

Державний торговельно-економічний університет  
Кафедра менеджменту

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «ЕпіцентрК», м. Київ)

Студента 2 курсу 13м групи  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
освітньої програми  
«Управління бізнесом»  
другого (магістерського)  
рівня

Головатого Остапа  
Петровича

Науковий керівник:  
доктор економічних наук,  
професор

Дєєва Наталія  
Едуардівна

Гарант освітньої програми:  
доктор економічних наук,  
професор

Федулова Ірина  
Валентинівна

**Київ 2024**

**Державний торговельно-економічний університет**

Факультет економіки менеджменту та психології

Кафедра менеджменту

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління бізнесом»

**Затверджую**

Зав. кафедри менеджменту

Бай С. І.

« » 2024 р.

**Завдання**

**на випускню кваліфікаційну роботу студенту**

Головату Остану Петровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи «Формування та розвиток іміджу підприємства» (за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)  
Затверджена наказом ректора від «08» грудня 2023 р. № 4369

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 01 листопада 2024 р

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета випускної кваліфікаційної роботи - аналіз теоретичних основ та практичних аспектів формування, а також розробка шляхів покращення позитивного іміджу підприємства на прикладі ТОВ «Епіцентр К»

Об'єкт дослідження – імідж ТОВ «Епіцентр К» що функціонує в сфері роздрібно́ї торгівлі м.Київ

Предмет дослідження – теоретичні, методичні, та практичні підходи до формування та розвитку іміджу на підприємстві

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

| Розділ | Консультант<br>(прізвище, ініціали) | Підпис, дата    |                   |
|--------|-------------------------------------|-----------------|-------------------|
|        |                                     | Завдання видано | Завдання виконано |
| 1      | Деєва Н.Е.                          | 02/11/2023      |                   |
| 2      | Деєва Н.Е.                          | 02/11/2023      |                   |
| 3      | Деєва Н.Е.                          | 02/11/2023      |                   |

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДУ ТА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття «брендинг» та розвиток іміджу підприємства

1.2 Класифікаційна характеристика видів іміджу та процесу його формування на підприємстві

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1 Характеристика діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» та специфіки його іміджу

2.2 Соціальне життя ТОВ «Епіцентр К» та його вплив на імідж підприємства

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1 Розробка програми вдосконалення іміджу підприємства

3.2 Прогнозована ефективність програми та її вплив на підприємство

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## 6. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

| № з/п. | Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи   | Строк виконання етапів роботи   |                                 |
|--------|---|---------------------------------|---------------------------------|
|        |   | за планом                       | фактично                        |
| 1.     | Забезпечення студентів <u>Положенням про випускну кваліфікаційну роботу (проект)</u> та <u>Методичними рекомендаціями з виконання кваліфікаційної роботи (КР)</u>   | до 09.10.23 р.                  | 09.10.23 р.                     |
| 2.     | Визначення напрямку дослідження та затвердження теми кваліфікаційної роботи (КР) (денна форма навчання)   | до 31.10.23 р.                  | 31.10.23 р.                     |
| 3.     | Складання плану та підготовка <u>індивідуального завдання</u> для виконання КР  | до 11.12.23 р.                  | 11.12.23 р.                     |
| 4.     | Рецензування планів КР  | до 18.12.23 р.                  | 18.12.23 р.                     |
| 5.     | Представлення науковому керівнику наукової статті за темою дослідження та першого (теоретичного) розділу кваліфікаційної роботи   | до 01.04.24 р.                  | 01.04.24 р.                     |
| 6.     | Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу КР   | до 30.04.24 р.                  | 30.04.24 р.                     |
| 7.     | Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу КР  | до 01.06.24                     | 01.06.24                        |
| 8.     | Направлення студентів на об'єкти практичної підготовки  | згідно графіка навч. процесу    | згідно графіка навч. процесу    |
| 9.     | Захист практичної підготовки  | згідно графіка навч. процесу    | згідно графіка навч. процесу    |
| 10.    | Періодичне звітування студентів про виконання кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри   | з 10 по 20 число щомісяця       | з 10 по 20 число щомісяця       |
| 11.    | Представлення закінченої кваліфікаційної роботи на кафедру (з листом-відгуком з підприємства – об'єкту дослідження), результатами <u>перевірки на плагіат</u> та реєстрація (звірена з наказом <u>титульна сторінка</u> ) | до 01.11.24 р.                  | 21.11.24 р.                     |
| 12.    | Підготовка науковим керівником письмового відгуку на КР   | до 14.11.24 р.                  | 28.11.24 р.                     |
| 13.    | Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи  | згідно графіка                  | згідно графіка                  |
| 14.    | Вирішення питання про допуск КР до захисту  | згідно графіка                  | згідно графіка                  |
| 15.    | Допуск до зовнішнього рецензування  | згідно графіка                  | згідно графіка                  |
| 16.    | Направлення КР із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту   | згідно графіка (до 01.12.24 р.) | згідно графіка (до 01.12.24 р.) |

7. Дата видачі завдання 12 листопада 2023р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Деева Н.Е.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Федулова І.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Головатий О.П.

(прізвище, ініціали, підпис)

## 11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Проведене дослідження базувалося на аналізі матеріалів ТОВ «Епіцентр К» (м. Київ). Актуальна тема "Формування та розвиток іміджу підприємства" підкреслює сучасність та релевантність його дослідження.

У роботі автором чітко визначено тему, мету, об'єкт та предмет дослідження, а також конкретні завдання. Логічна послідовність розділів та параграфів створює зручну та зрозумілу структуру роботи.

Отримані результати мають не лише теоретичне значення, але й велику практичну цінність для об'єкта дослідження та інших підприємств. У рекомендаційній частині роботи, присвяченій розробці та вдосконаленню стратегії розвитку іміджу ТОВ «Епіцентр К», було представлено цінні та конкретні пропозиції, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Особливо слід відзначити запропоновані автором реалістичні та інноваційні підходи, які сприятимуть удосконаленню іміджу підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

Робота повністю відповідає меті та завданням. Відзначаються стилістична витриманість, науковий стиль викладу, а також якість та точність викладення матеріалу.

Випускна кваліфікаційна робота Головатого Остапа Петровича відповідає всім вимогам і рекомендується до захисту.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Деева Н.Е.  
20.11.2024

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист \_\_\_\_\_  
(ПІБ, підпис, дата)

## 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Головатого О.П.  
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Федулова І.В.  
(прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Бай С.І.  
(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## РЕФЕРАТ

### Кваліфікаційної роботи, виконаної на тему «Формування та розвиток іміджу підприємства»

*Структура роботи.* Робота викладена на 50 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 6 таблиць та 3 рисунків, список використаних джерел нараховує 51 джерело (в т.ч. Інтернет-ресурси).

#### *Актуальність теми:*

Вітчизняна економіка сьогодні переживає непрості часи. Такі явища, як пандемія, воєнний стан, дуже негативно вплинули на ефективність українських підприємств. Вітчизняні компанії змушені адаптуватися до сучасних реалій і шукати шляхи «виживання». Ведення бізнесу неможливо без постійної адаптації до змін ринкових умов. А успіх будь-якого підприємства залежить від багатьох факторів, насамперед від наявного або сформованого іміджу підприємства .

*Метою даного дослідження* є аналіз теоретичних основ та практичних аспектів формування, а також розробка шляхів покращення позитивного іміджу підприємства на прикладі ТОВ «Епіцентр К».

