієнтів		*			
16	Прозорість цінової політики та конкурентні ціни на послуги				*	

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз внутрішнього іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» на основі оцінок у таблиці 3.4 показує, що підприємство має значні переваги в таких аспектах, як кваліфікація та досвід будівельного персоналу, професіоналізм та етика роботи, дотримання стандартів якості та безпеки, а також ефективність виконаних проектів (оцінка 5). Ці показники свідчать про високий рівень підготовки та організації робочих процесів. Важливими є також сучасність та якість будівельного обладнання, а також індивідуальний підхід до клієнтів, що підсилює репутацію підприємства. Водночас є можливості для покращення таких аспектів, як зручність робочого простору та організація комфортних умов для співробітників, що отримали оцінки на рівні 3-4. Загалом, високі оцінки за ключовими критеріями свідчать про стабільний і позитивний внутрішній імідж підприємства, але є аспекти, які можуть бути додатково вдосконалені для підвищення ефективності та задоволеності як співробітників, так і клієнтів.

Зовнішній імідж ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» відображає сприйняття підприємства клієнтами та громадськістю загалом. Це те, як підприємство виглядає в очах зовнішніх спостерігачів, включаючи партнерів та потенційних замовників, без необхідності прямого контакту. Оцінка та характеристика складових зовнішнього іміджу допомагають підприємству створити позитивне враження на ринку та залучити нових клієнтів і партнерів. Проведемо оцінку зовнішнього іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» на основі даних таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Оцінка зовнішнього іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

№ з/п	Складова	Оцінка				
		1 (найнижча)	2	3	4	5 (найвища)
1	Рейтинги та репутація компанії в онлайн-довідниках та будівельних платформах				*	
2	Співпраця з відомими експертами в галузі будівництва та архітектури			*		
3	Якість та ефективність маркетингових кампаній		*			
4	Наявність привабливих та інформативних матеріалів про компанію, її послуги та проекти		*			
5	Участь у будівельних виставках, конференціях та інших подіях галузі	*				
6	Якість та професіоналізм брендування компанії, включаючи логотип, кольорову схему, дизайн матеріалів та веб-сайту					*
7	Естетика та привабливість зовнішнього вигляду компанії, включаючи фасади офісу та будівельних об'єктів					*
8	Співпраця з іншими компаніями, підрядниками та постачальниками	*				
9	Партнерство з банками та фінансовими установами для забезпечення доступності будівельних послуг	*				
10	Участь у благодійних акціях та соціальних проектах		*			
11	Використання екологічних підходів та сталого розвитку у будівельній діяльності				*	

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз зовнішнього іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» на основі таблиці 3.5 показує, що підприємство має високі оцінки за такими важливими критеріями, як естетика та привабливість зовнішнього вигляду будівельних об'єктів і офісу, а також професіоналізм у брендуванні (оцінка 5). Це свідчить про те, що підприємство добре дбає про візуальну складову свого іміджу, що позитивно

впливає на сприйняття клієнтами та партнерами. Участь у виставках і конференціях галузі також отримала високу оцінку, що вказує на активну присутність компанії в професійному середовищі. Водночас, оцінки за маркетингові кампанії та інформативні матеріали про підприємство є дещо нижчими (3), що свідчить про наявність можливостей для покращення в цих аспектах. Успішна співпраця з експертами та партнерами, а також використання екологічних підходів підвищують репутацію підприємства як надійного та сучасного гравця на ринку.

Формування та підтримка позитивного іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» є ключовим чинником успіху підприємства на ринку. Аналіз внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства демонструє його сильні сторони, зокрема високу кваліфікацію персоналу, ефективність будівельних процесів, сучасне обладнання та дотримання стандартів якості. Висока оцінка естетики будівельних об'єктів і професіоналізму у брендуванні підкреслюють здатність підприємства створювати позитивне враження серед клієнтів та партнерів. Водночас наявність можливостей для покращення маркетингових кампаній та інформативних матеріалів свідчить про необхідність посилення цих аспектів для залучення нових клієнтів і розширення ринку. Підприємство також має можливості покращити свій імідж за допомогою використання екологічних підходів і участі в соціальних проектах, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності та зміцненню позицій на ринку.

3.2 Напрямки розвитку маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства

Напрямки розвитку позитивного іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» відіграють ключову роль у його успіху на ринку, забезпечуючи лояльність клієнтів, довіру партнерів та стабільність бізнесу. Одним із важливих елементів у формуванні цього іміджу є стратегія корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка може значно підсилити репутацію компанії. Впровадження КСВ сприяє підвищенню екологічної свідомості, підтримці соціальних ініціатив та

відповідальному ставленню до працівників і клієнтів, що, у свою чергу, позитивно впливає на сприйняття підприємства як надійного та прогресивного гравця на ринку.

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) полягає в інтеграції соціальних, екологічних та етичних аспектів у діяльність підприємства. Вона передбачає не лише отримання прибутку, але й відповідальність перед суспільством, працівниками та довкіллям. КСВ включає такі заходи, як підтримка соціальних ініціатив, зменшення впливу на довкілля, забезпечення справедливих умов праці та дотримання етичних стандартів. Крім цього, стратегія КСВ сприяє зміцненню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Вона також допомагає підприємству вибудовувати довгострокові партнерські відносини та залучати інвесторів, які цінують соціально відповідальний бізнес.

До ключових елементів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) належать:

1. Екологічна відповідальність – зменшення негативного впливу на довкілля через впровадження екологічно чистих технологій, управління відходами та зменшення викидів. Підприємства зосереджуються на стійкому використанні ресурсів та впровадженні «зелених» ініціатив.

2. Соціальна відповідальність – включає участь у соціальних ініціативах, благодійність, підтримку місцевих громад і створення позитивного впливу на суспільство через підтримку важливих соціальних проєктів.

3. Відповідальність перед працівниками – забезпечення безпечних умов праці, підтримка добробуту співробітників, сприяння їх професійному розвитку та забезпечення рівних можливостей, що допомагає створювати лояльність і підвищувати продуктивність персоналу [21, с.173; 29, с.27].

Екологічна відповідальність є важливим елементом корпоративної соціальної відповідальності, що може значно вплинути на формування позитивного іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект». Для підвищення екологічного іміджу підприємства можна запропонувати заходи, які представлені на рисунку 3.1.