Відповідно до мети поставлено перелік завдань для виконання в процесі наукового дослідження

- визначити сутність та важливість іміджу бренду на підприємстві
- ознайомитись з видами іміджу та його впливом на підприємство
- дослідити поточний стан підприємства та його соціальної сторони
- розробити програму покращення іміджу підприємства
- продемонструвати прогнозовану ефективність використаної програми на підприємстві

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні, та практичні підходи до формування та розвитку іміджу на підприємстві

*Об'єктом дослідження* є імідж ТОВ «Епіцентр К» що функціонує в сфері роздрібною торгівлі м.Київ

Рік виконання роботи – 2023-2024

Рік захисту роботи – 2024

### **Анотація**

кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:  
**«Формування та розвиток іміджу підприємства»**  
(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м.Київ)

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню процесу формування та розвитку іміджу підприємства. У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо вдосконалення підходів до управління іміджем підприємства, а також розробки рекомендацій з його ефективного розвитку.

Досліджено динаміку розвитку іміджу ТОВ «Епіцентр К» протягом 2021–2023 років. Вивчено вплив соціального життя, брендингу, активності у соціальних мережах на формування лояльності клієнтів та загальний імідж компанії. Розроблено практичні пропозиції для покращення сприйняття підприємства у суспільстві та забезпечення його чіткого позиціонування.

*Ключові слова:* імідж, соціальне життя, бренд, соціальні мережі, лояльність, чіткість.

### **Annotation**

final qualifying paper performed on the theme:  
**«Formation and development of the company image»**  
(based on materials LLC «Epicenter K», Kyiv)

Final qualifying paper focuses on the study of the process of forming and developing a company's image. The paper addresses important scientific and practical tasks related to improving approaches to image management and developing recommendations for its effective advancement.

The dynamics of the image development of LLC «Epicenter K» during 2021–2023 are analyzed. The influence of social life, branding, and social media activity on building customer loyalty and the company's overall image was studied. Practical proposals were developed to enhance the company's public perception and ensure its clear positioning.

*Keywords:* image, social life, brand, social networks, loyalty, clarity

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДУ ТА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>                      | <b>8</b>  |
| 1.1. Сутність поняття «брендинг» та розвиток іміджу підприємства...                                      | 8         |
| 1.2 Класифікаційна характеристика видів іміджу та процесу його формування на підприємстві .....          | 14        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».....</b>                         | <b>23</b> |
| 2.1 Характеристика діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» та специфіки його іміджу .....                            | 23        |
| 2.2 Соціальне життя ТОВ «Епіцентр К» та його вплив на імідж підприємства .....                           | 31        |
| <b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» .....</b> | <b>42</b> |
| 3.1 Розробка програми вдосконалення іміджу підприємства .....  | 42        |
| 3.2 Прогнозована ефективність програми та її вплив на підприємство                                       | 48        |
| <b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....</b>  | <b>56</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....</b>  | <b>58</b> |
| <b>ДОДАТКИ</b>   |           |

## ВСТУП

**Актуальність.** Необхідність дослідження іміджу підприємства зумовлена тим, що це вагомий управлінський ресурс, який впливає на ефективне функціонування підприємства. Передумовою розвитку і успішного функціонування на ринку будь-якого підприємства є створений ним імідж. Це є важливим елементом залучення більшої кількості клієнтів в підприємство і, як наслідок, збільшення прибутку, адже це одна з головних цілей розвитку підприємства. Сильний позитивний імідж підприємства є підтвердженням того, що підприємство володіє «здібностями», що дозволяють управляти зваженою споживачам цінність товару і послуг. В сучасних економічних умовах сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності підприємства і недостатня увага до його формування і управління ним істотно зменшує можливості функціонування вітчизняного товаровиробника.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогодні існує велика кількість думок вітчизняних та зарубіжних науковців щодо формування іміджу і єдиного визначення його поняття. Цьому питанню присвячено роботи К. Андерсона, Р. Блекуелла, Б. Вейтца, Д. Говарда, Б. Джи, К. Камерона, Р. Каплана, К. Керра, Т. Конті, Ф. Котлера, Р. Куїнна, М. Леві, Д. Нортон, Н.Г. Ольвія, М. Тевене, Е. Шейна, Д. Енджела, Г.Л. Багієва, А.Н. Баутова, М.Б. Богатирьова, Г.Д. Бурдуна, Є.П. Голубкова, К.А. Гулина, В.І. Дорошева та ін. Але, незважаючи на значні досягнення у теорії та практиці формування іміджу підприємства, є ряд проблем, які й досі залишаються предметом дискусій і обговорень, а саме про складові структури формування сприятливого іміджу підприємства.

**Метою даного дослідження** є аналіз теоретичних основ та практичних аспектів формування, а також розробка шляхів покращення позитивного іміджу підприємства на прикладі ТОВ «Епіцентр К».

Відповідно до мети поставлено *перелік завдань* для виконання в процесі наукового дослідження:

- визначити сутність та важливість іміджу бренду на підприємстві
- ознайомитись з видами іміджу та його впливом на підприємство
- дослідити поточний стан підприємства та його соціальної сторони
- розробити програму покращення іміджу підприємства
- продемонструвати прогнозовану ефективність використаної програми на підприємстві.

*Об'єктом дослідження* є ТОВ «Епіцентр К» що функціонує в сфері роздрібною торгівлі м. Київ.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні, та практичні підходи до формування та розвитку іміджу на підприємстві.

*Методи дослідження:* для дослідження теоретичних та методичних основ управління процесом формування та розвитку іміджу підприємства було використано методи порівняння, узагальнення, описовий, аналізу і синтезу; методи коефіцієнтного аналізу; метод прогнозування.

*Інформаційна база дослідження:* наукові публікації, інтернет-ресурси, підручники, статистичні дані Держстатистики та Міністерства фінансів України, офіційний сайт ТОВ «Епіцентр К», фінансова звітність.

*Практичне значення роботи.* Результати, що були отримані у процесі дослідження, і практичні рекомендації щодо управління діловою репутацією підприємства можуть бути використані у діяльності ТОВ «Епіцентр К»

*Обсяг та структура роботи.* Основний текст роботи (до початку списку використаних джерел) становить 49 сторінок , в т.ч. 6 таблиць, 3 рисунки. Список використаних джерел містить 51 найменування, викладених на 3 сторінках. Робота містить 1 додток, викладений на 7 сторінках.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДУ ТА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність поняття «брендинг» та розвиток іміджу підприємства

Термін «бренд» походить від старонорвезького слова, що означало «ставити клеймо». Сьогодні це поняття змінило своє значення і використовується для позначення виробника або продавця товару чи послуги, а також для ідентифікації їх на ринку [24, с. 150].

Бренд є ключовим елементом стратегії розвитку сучасного підприємства, виконує низку важливих функцій, що спрямовані на ідентифікацію товару або компанії. Він є гарантом якості та позитивного іміджу бізнесу, допомагаючи встановити довіру серед споживачів та стратегічних партнерів [19, с. 146].

Ці зміни в трактуванні бренду обумовлені такими факторами сучасної економіки:

- глобалізація бізнесу;
- розширення ринків діяльності;
- зростання конкуренції;
- розвиток науково-технічного прогресу.