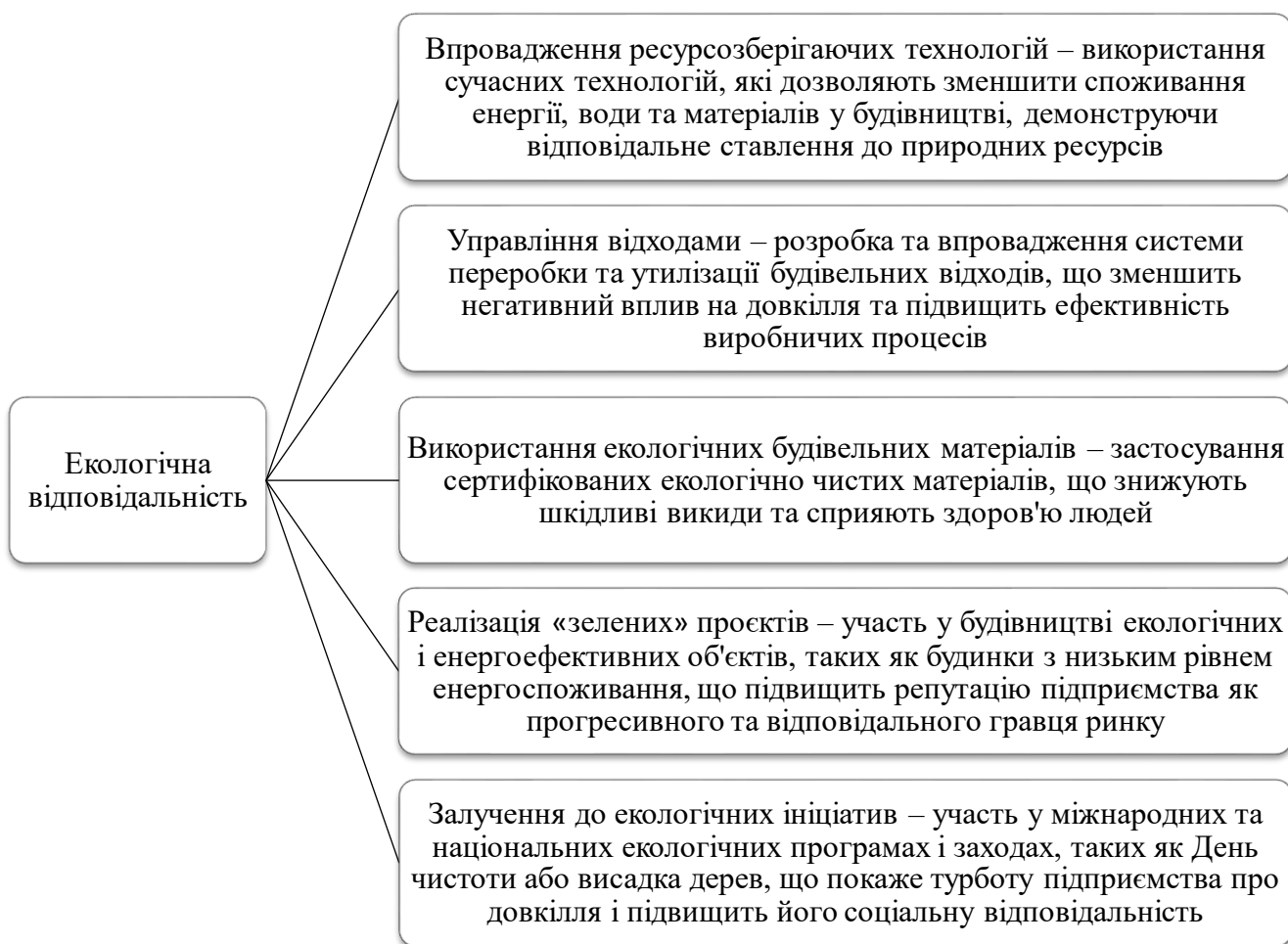


Рисунок 3.1 - Заходи щодо підвищення екологічної відповідальності

ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: власні дослідження автора

Впровадження ефективних екологічних заходів дозволить ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» не лише відповідати сучасним екологічним стандартам, але й демонструвати свою відповідальність перед суспільством та довкіллям, що буде сприяти підвищенню довіри з боку клієнтів, партнерів та інвесторів, що є важливою частиною загальної стратегії КСВ підприємства. Для більш детального планування реалізації цих заходів буде проведено SMART-аналіз, який допоможе чітко визначити цілі та етапи їх досягнення (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 - SMART-аналіз для заходів, спрямованих на підвищення екологічної відповідальності підприємства

Елемент SMART	Опис
Специфічність (Specific)	Впровадження заходів з управління відходами, використання екологічних будівельних матеріалів та зменшення енергоспоживання на об'єктах
Вимірюваність (Measurable)	- зменшення будівельних відходів на 20% протягом року - заміна 30% будівельних матеріалів на екологічні - скорочення енергоспоживання на 15% за 2 роки
Досяжність (Achievable)	Заходи досяжні завдяки інвестиціям у нові технології, навчання персоналу та співпраці з постачальниками екологічних матеріалів
Реалістичність (Relevant)	Заходи покращать імідж підприємства, підвищать конкурентоспроможність та відповідність екологічним стандартам, задовольняючи потреби клієнтів
Часове обмеження (Time-bound)	- система управління відходами буде впроваджена за 6 місяців - заміна 30% матеріалів – протягом року - зменшення енергоспоживання до 15% – за 2 роки

Джерело: власні дослідження автора

Запропонований SMART-аналіз заходів з екологічної відповідальності для ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» дозволяє чітко визначити конкретні цілі та етапи їх досягнення. Завдяки впровадженню системи управління відходами, заміні матеріалів на екологічні та зниженню енергоспоживання, підприємство не лише відповідатиме екологічним стандартам, але й покращить свій позитивний імідж на ринку. Встановлені часові рамки та показники вимірюваності забезпечать поступовий моніторинг ефективності впроваджених заходів.

Соціальна відповідальність є ключовим компонентом корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект». Для підвищення рівня соціальної відповідальності підприємства доцільно запропонувати впровадження низки заходів, спрямованих на зміцнення соціального аспекту діяльності та посилення його репутаційної позиції (рис.3.2).



Рисунок 3.2 - Заходи щодо підвищення соціальної відповідальності

ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: власні дослідження автора

Поряд з екологічною відповідальністю, соціальна відповідальність є важливим аспектом покращення іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект». Впровадження соціальних ініціатив, таких як підтримка місцевих громад та створення сприятливих умов для працівників, допоможе зміцнити довіру з боку клієнтів, партнерів та співробітників, що не лише покращить репутацію підприємства, але й сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності. Для більш детального планування реалізації цих заходів буде проведено SMART-аналіз, що дозволить чітко визначити цілі та етапи їх досягнення (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - SMART-аналіз для заходів, спрямованих на підвищення соціальної відповідальності підприємства

Елемент SMART	Опис
Специфічність (Specific)	Впровадження соціальних ініціатив, таких як підтримка місцевих громад, забезпечення рівних можливостей для співробітників, покращення умов праці та участь у програмах стажування
Вимірюваність (Measurable)	- проведення 5 благодійних акцій на рік - організація 3 програм стажування для студентів щорічно - підвищення рівня задоволеності працівників на 15% за допомогою опитувань через рік
Досяжність (Achievable)	Досяжність забезпечується завдяки інвестиціям у соціальні проєкти, розвитку співпраці з місцевими освітніми установами та проведенню регулярних внутрішніх опитувань для працівників
Реалістичність (Relevant)	Заходи підвищують позитивний імідж підприємства, демонструють соціальну відповідальність та залучають лояльних клієнтів і співробітників
Часове обмеження (Time-bound)	- участь у 5 благодійних акціях буде здійснена протягом року - програми стажування запроваджені щорічно - покращення умов праці та підвищення рівня задоволеності за 1 рік

Джерело: власні дослідження автора

Запропонований SMART-аналіз заходів із підвищення соціальної відповідальності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» дає чіткі орієнтири для покращення взаємодії з місцевими громадами, співробітниками та освітніми установами. Впровадження благодійних ініціатив та програм стажування сприятиме зміцненню соціального іміджу підприємства, тоді як підвищення умов праці і задоволеності працівників покращить внутрішній клімат на підприємстві. Чітко визначені часові рамки та вимірювані цілі допоможуть відстежувати прогрес і своєчасно вносити корективи, забезпечуючи стабільний розвиток соціальної відповідальності.

Відповідальність перед працівниками є ключовим чинником, що суттєво впливає на формування позитивного іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект». Для підвищення рівня відповідальності підприємства перед своїми працівниками доцільно впровадити заходи, які представлені на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 - Заходи щодо підвищення відповідальності перед працівниками

ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: власні дослідження автора

Створення комфортних умов праці, забезпечення соціальних гарантій та впровадження програм професійного розвитку сприяють підвищенню лояльності співробітників і продуктивності роботи. Представлені заходи також допоможуть зміцнити репутацію підприємства як відповідального роботодавця. Для більш детального планування буде проведено SMART-аналіз, що дозволить чітко визначити цілі та етапи реалізації цих ініціатив (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - SMART-аналіз для заходів, спрямованих на підвищення відповідальності перед працівниками

Елемент SMART	Опис
Специфічність (Specific)	Впровадження заходів з покращення умов праці, програм професійного розвитку, мотиваційних програм, гендерної рівності та забезпечення соціальних гарантій для працівників
Вимірюваність (Measurable)	- зменшення кількості виробничих травм на 20% протягом року - проведення 5 тренінгів на рік для підвищення кваліфікації працівників - підвищення задоволеності працівників на 15% за рік (опитування)
Досяжність (Achievable)	Досягнення можливе завдяки інвестиціям у покращення умов праці, впровадженню регулярних програм навчання та мотивації, а також наданню додаткових соціальних гарантій
Реалістичність (Relevant)	Заходи спрямовані на покращення продуктивності працівників, зниження плинності кадрів та підвищення лояльності, що безпосередньо впливає на імідж відповідального роботодавця
Часове обмеження (Time-bound)	- програма зі зниження травматизму – до кінця року - впровадження програм професійного розвитку – 5 тренінгів протягом року - підвищення рівня задоволеності на 15% за 12 місяців

Джерело: власні дослідження автора

Запропонований SMART-аналіз заходів із підвищення відповідальності перед працівниками ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» визначає чіткі цілі для поліпшення умов праці та підвищення кваліфікації персоналу. Зменшення виробничих травм, регулярне проведення тренінгів і підвищення рівня задоволеності працівників сприятимуть зміцненню внутрішнього іміджу підприємства як відповідального роботодавця.

Запропоновані заходи в рамках екологічної, соціальної відповідальності та відповідальності перед працівниками спрямовані на покращення іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» як надійного, соціально відповідального та прогресивного підприємства. Впровадження ініціатив з управління відходами, підтримки місцевих громад та покращення умов праці допоможуть підприємству відповідати сучасним екологічним і соціальним стандартам, що сприятиме підвищенню лояльності клієнтів, партнерів і співробітників. SMART-аналіз для кожного з напрямків дозволяє чітко окреслити цілі, критерії вимірюваності та

часові рамки, що забезпечить ефективне впровадження цих заходів. Застосування цих підходів дозволить підприємству підвищити свою конкурентоспроможність та зміцнити довіру з боку зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів.

3.3 Оцінка напрямків удосконалення маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства

Оцінка напрямків удосконалення іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» є важливим етапом для забезпечення його стабільного розвитку та успіху на ринку. Позитивний імідж підприємства сприяє формуванню довіри з боку клієнтів, партнерів та інвесторів, а також підвищує його конкурентоспроможність. Реалізація стратегії з удосконалення іміджу дозволяє не лише зміцнити репутацію, але й забезпечити підприємству довгострокову стійкість, розширення ринкових позицій та розвиток нових можливостей для бізнесу. Ефективна оцінка цих напрямків є ключем до правильної побудови стратегії іміджевого розвитку [26, с.13; 40, с.603].