Зокрема, С. С. Велещук визначає роль бренду в стратегічному розвитку підприємства таким чином:

- створення механізму взаємодії з споживачами;
- забезпечення лояльності клієнтів, що сприяє прибутку і зростанню довіри партнерів, полегшуючи доступ до фінансових, інформаційних та інших ресурсів;

- формування довгострокових конкурентних переваг та адаптація до зовнішніх змін;
- підвищення іміджу компанії;
- збільшення вартості матеріальних активів та забезпечення довгострокового життєвого циклу підприємства [3, с. 9].

У сучасному світі бренд набуває нових значень. Цей термін має багато значень у різних контекстах. Наприклад, бренд можна визначити як «механізм досягнення конкурентних переваг через диференціацію товару, де важливими є ознаки, що забезпечують споживачу товар за прийнятною ціною» в одному з підходів [20, с. 122].

Американська асоціація маркетингу визначає бренд як «назву, термін, знак, символ, дизайн, або їх комбінацію, яка служить для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців і відрізняє їх від продуктів конкурентів». [26].

За словами Л. Вріса, С. Генслера та П. Леефланга, бренд — це не просто товар, а те, як його сприймають споживачі. Бренд — це образ у свідомості споживача, який має певний зв'язок із товаром або компанією. «Запатентований візуальний, емоційний, раціональний та культурний образ, що асоціюється з компанією або продуктом» — це те, що вони вважають брендом [29, с. 1–15].

Таким чином, бренд є різноманітною та складною категорією, яка включає не лише інформацію про компанію, продукт або послугу, але й певні візуальні елементи, такі як назва, логотип, шрифти, кольори та символи, які дозволяють відрізнити продукт або компанію від конкурентів. Крім того, образ, імідж і репутація, які сприймаються партнерами, клієнтами та громадськістю, є частиною бренду [8, с. 141].

Моделі ідентичності бренду, капіталу бренду та індивідуальності бренду належать до різноманітних концепцій брендингу, розглянутих у теорії менеджменту та маркетингу.

Концепція ідентичності бренду зосереджується на тому, як компанія визначається на ринку. Культура компанії, бачення, особистість, позиціонування та смислові переконання є ключовими компонентами цієї ідеї. Ця ідея є основою для стратегії брендингу, яка використовує такі елементи, як логотип, вивіски, дизайн упаковки, рекламні повідомлення, продукти, пакування та інші маркетингові інструменти, щоб привернути увагу потенційних клієнтів.

Концепція індивідуальності бренду акцентує увагу на емоційних аспектах вибору споживачів, коли вони обирають продукт чи послугу не лише з точки зору функціональних характеристик, але й з точки зору емоційного сприйняття бренду, яке вони мають про нього.

Бренд компанії формує чіткий образ споживчих властивостей, цінових позицій та рівня сервісу, що є важливим неціновим інструментом для управління конкурентоспроможністю продукції. Однак багато виробників не розуміють, наскільки важливим є брендинг для формування конкурентоспроможності продукту. Оскільки бренд є однією з основних довгострокових переваг конкурентів, це неправильна стратегія [16].

Таким чином, бренд — це не просто спосіб відрізнити продукти одного виробника від інших. Це потужний інструмент для оновлення технологій, підвищення ефективності виробництва, підвищення якості продукції або послуг і створення асортименту, який відповідає потребам споживачів.

Підприємства можуть підвищувати лояльності клієнтів за допомогою використання концепції брендингу, що дозволяє їм мати постійні конкурентні переваги для своїх торгових марок. Розвиток унікальності

бренду та технологій, які залучають клієнтів, є важливими. Як зазначає А. Уїллер, побудова індивідуальності бренду включає обіцянку, основну ідею, репутацію та очікування, які формуються в свідомості споживачів щодо компанії чи продукту. Це цінний матеріальний ресурс, який підтримує емоційні стосунки між виробником і споживачем [14, с. 17].

Правильне розуміння структури бренду, його основних складових є запорукою успішного брендингу та досягнення високих обсягів продажу продукту [7]. Використання брендів приносить переваги не лише виробникам (рисунок 1.1), а й споживачам (рисунок 1.2), а також суспільству в цілому.

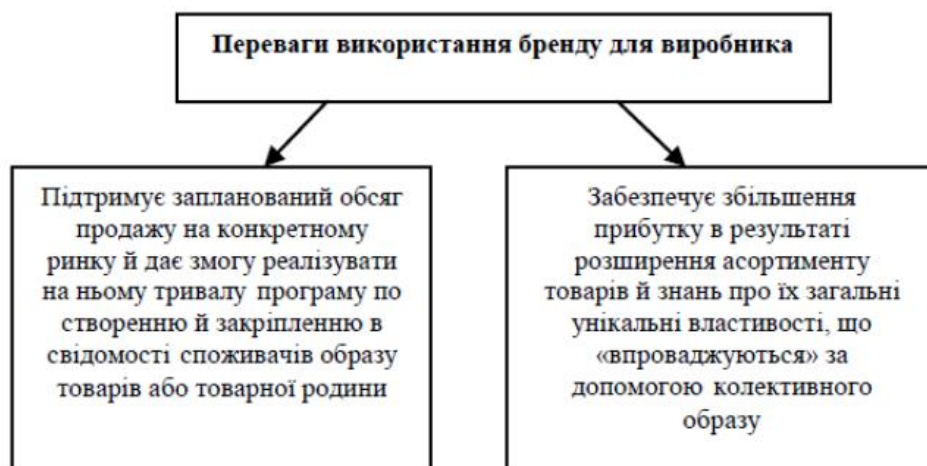


Рисунок 1.1 Схема переваг використання бренду для виробника [19]

Таким чином, бренд — це більше, ніж просто спосіб відрізнити продукти одного виробника від продуктів інших компаній. Це потужний інструмент, який може покращити ефективність виробничих процесів, забезпечити оновлення виробництва та допомогти адаптувати технології до сучасних вимог. Бренди допомагають значно покращити якість товарів і послуг, а також визначають ідеальний асортимент відповідно до потреб споживачів.

Товар під індивідуальним брендом має бути кращим у якості та унікальним порівняно з іншими товарами з корпоративної лінійки або лінійки. Витрати на рекламу, унікальність продукту, якість упаковки, концепція бренду та рівень задоволення потреб клієнтів – це деякі з факторів, які впливають на успіх бренду. Використання стратегії брендової ідентичності дозволяє чітко орієнтувати бренд на цільову аудиторію та ринкову нішу.



Рис. 1.2 Схема переваг використання бренду для споживача [21]

Проте кожен бренд вимагає окремих зусиль та власного рекламного бюджету, що може знизити загальну прибутковість компанії. Успіх одного

бренду не гарантує аналогічних результатів для інших, тому така стратегія частіше розглядається як захисна [23].

## **1.2 Класифікаційна характеристика видів іміджу та процесу його формування на підприємстві**

Сучасні типології іміджу розроблялися на основі загальних і спеціальних ознак за критеріями подібності та відмінності. Розглянемо основні класифікаційні ознаки та відповідні типології іміджу на прикладі підприємств.

Першою ознакою виступає спрямованість іміджу, тобто на яку аудиторію він орієнтований. У цьому контексті виділяють:

1. Зовнішній імідж — формується у зовнішньому середовищі та створює образ підприємства в очах зацікавлених осіб поза його межами, націлений на клієнтів або споживачів. Елементи зовнішнього іміджу включають фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єри офісів, зовнішній вигляд персоналу тощо. Також до зовнішнього іміджу відносяться репутація, конкурентоспроможність, стабільність і надійність для клієнтів і партнерів. Соціальна політика підприємства, благодійна діяльність та престижність продукції відіграють важливу роль.