Оцінка сприйняття елементів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стейкхолдерами, є важливим інструментом для розуміння того, як різні групи впливають на імідж підприємства. Відгуки від споживачів, місцевих громад, інвесторів, постачальників та працівників дозволяють оцінити ефективність КСВ-ініціатив та виявити напрямки для покращення. Такий аналіз допомагає підприємству адаптувати свою стратегію, враховуючи очікування та потреби кожної групи, що сприяє зміцненню позитивного іміджу і підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Результати аналізу також можуть вказати на недоліки у комунікаціях або реалізації ініціатив, що вимагають корекції. За допомогою даних таблиць 3.9, 3.10 та 3.11 дослідимо сприйняття кожного із запропонованих до впровадження елементів КСВ для розвитку позитивного іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект», користуючись даними результатів опитування ключових постачальників і клієнтів, а також працівників підприємства.

Таблиця 3.9 - Оцінка сприйняття заходів екологічної відповідальності для розвитку позитивного іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект», бали

Параметр	Споживачі	Місцеві громади	Інвестори	Державні установи	Постачальники	Працівники
Впровадження екологічних технологій	4	5	4	5	3	4
Утилізація відходів та зменшення впливу на довкілля	5	5	4	5	4	4
Використання екологічних матеріалів	4	4	5	5	3	4

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз таблиці 3.9 показує, що впровадження екологічних технологій має високу оцінку з боку місцевих громад і державних установ (по 5 балів), що свідчить про позитивне сприйняття зусиль ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» у цьому напрямку. Споживачі та інвестори також дають високі оцінки (по 4 бали), хоча серед постачальників цей показник трохи нижчий (3 бали), що може вказувати на необхідність додаткової роботи зі сторони підприємства для зміцнення співпраці з ними. Утилізація відходів та зменшення впливу на довкілля отримала максимальні оцінки від місцевих громад та державних установ (по 5 балів), що відображає важливість цих заходів для регіону. Оцінки від інвесторів (4 бали) і працівників (також 4 бали) свідчать про загальне позитивне сприйняття цих ініціатив. Використання екологічних матеріалів особливо високо оцінюється інвесторами (5 балів) і державними установами (також 5 балів), що підкреслює стратегічну важливість таких заходів для підтримки репутації підприємства, хоча серед постачальників цей показник також залишається на рівні 3 балів, що може свідчити про можливі труднощі у постачанні екологічних матеріалів.

Таблиця 3.10 - Оцінка сприйняття заходів соціальної відповідальності для розвитку позитивного іміджу підприємства, бали

Параметр	Споживачі	Місцеві громади	Інвестори	Державні установи	Постачальники	Працівники
Підтримка соціальних ініціатив	3	5	4	4	3	4
Співпраця з освітніми закладами	3	5	4	4	3	5
Участь у благодійних акціях	4	5	4	4	3	4

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз таблиці 3.10 показує, що підтримка соціальних ініціатив ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» отримала найвищу оцінку від місцевих громад (5 балів), що свідчить про позитивний вплив підприємства на локальні соціальні проекти. Державні установи та інвестори також оцінюють ці заходи високо (по 4 бали), що демонструє відповідність соціальних ініціатив очікуванням влади та бізнес-партнерів. Водночас споживачі та постачальники дали нижчі оцінки (по 3 бали), що може свідчити про необхідність покращення комунікації про ці заходи або їх розширення для залучення цих груп. Співпраця з освітніми закладами отримала високі оцінки від місцевих громад (5 балів) і працівників (5 балів), що підкреслює важливість цієї ініціативи для підтримки місцевої освітньої сфери та розвитку персоналу. Інвестори та державні установи також оцінюють цей напрям на рівні 4 балів, що відображає їх зацікавленість у підтримці довгострокового розвитку підприємства через освіту. Участь у благодійних акціях отримала найвищі оцінки від місцевих громад (5 балів), що свідчить про значущість цієї діяльності для регіону. Інші стейкхолдери, такі як інвестори, державні установи, працівники, оцінили ці заходи на рівні 4 балів, що вказує на їх позитивне, але не максимальне сприйняття, тоді як постачальники оцінили їх на 3 бали, що може свідчити про меншу залученість цієї групи в соціальні ініціативи підприємства.

Таблиця 3.11 - Оцінка сприйняття заходів відповідальності перед працівниками для розвитку позитивного іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект», бали

Параметр	Споживачі	Місцеві громади	Інвестори	Державні установи	Постачальники	Працівники
Покращення умов праці	3	4	4	4	3	5
Програми професійного розвитку	3	4	4	4	3	5
Забезпечення соціальних гарантій	3	4	5	4	3	5

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз таблиці 3.11 показує, що покращення умов праці ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» отримало найвищу оцінку від працівників (5 балів), що свідчить про їх задоволеність цими заходами. Місцеві громади, інвестори та державні установи оцінили цей напрям на рівні 4 балів, що відображає позитивне сприйняття зусиль підприємства щодо створення безпечних і комфортних умов праці. Водночас споживачі та постачальники дали нижчі оцінки (по 3 бали), що може вказувати на недостатню комунікацію цих ініціатив для цих груп або меншу їх зацікавленість у цьому аспекті. Програми професійного розвитку також найбільше оцінені працівниками (5 балів), що підкреслює їх важливість для персоналу. Місцеві громади, інвестори та державні установи оцінили цей параметр на 4 бали, що свідчить про визнання значущості розвитку персоналу для бізнесу. Забезпечення соціальних гарантій отримало найвищу оцінку від інвесторів (5 балів) і працівників (5 балів), що демонструє важливість цієї ініціативи як для внутрішньої політики підприємства, так і для інвесторів, які зацікавлені в соціально відповідальному бізнесі. Інші групи стейкхолдерів, такі як місцеві громади, державні установи та постачальники, оцінили цей параметр на 4 та 3 бали відповідно, що свідчить про загалом позитивне, але дещо менш важливе сприйняття цих заходів для них.

Ефективність маркетингової діяльності безпосередньо залежить від формування та вдосконалення позитивного іміджу підприємства. Результативні маркетингові стратегії допомагають підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити довіру стейкхолдерів, що, у свою чергу, сприяє покращенню репутації підприємства на ринку та збільшенню її конкурентних переваг. У таблиці 3.12 представлено прогностичні показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» після впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення позитивного іміджу.

Таблиця 3.12 - Прогнозна динаміка показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показники	2023 р.	2025 р. (прогноз)	2026 р. (прогноз)	2027 р. (прогноз)	Відхилення 2027 р. до 2023 р. (+/-)
Відносний показник фондівдачі	8,2	10,5	12,0	13,0	4,8
Відносний показник рентабельності продукції	0,2	0,5	0,6	0,7	0,5
Відносний показник продуктивності праці	714,2	800,0	850,0	900,0	185,8
Коефіцієнт платоспроможності	2,0	2,5	2,6	2,7	0,7
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	-	0,2	0,3	0,3	0,3
Коефіцієнт покриття	2,5	2,7	2,8	2,9	0,4
Коефіцієнт оновлення продукції	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,7	0,7	0,8	0,8	0,1
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,8	0,8	0,8	0,9	0,1
Коефіцієнт новизни асортименту	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1
Коефіцієнт іміджевої складової	0,8	0,9	0,9	0,9	0,1
Коефіцієнт затовареністю продукцією	0,4	0,4	0,4	0,5	0,1
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	0,3	0,4	0,4	0,4	0,1

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз таблиці 3.12 показує, що за прогнозами на 2025-2027 роки ключові показники ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» мають позитивну динаміку порівняно з 2023 роком. Відносний показник фондівіддачі зростає з 8,2 у 2023 році до 13 у 2027 році, що свідчить про збільшення ефективності використання основних фондів підприємства на 4,8 одиниці. Рентабельність продукції, яка в 2023 році становила 0,2, за прогнозом збільшиться до 0,7 у 2027 році, тобто зростає на 0,5 одиниць. Продуктивність праці також зростає з 714,2 до 900,0, що є значним покращенням на 185,8 одиниць. Коефіцієнт платоспроможності збільшиться з 2 у 2023 році до 2,7 у 2027 році, що вказує на підвищення фінансової стійкості підприємства на 0,7 одиниць. Абсолютна ліквідність, яка не була зафіксована у 2023 році, зростає до 0,3 у 2027 році, що вказує на поліпшення короткострокової фінансової стабільності. Коефіцієнт покриття зростає на 0,4 одиниці до 2,9, що підвищить здатність підприємства покривати свої зобов'язання. Інші показники, такі як коефіцієнти оновлення продукції, освоєння нової техніки, стійкості та новизни асортименту, іміджевої складової, також показують позитивну динаміку, зростаючи в межах від 0,1 до 0,2 одиниць, що свідчить про поступове покращення операційної діяльності та оновлення підприємства.

Удосконалення позитивного іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» є ключовим фактором його стабільного розвитку та успіху на ринку. Проведений аналіз показав, що впровадження заходів з екологічної, соціальної відповідальності та відповідальності перед працівниками позитивно сприймається різними групами стейкхолдерів, зокрема місцевими громадами, державними установами, інвесторами та працівниками. Загалом, систематичне впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності та посилення іміджевих складових дозволить ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» не лише відповідати сучасним вимогам ринку, але й зміцнити свої конкурентні позиції, залучати нових клієнтів і партнерів, а також забезпечити довгострокову стійкість та розвиток.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо розробки маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу виробничо-комерційного підприємства. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Можна зазначити, що формування позитивного іміджу підприємства є ключовим елементом його стратегії, який значно впливає на рівень конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів і партнерів, а також на підтримання стабільних ділових стосунків із різними стейкхолдерами. Позитивний імідж ґрунтується на сприйнятті підприємства суспільством, яке формується через взаємодію внутрішніх і зовнішніх чинників, таких як якість продукції, корпоративна культура, PR-активності та соціальна відповідальність. Підприємства, які активно працюють над зміцненням свого іміджу, отримують конкурентні переваги, що виражаються в підвищенні лояльності споживачів, збільшенні ефективності маркетингових заходів та легкості виведення нових продуктів на ринок.