2. Внутрішній імідж — відображає враження персоналу і керівників щодо роботи та ставлення до підприємства. Сюди входять корпоративні взаємини, етика поведінки, традиції, образ керівників і працівників, розвинена корпоративна культура, правила внутрішнього розпорядку тощо.

Між зовнішнім та внутрішнім іміджем можуть існувати тісні функціональні зв'язки, які бажані, оскільки їх розбіжність може призвести до втрати довіри до підприємства.

В. Д. Шкардун і Т. М. Ахтямов виділяють такі компоненти іміджу, як зовнішній і внутрішній імідж, імідж у споживачів, бізнес-імідж, соціальний імідж та імідж для держструктур:

1. Імідж підприємства у споживачів — сприйняття споживачами унікальних характеристик продукції, таких як якість, дизайн, популярність торгової марки, сервіс, система знижок тощо.

2. Бізнес-імідж — уявлення ділових партнерів і інвесторів про підприємство як про надійного суб'єкта, що діє відповідно до етичних норм, демонструє інформаційну відкритість і ділову активність.

3. Соціальний імідж — репутація підприємства в суспільстві з точки зору його соціальних ролей і цілей, яка формується через участь у благодійних і соціальних проєктах, підтримку екологічних, культурних та інших суспільно значущих ініціатив.

4. Імідж для держструктур — сприйняття підприємства регіональними та державними органами влади, зокрема щодо важливості його продукції для регіону, дотримання законодавства, створення робочих місць тощо.

Внутрішній імідж підприємства відображає уявлення співробітників про своє місце роботи і виступає важливим джерелом інформації для зовнішніх аудиторій. Основними складовими внутрішнього іміджу є корпоративна культура (система підбору та навчання персоналу, відносини між керівництвом та працівниками, система оцінки та винагород, соціальні пільги, фірмовий стиль) і соціально-психологічний клімат (настрій колективу, індивідуальне самопочуття, оцінка умов роботи) [19, с. 97; 5, с. 6-7].

Другим критерієм класифікації є емоційне забарвлення іміджу. За цим критерієм виділяють два типи:

1. Позитивний імідж — цілеспрямовано формується PR-діяльністю підприємства для створення привабливого образу через систематичну роботу над бажаним іміджем.

2. Негативний імідж — частіше створюється в політиці шляхом «чорного PR» і антиреклами. У комерційній сфері зустрічається рідше, але його можуть навмисно формувати конкуренти за допомогою прихованих психологічних технологій [36].

Експерти зазначають, що на початкових етапах PR або рекламної діяльності зазвичай домінує штучний імідж, що прикрашає реальність, однак з часом відбувається його адаптація та зближення з природним іміджем.

Імідж підприємства формується на основі інформації про різні сторони його діяльності, що є вихідними джерелами іміджу, а також через загальне сприйняття корпоративного стилю. Корпоративний імідж може відрізнитися для різних цільових аудиторій.

За джерелом формування іміджу зазвичай виділяють:

1. Імідж основних керівників (засновників) — включає уявлення про їхні наміри, цінності, мотиви, психологічні характеристики та установки, що сприймаються через відкриті характеристики, такі як зовнішність, вербальна і невербальна поведінка, соціально-демографічні ознаки та контекст їхньої діяльності.

2. Імідж персоналу — збірний образ працівників, що відображає їхні характерні риси. Персонал виступає не тільки як фактор конкурентоспроможності, а й як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій [17, с. 130-131].

Основні види іміджу, згідно з деякими дослідниками, включають бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований і оновлений [18, с. 57]. Тим не менш, ці назви вказують на окремі риси та якості іміджу, а не на його конкретні типи. Крім того, зазначається, що імідж компанії може змінюватися з часом, коли вона переходить від одного рівня до іншого. Наприклад, бажаний імідж може стати реальним за

допомогою достатніх зусиль, а традиційний імідж може отримати сучасний вигляд. Компанія може мати різні іміджі одночасно, які змінюються залежно від поточних цілей і потреб цільової аудиторії [24, с. 28]. Імідж за формою подачі поділяється на раціонально-логічний і емоційний. Раціонально-логічний імідж інформує суспільні та економічні суб'єкти про фактичні досягнення й наявність необхідних сертифікатів, ліцензій, що підтверджують легітимність і якість продукції. Емоційний імідж створюється за допомогою як вербальних елементів (наприклад, історії, міфів), так і невербальних (оформлення приміщень, зовнішній вигляд персоналу, стиль поведінки керівників, фірмова символіка) [72, с. 90-91].

Таким чином, імідж можна розглядати як певний "ореол", що формується навколо особистості, підприємства чи події з метою їх популяризації та психологічного впливу на громадську думку. Формування іміджу передбачає штучне створення бажаного образу за допомогою масової комунікації та психологічного впливу.

Виділяють також різновиди корпоративного іміджу: реальний, ідеальний та дзеркальний. Реальний імідж — це образ, який склався у громадськості внаслідок об'єктивних та суб'єктивних чинників, або був сформований цілеспрямовано. Він є сукупністю всіх вражень про підприємство, його продукцію або керівників. Саме з вивчення реального іміджу зазвичай починаються дослідження в сфері зв'язків із громадськістю [40, с. 446].

Ідеальний імідж підприємства є бажаним, позитивним образом, що формується з використанням конкретних PR-технологій. Цей образ відображає те, як керівництво хотіло б, щоб його бачили зовнішні аудиторії, і включає всі найкращі якості підприємства. Основне завдання полягає в тому, щоб реальний імідж максимально наблизився до ідеального, оскільки це сприятиме підвищенню довіри і популярності серед споживачів та

ділових партнерів. Таке наближення може вимагати значних зусиль, але результати виправдовують вкладені ресурси, підвищуючи репутацію підприємства та його позиції на ринку [64, с. 148].

«Дзеркальний» імідж відображає уявлення керівництва про те, як підприємство бачиться громадськістю. Проте часто цей образ не є об'єктивним, оскільки керівники можуть мати певні упередження, ідеалізуючи підприємство або сприймаючи його через призму власних очікувань та бажань. З цієї причини на перших етапах роботи з іміджем необхідно виявити і коригувати відмінності між «дзеркальним» та реальним образом підприємства. Це дозволяє керівництву поглянути на підприємство більш критично, зрозуміти його реальну репутацію та скоригувати напрямок PR-стратегії для поліпшення сприйняття [48, с. 44].

Дослідження «дзеркального» іміджу є цінним інструментом для підприємства, оскільки воно дає можливість побачити відмінності між внутрішніми уявленнями керівництва та реальною громадською думкою. Така інформація допомагає керівникам розробляти стратегічні рішення, спрямовані на досягнення ідеального іміджу та подолання можливих негативних сприйнять, які могли б впливати на репутацію підприємства.

Ще одним важливим видом іміджу є шуканий імідж, який створюється як результат професійної роботи PR-фахівців. Шуканий імідж відображає продуманий та сконструйований образ підприємства або особистості, який був розроблений на основі досліджень і стратегічного планування. Це бажаний образ, що поєднує цінності, сильні сторони та унікальні якості, які PR-фахівці просувають через комунікаційні канали для досягнення довготривалих цілей підприємства [54, с. 89].

Формування іміджу підприємства — це важливий процес створення позитивного, привабливого вигляду, який втілює цінності, переконання та якість діяльності підприємства. Створення іміджу — це процес, який

включає планування образу та активне донесення його до цільових аудиторій. Основною метою цього процесу є формування позитивного та вірного ставлення аудиторії до компанії, що забезпечить її довгостроковий успіх на ринку. Створення іміджу — це процес, який включає використання соціальних мереж і різних комунікаційних каналів, щоб донести інформацію про компанію, її цінності, досягнення та продукти до найбільшої кількості зацікавлених осіб, щоб створити стійке враження в суспільстві [62].

Суттєву роль у формуванні привабливого іміджу також відіграє зовнішній і внутрішній вигляд підприємства. Використання єдиної кольорової гами для оформлення приміщень і навіть в елементах робочого одягу, таких як шийні хустки для співробітників, сприяє створенню цілісного образу. Наприклад, застосування двох основних кольорів, що постійно повторюються у фірмовому стилі, сприятиме міцній асоціації цих кольорів з підприємством.

Престижна реклама — це ще один ефективний спосіб просування підприємства. Вона спрямована не лише на рекламу товарів чи послуг, а й на створення позитивного іміджу компанії в очах широкої громадськості або визначених цільових груп. Перед початком рекламної кампанії важливо скласти бюджет і на його основі вибрати канали для просування, як-от друковані видання, телебачення, радіо. Через високу вартість ці канали не завжди доступні підприємствам, але є й альтернативні, такі як соціальні мережі, ведення блогу або оновлення офіційного сайту. Соціальні мережі надають змогу створювати «групи підтримки», що дозволяє залучати аудиторію через комунікацію з підписниками [6, с. 33; 12, с. 54].

Важливим аспектом рекламної кампанії є текст рекламних повідомлень. Вони повинні не просто інформувати про існування підприємства, а й підкреслювати, як саме воно задовольняє потреби

клієнтів. Рекламний текст має бути лаконічним і включати заклик до дії — спонукати споживачів скористатися пропонованими товарами або послугами. Ефективно завершувати текст фірмовим слоганом, що закріпить образ компанії в свідомості клієнтів. Цей прийом застосовується багатьма відомими компаніями, що прагнуть закріпити своє ім'я у масовій свідомості [2, с. 11].

Засобом формування іміджу також є Public Relations (PR). Це цілеспрямована діяльність, що включає комплекс заходів для побудови взаємовигідних відносин між підприємством та соціальним оточенням. У сучасному світі успіх підприємства залежить від того, наскільки добре воно визнається суспільством як корисне і значуще [15, с. 41].

Формування позитивного іміджу є запорукою довготривалого успіху підприємства. Однак недостатньо лише раз сформувати певний образ, його слід постійно підтримувати реальною діяльністю, що відповідає заявленим цінностям і виконанню зобов'язань перед клієнтами. Контроль відповідності діяльності очікуванням громадськості вимагає регулярного моніторингу і коригування. Цей процес є невід'ємною частиною підтримки іміджу на третьому етапі — актуалізації та закріпленні образу підприємства [53, с. 137].

Для підтримки іміджу компанії важливо стежити за думками про неї в Книзі відгуків і пропозицій, а також в Інтернеті, соціальних мережах і ЗМІ. Кожне джерело повинно мати свій власний режим роботи. Наприклад, можна переглядати друковані видання раз на тиждень, а онлайн-ресурси — раз на кілька днів. У Книзі відгуків і на сайті підприємства необхідно регулярно переглядати та відповідати на відгуки. Відповідальні співробітники, які можуть компетентно коментувати думки клієнтів і оперативно реагувати на зауваження, можуть взяти на себе це завдання.

Відповіді на всі відгуки, включаючи негативні, мають бути коректними та доброзичливими. Це дозволяє продемонструвати увагу підприємства до потреб клієнтів і його готовність виправляти помилки. Навіть у випадках, коли відгук є критичним, відповідь повинна звучати ввічливо й конструктивно, наприклад: «Дякуємо за Ваше зауваження, із винним працівником проведена бесіда» або «Дякуємо за пильність, помилка виправлена». Така відповідь не тільки висловлює вдячність за звернення уваги на проблему, а й забезпечує позитивне враження про готовність підприємства до змін.

Проте важливо, щоб такі відповіді відповідали реальному стану речей. Якщо підприємство стверджує, що проблему усунуто, але насправді нічого не змінилося, це може підірвати довіру клієнтів більше, ніж початковий недолік. Це ж правило стосується коментарів у соціальних мережах і на форумах, що ведуться від імені підприємства. Крім того, у разі поширення неправдивої інформації або чуток про підприємство важливо негайно опублікувати спростування, щоб уникнути непорозумінь і негативного впливу на репутацію [61, с. 21].

Основні етапи процесу формування іміджу підприємства, запропоновані деякими дослідниками, включають такі кроки:

1. Підготовчий етап. Перший контакт з клієнтом, під час якого сторони складають початкове уявлення одна про одну. Проводиться коротка бесіда, у якій уточнюються ресурси (час, людські сили, способи, конкретні заходи), необхідні для розробки іміджу.

2. Етап планування. Після отримання попереднього схвалення клієнта фахівці підприємства розраховують витрати, визначають цілі, бажані результати й особливості іміджу, який формуватимуть для підприємства або його представників.

3. Основний етап. Полягає у виконанні запланованих заходів і завдань, схвалених клієнтом на етапі планування. На цьому етапі проводяться дії, спрямовані на формування позитивного сприйняття підприємства в очах громадськості.

4. Заключний етап. Підведення підсумків роботи, оцінка досягнутого результату та прогнозування можливого впливу створеного іміджу на майбутню діяльність підприємства.

Кожен із цих етапів є невід'ємною частиною процесу побудови позитивного іміджу. Кінцевою метою всіх заходів є створення та підтримка стійкого позитивного сприйняття підприємства, що сприяє довготривалому успіху на ринку та зміцненню його позицій серед цільових аудиторій [64, с. 149-150].

Створення іміджу підприємства є важливою складовою загальної маркетингової стратегії, і не можна залишати цей процес тільки на плечах фахівців з PR, піарників чи прес-секретарів. Кожен співробітник підприємства має бути залучений до формування цього іміджу. Тільки при такому підході імідж підприємства стане реальним конкурентною перевагою та важливим чинником для успіху підприємства в його господарській діяльності.

Проте через складність цієї категорії та різноманітність видів іміджу, важливо на кожному етапі формування корпоративного іміджу зосереджуватися на пріоритетних аспектах, що є найбільш актуальними на конкретному етапі. Процес формування іміджу має бути постійним і включати всі підрозділи підприємства для досягнення найкращих результатів.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

### 2.1 Характеристика діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» та специфіки його іміджу

Група компаній «Епіцентр» є провідною омніканальною екосистемою в Україні, яка охоплює широкий спектр напрямів діяльності. До її складу входять торговельні мережі «Епіцентр» і «Нова Лінія», мережа мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр-Агро», завод із виробництва керамічної плитки Epicenter Ceramic Corporation, деревообробне виробництво, целюлозно-паперовий завод «Осмолода» та розвинуті логістичні потужності. Успіх компанії ґрунтується на міцних сімейних і національних цінностях. Її засновники, подружжя Олександр і Галина Гереги, побудували бізнес, що став одним із символів сучасного українського підприємництва.