2. Аналіз організаційно-економічної характеристики ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» показав, що підприємство має різноманітний спектр діяльності, включаючи будівельні роботи, виробництво бетонних конструкцій, торгівлю будівельними матеріалами та вантажні перевезення. Загальний баланс активів знизився на 865 тис. грн. у 2023 році, порівняно з 2021 роком. Основні засоби підприємства зменшилися на 748 тис. грн., що може свідчити про певні капіталовкладення або втрати вартісності активів. Водночас запаси зросли на 8338 тис. грн., що є позитивною зміною. Дебіторська заборгованість за продукцію зменшилася на 8611 тис. грн., а гроші та їх еквіваленти зазнали значного зниження з 6323 тис. грн. до 277 тис. грн., що свідчить про велике відтік грошових коштів.

3. Комплексна оцінка іміджу підприємства показала, що ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» має ряд сильних сторін, таких як професіоналізм (оцінка 0,45), якість товарів та послуг (0,50) і позитивні оцінки інновацій (0,50). Проте слабкі сторони, такі як задоволеність від роботи (оцінка 0,09) та оплата праці (0,20),

вимагають уваги. Загальна оцінка важливості аспектів становить 4,02, а загальна оцінка сприйняття – 4,36, що свідчить про певні невідповідності у сприйнятті ключових характеристик компанії стейкхолдерами. Для покращення іміджу підприємству необхідно зосередитися на слабких аспектах, зокрема на умовах праці та корпоративній соціальній відповідальності. Крім того, важливо вдосконалити систему мотивації працівників і розширити можливості для професійного зростання, щоб підвищити загальний рівень задоволеності персоналу.

4. У результаті обґрунтування запровадження удосконалених складових позитивного іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» було визначено, що основними факторами, які сприяють зміцненню іміджу, є збільшення лояльності клієнтів, підвищення конкурентоспроможності, залучення інвесторів та партнерів, а також репутаційний захист. Аналіз факторів зовнішнього середовища (PESTEL-аналіз) показав, що впровадження автоматизації, екологічних стандартів та інноваційних технологій створює додаткові можливості для зміцнення іміджу. У результаті обґрунтування запровадження удосконалених складових позитивного іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» було визначено, що основними факторами, які сприяють зміцненню іміджу, є збільшення лояльності клієнтів, підвищення конкурентоспроможності, залучення інвесторів та партнерів, а також репутаційний захист. Проте, високі витрати на сировину та коливання валютних курсів залишаються загрозами для стабільності фінансових показників і потребують ефективного управління.

5. Під час аналізу напрямків розвитку позитивного іміджу підприємства було визначено ключові складові корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), які відіграють важливу роль у формуванні стійкого та позитивного сприйняття підприємства серед різних стейкхолдерів. Екологічна відповідальність підприємства проявляється через зменшення впливу на довкілля, зокрема, скорочення будівельних відходів на 20% протягом року, а також впровадження екологічно чистих матеріалів на рівні 30% від загального обсягу використовуваних матеріалів. Такі заходи дозволяють не лише відповідати сучасним екологічним

стандартам, але й сприяти зміцненню довіри з боку екологічно свідомих споживачів та інвесторів. Соціальна відповідальність підприємства спрямована на підтримку місцевих громад і соціальних ініціатив. Зокрема, планується проведення щонайменше 5 благодійних акцій на рік, а також реалізація 3 програм стажування для студентів. Відповідальність перед працівниками включає покращення умов праці та підтримку їх професійного розвитку. Заплановано проведення 5 тренінгів на рік для підвищення кваліфікації співробітників, а також зниження кількості виробничих травм на 20% протягом року. Ці заходи сприяють підвищенню лояльності працівників, зменшенню плинності кадрів і покращенню загальної продуктивності.

6. Оцінка напрямків удосконалення іміджу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» продемонструвала, що впровадження заходів з екологічної та соціальної відповідальності отримало позитивне сприйняття стейкхолдерів, зокрема місцевих громад, державних установ, інвесторів та працівників. Ці заходи допомогли зміцнити репутацію підприємства як екологічно свідомого та соціально відповідального гравця на ринку.