Історія «Епіцентру» почалася у 1994 році з відкриття невеликого магазину керамічної плитки площею всього 25 кв. м на вулиці Петра Запорожця в Києві. Згодом бізнес швидко розвивався, і в 1997 році виникла ідея створення першого будівельного гіпермаркету в Україні. Натхненням для цього стала французька мережа Castorama, досвід якої Олександр Герега вивчав під час відвідувань Польщі. 6 грудня 2003 року на вулиці Братиславській, 11, у Києві відкрився перший будівельний гіпермаркет «Епіцентр». Його концепція стала революційною для українського ринку: об'єднання великого асортименту товарів і зручної інфраструктури створило унікальний формат для покупців.

На сьогодні мережа «Епіцентр» є найбільшою в Україні, налічує 75 торговельних центрів, включно з 10 об'єктами мережі «Нова Лінія».

Загальна торгова площа мережі становить 1,5 млн кв. м, що відповідає розміру 1650 футбольних полів. Найбільший об'єкт розташований у Києві на вулиці Полярній, 20Д, з площею 105 000 кв. м, тоді як найменший знаходиться у Шепетівці, Хмельницька область, і має площу 3 500 кв. м.

З перших днів компанія орієнтувалася на синергію, розміщуючи свої магазини поблизу великих продуктових гіпермаркетів, таких як Metro і Auchan. Це дозволяло залучати клієнтів як для придбання продуктів харчування, так і для будівельних та побутових покупок. Спочатку магазини «Епіцентр» працювали у форматі DIY (Do It Yourself — «зроби сам»), де клієнти могли самостійно вибирати товари для будівництва й ремонту. Проте з часом компанія розширила асортимент і сервіси, перетворившись на мережу сучасних торговельних центрів. Сьогодні покупці можуть знайти все необхідне: від будівельних матеріалів і меблів до побутової техніки та товарів для дому.

Компанія активно інвестує в розвиток виробничих і логістичних потужностей. Завод Epicenter Ceramic Corporation та целюлозно-паперовий завод «Осмолода» забезпечують виробництво високоякісних матеріалів для внутрішнього ринку. Агрохолдинг «Епіцентр-Агро» дозволяє компанії брати участь у розвитку агропромислового сектору країни. Орієнтуючись на зручність для клієнтів і використання інноваційних рішень, «Епіцентр» впроваджує омніканальні технології, які дозволяють поєднувати онлайн- і офлайн-торгівлю. Цей підхід допомагає компанії залишатися лідером ринку та розширювати межі можливостей для своїх клієнтів.

Спочатку рекламні агентства запропонували близько 800 ідей для бренду. Але жоден із них не задовольнив власників, тому був внутрішній конкурс співробітників. Одним із продавців було запропоновано назву магазину «Епіцентр». Однак засновники компанії вважали цифру «9» щасливою, тому хотіли, щоб її назва складалася з дев'яти букв. Це пов'язано

з тим, що 9 серпня — день народження Галини Гереги, а 27 серпня — день народження Олександра, тобто  $2 + 7 = 9$ . Крім того, назва французької мережі магазинів Castorama також складалася з дев'яти букв. Отже, «Епіцентр» отримав букву «К», що означає «команду». Звідси походить назва «Епіцентр К».

За даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, під брендом «Епіцентр» діє велика кількість компаній, зареєстрованих як товариства з обмеженою відповідальністю. Проте вони є торговими представниками та фірмовими магазинами, які реалізують продукцію під цим брендом.

Для аналізу діяльності було обрано Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕПІЦЕНТР К», що розташоване в місті Тернопіль за адресою: вул. Поліська, 9 (код ЄДРПОУ — 32490244). Основним видом діяльності компанії, відповідно до реєстру, є роздрібна торгівля іншими новими товарами в спеціалізованих магазинах (код 47.78). Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» здійснювався у розрізі основного виду діяльності за 2021–2023 роки. (табл. 2.1).

Інформаційно-комунікаційний центр є важливим структурним підрозділом компанії «Епіцентр». Його завдання включають налагодження та підтримку внутрішніх і зовнішніх комунікацій, інформування співробітників і громадськості про цілі, завдання, маркетингову, громадську та іншу діяльність компанії, а також забезпечення зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями.

А також підтримує позитивний імідж, підвищує рівень довіри та лояльності до Епіцентру, є майданчиком для закріплення практичних навичок і компетенцій з інформаційно-комунікаційної та іміджевої діяльності [38]. Відділ комунікацій має різні підрозділи. Отже, головний інформаційно-телекомунікаційний центр забезпечує організацію роботи

університету у сфері інформаційно-телекомунікаційних технологій для забезпечення навчального, наукового та виховного процесів.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ЕПЦЕНТР К»

| Найменування показника                                | Один виміру | Роки  |       |       | Абсолютне відхилення |           | Відносне відхилення, % |             |
|---|-------------|-------|-------|-------|----------------------|-----------|------------------------|-------------|
|   |             | 2021  | 2022  | 2023  | 2022-2021            | 2023-2022 | 2022 / 2021            | 2023 / 2022 |
| 1   | 2           | 3     | 4     | 5     | 6                    | 7         | 8                      | 9           |
| Власний капітал                                       | тис. грн.   | 15210 | 12776 | 12405 | -2434                | -371      | -16,0                  | -2,9        |
| Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг) | тис. грн.   | 14407 | 13816 | 21290 | -591                 | 7474      | -4,1                   | 54,1        |
| Собівартість реалізованої продукції                   | тис. грн.   | 12760 | 13295 | 19729 | +535                 | +6434     | +4,2                   | +48,4       |
| Валовий прибуток                                      | тис. грн.   | 2775  | 1647  | 3259  | -1128                | 1612      | -40,6                  | 97,9        |
| Чистий прибуток / збиток                              | тис. грн.   | 107   | -2331 | 110   | -2438                | 2441      | -2278,5                | -104,7      |

Будь-яка організація не може існувати ізольовано. Вона постійно взаємодіє із іншими організаціями. Зовнішні комунікації є процесом, який забезпечує обмін інформацією між організацією та її зовнішнім середовищем. Аналіз попиту та його чинників є ключовим елементом дослідження ринку, оскільки його основна мета — кількісно оцінити потенціал (ємність) ринку та фактичний рівень первинного попиту.

Основними методами збору первинної інформації є спостереження, експерименти та маркетингові дослідження. У ТОВ «Епіцентр-К» ці процеси координуються відділом маркетингу, який підпорядковується комерційному директору. Під час моніторингу ринку проводяться такі види досліджень:

- аналіз доходів та купівельної спроможності населення у регіоні;
- виявлення незаповнених сегментів ринку;
- аналіз існуючих ринкових сегментів;

|   |                   |        |        |        |        |         |       |       |
|---|-------------------|--------|--------|--------|--------|---------|-------|-------|
| Середньооблікова чисельність працівників,         | осіб              | 48     | 46     | 31     | -2     | -15     | -4,2  | -32,6 |
| Фонд оплати праці                                 | тис. грн.         | 4142,0 | 4320,0 | 3578,0 | 178,0  | -742    | 4,3   | -17,2 |
| Фондовіддача                                      | грн.              | 2,6    | 2,6    | 4,5    | -0,03  | 1,98    | -1,2  | 77,5  |
| Середньомісячна заробітна плата одного працівника | грн.              | 7191   | 7826,1 | 9618,3 | +635,1 | +1792,2 | +8,8  | +22,9 |
| Середньорічна вартість основних засобів           | тис. грн.         | 5796   | 5628   | 4886   | -168   | -742    | -2,9  | -13,2 |
| Середньорічна вартість оборотних коштів           | тис. грн.         | 6522   | 3789   | 4093   | -2733  | +304    | -41,9 | +8,0  |
| Продуктивність праці                              | тис. грн. /особ у | 312,9  | 313,2  | 716,0  | 0,3    | 402,8   | 0,1   | 128,6 |
| Рентабельність власного капіталу                  | %                 | 0,6    | -      | 0,7    | -      | -       | -     | -     |
| Рентабельність основної діяльності                | %                 | 0,9    | -      | 0,6    | -      | -       | -     | -     |

- вивчення якісних характеристик товарів, що впливають на вибір споживачів.