7. Прогнозна динаміка показників ефективності маркетингової діяльності підприємства, зокрема, підвищення рентабельності продукції з 0,2 до 0,7 та зростання продуктивності праці з 7142 до 900 одиниць, свідчить про покращення ключових показників, що позитивно вплине на фінансові результати. Це забезпечить довгострокову стабільність підприємства, підвищить його конкурентоспроможність і сприятиме подальшому зростанню, дозволяючи компанії розширювати ринки та залучати нових партнерів і клієнтів. Крім того, підвищення ефективності операційної діяльності підприємства сприятиме оптимізації внутрішніх процесів, що додатково підсилить його позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_3/1.pdf (дата звернення: 15.01.2024).
2. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22> (дата звернення: 02.10.2024).
3. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч.1. С.31-36.
4. Варнавська І. В. Основні чинники управління іміджем підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 19. С. 208–214.
5. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204-209.
6. Діденко Є. О., Лавриненко М. С. Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3462/1/96.pdf>. (дата звернення: 05.01.2024).
7. Доти Д. Паблісіті та паблік-рілейшинз. «Филинь». 2019. С.237.
8. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2, С. 29–36.
9. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 75–80.
10. Князева Т., Лісова К. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Socio-economic relations in the digital society*. 2023. Т. 2, № 48. С. 62–72.
11. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). С. 164–170.

12. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Випуск 33. Частина 1. С. 77-81.
13. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. URL: <https://en.knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2014-1/176-181.pdf> (дата звернення: 12.01.2024).
14. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Ж.: Вид. А. Капусти. 2005. 302 с.
15. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Кадирус О.А., Самсонов І.В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 22. С. 128-133.
16. Леськова С. В., Пастущин С. М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 39–43.
17. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С.101-104.
18. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. К.: Академвидав. 2003. 568 с.
19. Офіційний сайт ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36437650/ (дата звернення 25.0.2024)
20. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.
21. Рожко В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства. *Проблеми економіки*. 2023. №2. С. 168–175.
22. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8451> (дата звернення: 12.01.2024).

23. Сафонік Н. П., Ковальчук А. М., Карпенко І. О. Особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін. *Бізнес Інформ*. 2021. №11. С. 287–293.
24. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38-1. С. 147-151.
25. Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2020. № 684. С. 243–248.
26. Стоцька Д.В., Дугінець Г.В. Роль та ефективність іміджевої стратегії в глобальному маркетинговому середовищі. *Universum*. 2024. № 11. С. 10-16.
27. Федорова В., Кирчатая І. Процес формування іміджу підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2019. № 23. С. 233.
28. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2019. № 9. С. 59–61.
29. Чеснік Н., Каташев Д., Килимнюк П. Людський капітал та імідж підприємства: взаємозв'язок та вплив на ефективність діяльності підприємства. *Подільський науковий вісник*. 2024. Т. 1(29). С. 24–29.
30. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. №65. С.149-156.
31. Шевченко О.П. Позитивний імідж підприємства під час війни. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 17-18 квітня 2024 р.)*. Суми: СНАУ, 2024. С.239-241.
32. Шевченко О.П. Стратегічні рішення при формуванні позитивного іміджу підприємства. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління. Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції/ За*

- загальною редакцією д.е.н., професора М.Є. Рогози, Г.В. Карнаухової (м. Полтава, 22–23 листопада 2023 року). Полтава: ПУЕТ. 2023. С.145-148.
33. Шумкова О.В., Касич А.О. Дослідження сутності позитивного іміджу підприємства. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Реформування та стабілізація фінансово-економічної системи країни»* (15 травня 2021 року). м. Київ, Аналітичний центр «Нова Економіка». 2021. С.68-70.
 34. Makarova V.V. Management of forming a successful organization image. *Менеджмент XXI століття: проблеми і перспективи: збірник матеріалів XI Всеукраїнської науково-практичної конференції*, 21 жовтня 2021 р. Уманський національний університет садівництва, факультет менеджменту. 2021. С. 76-80.
 35. Methodology for Assessing the Digital Image of an Enterprise with Its Industry Specifics / D. Rodionov et al. *Algorithms*. 2022. Vol. 15, no. 6. P. 177-197.
 36. Raiko D., Cherepanova V. Creation of the image and brand of the enterprise on the basis of marketing as a philosophy of management. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5, no. 2. P. 191-205.
 37. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merrill, 2020. 190 p.
 38. Sazonova S. V., Kushik B. S. Formation of the company image. *Economy. Management. Business*. 2020. Vol. 32, no. 2. URL: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.023135> (дата звернення: 02.10.2024).
 39. Vostriakov O., Volokhova G. Conceptualization of the corporate identity, image, and reputational studies. *European Journal of Economics and Management*. 2021. Vol. 7, no. 1. P. 113–121.
 40. Wereda W., Załona T. Shaping the image as a management instrument in the contemporary enterprise. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*. 2020. Vol. 2020, no. 145. P. 597–611.

ДОДАТКИ