Спостереження здійснюється співробітниками, які контактують із клієнтами, наприклад, продавцями або складським персоналом. Вони збирають дані про попит у процесі спілкування з покупцями, а наприкінці кожного тижня заповнюють спеціальні анкети, розроблені відділом маркетингу.

Експериментальний метод застосовується для вивчення попиту на нові товари. Це дозволяє підприємству отримати глибше розуміння потреб споживачів, а також проаналізувати їхню зацікавленість в соціальній позиції та іміджі самого підприємства (Рис. 2.1.).

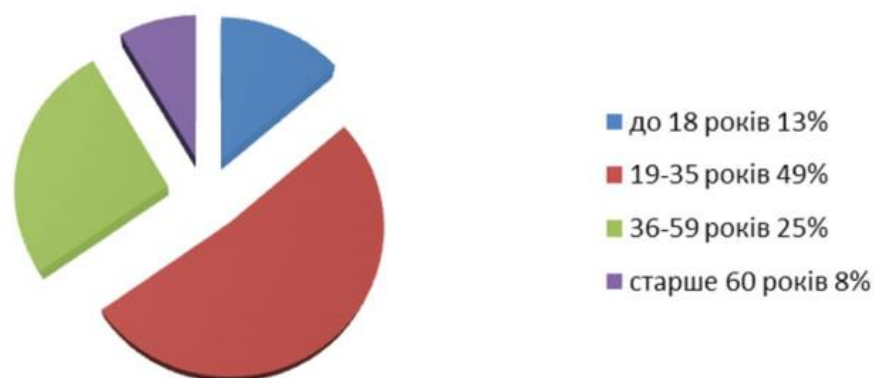


Рис. 2.1. Споживачі ТОВ «Епіцентр-К» за віковими категоріями

*Джерело: складено автором*

Опитування покупців у магазинах «Епіцентр-К» зазвичай проводяться на основі анкет, що заповнюються орієнтовно раз на три тижні. Ці анкети містять низку важливих питань, зокрема:

1. Склад споживачів продукції за віковими категоріями.
2. Поведінка споживачів під час покупки.
3. Фактори, що впливають на прийняття рішення про покупку.

ТОВ «Епіцентр-К» регулярно проводить опитування серед своїх клієнтів, щоб отримати інформацію про їхні знання, переконання та уподобання, рівень задоволеності від покупки, а також виміряти вплив та репутацію компанії серед споживачів.

Для того, щоб максимізувати попит і прибутковість, магазини повинні створювати асортимент товарів відповідно до потреб споживачів, тенденцій на ринку та економічних показників.

Прес-центр є структурним підрозділом відділу комунікацій, що сприяє формуванню позитивного інформаційного середовища для ефективного функціонування компанії «Епіцентр» та популяризації її іміджу в суспільстві. Однією з основних задач прес-центру є оперативне інформування громадськості про досягнення співробітників, а також про

ключові події у науковому та культурно-розважальному житті компанії. Відділ має забезпечити постійний та ефективний зв'язок із засобами масової інформації для поширення інформації про діяльність «Епіцентру» в міжнародному контексті.

## **2.2 Соціальне життя ТОВ «Епіцентр К» та його вплив на імідж підприємства**

Соціальне життя — це сукупність взаємодій та зв'язків між людьми в межах суспільства, які формуються через різні соціальні ролі, інтереси, норми та цінності. Воно охоплює взаємовідносини між індивідами, групами, організаціями та громадою в цілому. Для підприємства соціальне життя має значний вплив на його діяльність, оскільки формує репутацію, лояльність клієнтів і працівників, а також сприяє побудові сталих зв'язків із місцевими громадами та суспільством.

Наприклад, компанія ТОВ «Епіцентр К» демонструє, як соціальне життя впливає на її імідж. «Епіцентр К» — один із найбільших ритейлерів в Україні, і його соціальні програми привертають широку увагу громадськості. Компанія допомагає місцевим громадам, підтримує освіту, робить благодійність, допомагає навколишньому середовищу та організовує спортивні та культурні події. Такі дії формують позитивну репутацію компанії як соціально відповідальної організації, яка піклується про суспільство та навколишнє середовище.

Проте, соціальне життя підприємства також тісно пов'язане з його внутрішніми процесами та відносинами. Відгуки працівників, умови праці, забезпечення соціальних гарантій і культура взаємодії всередині колективу впливають на сприйняття компанії як роботодавця. У випадку «Епіцентру» деякі відгуки вказують на труднощі, пов'язані з затримкою заробітних плат,

що створює негативний резонанс у соціальних мережах та ЗМІ. Це суттєво шкодить іміджу компанії, адже сьогоденній споживач цінує прозорість і соціальну відповідальність бізнесу.

Соціальне життя компанії, включаючи її активну взаємодію із суспільством, значною мірою залежить від роботи прес-центру, який є ключовим елементом у формуванні іміджу та підтриманні позитивної репутації. Прес-центр — це структурний підрозділ компанії, відповідальний за створення сприятливого інформаційного середовища та забезпечення ефективної комунікації з громадськістю, засобами масової інформації, партнерами та клієнтами. У випадку ТОВ «Епіцентр К», прес-центр виконує важливу роль у поширенні інформації про соціальні ініціативи компанії, організацію заходів, а також у вирішенні репутаційних криз.

Фокус-групи-важливий спосіб вивчення іміджу компанії, особливо для ТОВ "ЕпіцентрК". Це тому, що ви можете отримати детальні та високоякісні дані про впізнаваність бренду, задоволеність споживачів та значення, яке люди набувають, згадуючи назву компанії. Це потужний інструмент зворотного зв'язку, який допомагає компанії вдосконалити маркетингову стратегію та підвищувати свою репутацію.

Фокус-група-це спосіб збору високоякісної інформації, який передбачає обговорення конкретних тем або питань невеликою групою людей під керівництвом модератора. Модератори можуть задавати питання, сприяти відкритій дискусії між учасниками та збирати думки, переконання, ставлення та реакції на певний бренд, товар чи послугу. Фокус-групи фокусуються на поглибленому вивченні думок і настроїв людей, що дозволяє їм отримати більш детальне і інтуїтивне уявлення про імідж компанії, ніж звичайні опитування.

Основною метою фокус-групи є визначення того, як зацікавлені сторони, включаючи споживачів, бачать компанію. ТОВ «ЕпіцентрК» використовує фокус-групи, щоб змінити сприйняття бренду, визначити переваги та недоліки іміджу, отримати відгуки про нові маркетингові кампанії, зрозуміти фактори, що впливають на покупки, і оцінити імідж компанії як соціально відповідальної організації.

Важливо правильно відібрати учасників для проведення фокус-групи. Це не тільки постійні клієнти мережі "Епіцентр К", а й представники інших категорій аудиторії, таких як конкуренти, партнери та галузеві експерти. Участь у фокус-групах, як правило, добровільна, а для заохочення учасників можуть бути запропоновані бонуси, знижки або подарунки. Перед проведенням фокус-групи складається список питань або тем для обговорення, щоб отримати найбільш повну інформацію про імідж компанії. Дискусії проводяться модераторами, які сприяють відкритій дискусії, задаючи питання та залучаючи учасників до більш детального аналізу їхніх думок та переконань. В кінці обговорення всі дані фіксуються, результати можна детально проаналізувати, виявивши основні тенденції, пов'язані з іміджем бренду, позитивні і негативні фактори.

Таким чином, фокус-групи є важливим інструментом для ТОВ «Епіцентр К» у дослідженні іміджу компанії, оскільки вони дозволяють отримати детальні й інсайдерські відгуки про сприйняття бренду, його сильні та слабкі сторони. Ці дані можуть стати основою для подальших коригувань у маркетингових стратегіях, розробці нових товарів або вдосконаленні обслуговування клієнтів.

покупців у соціальних мережах, «Епіцентр К» створює образ відкритої та клієнтоорієнтованої компанії, що сприяє лояльності і покращує імідж бренду.

Моніторинг медіа та соціальних мереж є ключовим інструментом для підтримки позитивного іміджу ТОВ «Епіцентр К». Він дозволяє компанії бути в курсі того, як її сприймають на ринку, що є актуальним для її клієнтів, та оперативно коригувати комунікації у відповідь на потреби і запити аудиторії. Це дозволяє своєчасно реагувати на негативні ситуації, виявляти можливості для покращення взаємодії з клієнтами і, в результаті, створювати стабільну та довірливу репутацію на ринку.

Не можна не згадати, що інтерв'ю з експертами ТОВ «Епіцентр К» є важливою частиною стратегії дослідження іміджу компанії та є важливим інструментом, який дозволяє краще зрозуміти діяльність компанії та її перспективи. Це метод збору первинної інформації, який дозволяє отримати інсайти від експертів, які мають досвід роботи в різних сферах бізнесу організації. Такі інтерв'ю допомагають зрозуміти, як змінюється ринок, які елементи впливають на розвиток компанії та як вона реагує на ці зміни. Експерти можуть бути як внутрішніми працівниками компанії, так і зовнішніми консультантами чи представниками галузі, які мають значний досвід і знання щодо діяльності ТОВ «Епіцентр К».

Інтерв'ю з експертами також допомагають визначити сильні і слабкі сторони компанії. Вони дозволяють розкрити нюанси організаційних процесів, взаємодії між відділами та керівництвом, а також зрозуміти, як внутрішні процеси сприяють чи заважають ефективності компанії. Наприклад, інтерв'ю з керівниками відділів маркетингу або продажів дозволяють оцінити, наскільки ефективно компанія досягає своїх цілей на ринку, а інтерв'ю з логістами або керівниками складів можуть дати розуміння щодо операційної ефективності і можливих проблем в управлінні ланцюгами постачання.

Експерти можуть бути як внутрішніми співробітниками компанії, так і зовнішніми фахівцями. Наприклад, інтерв'ю з топ-менеджерами та

керівниками ключових відділів дозволяють отримати уявлення про стратегічні пріоритети та підходи до розвитку бізнесу. Зовнішні консультанти чи галузеві експерти можуть дати оцінку бізнес-процесам, що сприяють чи заважають розвитку компанії, а також висловити думку щодо ринкових трендів та конкурентної позиції ТОВ «Епіцентр К».

Крім того, інтерв'ю можуть створити основу для подальших змін, оскільки вони можуть виявити проблеми, які не завжди видно ззовні. Наприклад, якщо експерти виявили проблеми у взаємодії з клієнтами або маркетингових стратегіях, це може означати, що бізнес повинен змінити те, що він робить. Вони можуть включати покращення клієнтського сервісу, зміни в асортименті товарів і адаптацію бізнесу до нових потреб ринку або технологій.

Крім того, інтерв'ю також можуть допомогти визначити, які нові ідеї або методи слід впровадити, щоб компанія продовжувала рости в конкурентному середовищі. Підвищення продуктивності та конкурентоспроможності компанії «Епіцентр К» можна досягти за допомогою впровадження нових маркетингових каналів, більш ефективних логістичних рішень і покращення управлінських процедур.

Для ТОВ «Епіцентр К» моніторинг соціальних мереж і медіа є важливою частиною стратегії комунікації та управління іміджем. Це процес постійного відстеження та аналізу публікацій у ЗМІ, соціальних мережах та інших онлайн-ресурсах. Це дозволяє компаніям швидко змінювати громадську думку, змінювати стратегії маркетингу та комунікацій, а також оцінювати ефективність власних медіа кампаній. Основною метою моніторингу є збір та аналіз інформації про згадки бренду «Епіцентр К» у медіа, оцінка ставлення до компанії в різних демографічних групах і оцінка реакції споживачів на різні маркетингові та ініціативи компанії. Такі дані

дозволяють отримати розуміння громадської думки про компанію, що дозволяє швидко змінювати плани та покращувати імідж.

Ключовими етапами моніторингу є визначення ключових індикаторів для моніторингу, вибір інструментів моніторингу, аналіз публікацій та відгуків, визначення трендів і патернів, реакція та коригування стратегії, а також залучення аудиторії до комунікацій. Спершу компанія визначає, які саме аспекти її діяльності потрібно відстежувати в медіа та соціальних мережах. Це можуть бути згадки про нові продукти, рекламні кампанії, відгуки про якість обслуговування, акції, суспільні ініціативи або корпоративна соціальна відповідальність. Для ефективного відстеження інформації використовуються різні інструменти, як автоматизовані, так і ручні, такі як Brand24, Mention, Sprout Social та інші системи моніторингу медіа. Ці інструменти дозволяють фіксувати всі згадки про «Епіцентр К» в онлайн-просторі та надавати аналітику за ключовими запитами.

Після збору даних здійснюється детальний аналіз. Оцінюється не лише кількість згадок, але й контекст, тональність (позитивний чи негативний) та рівень інтересу до бренду. Це дозволяє виявити потенційні проблеми або підтвердити ефективність кампаній. Моніторинг також дозволяє визначити загальні тенденції в обговореннях, що дозволяє компанії коригувати свою стратегію. Якщо в соціальних мережах з'являються численні позитивні відгуки про новий товар, це може свідчити про успіх маркетингової стратегії. З іншого боку, якщо з'являються негативні теми, це сигналізує про необхідність термінових дій з боку компанії.

Соціальні мережі є особливо важливими для моніторингу, оскільки саме там часто відбуваються найактивніші дискусії. Згадки в соцмережах можуть швидко поширюватися, і навіть маленька негативна публікація може призвести до великих репутаційних втрат. Тому відстеження таких

платформ, як Facebook, Instagram, X, TikTok та LinkedIn, дає змогу відстежувати навіть найменші зміни в настройках споживачів і вчасно реагувати. Моніторинг також дозволяє компанії взаємодіяти з клієнтами у реальному часі. Наприклад, відповідаючи на питання або коментарі

ТОВ «Епіцентр К» активно використовує соціальні мережі як інструмент комунікації зі своєю аудиторією та просування товарів і послуг. Особливий акцент компанія робить на платформах Instagram і Facebook, які є популярними серед молоді та активної аудиторії. У Instagram «Епіцентр К» представляє широкий асортимент продукції, акційні пропозиції, а також різноманітний контент, спрямований на надихання клієнтів на створення інтер'єрів, декору та облаштування оселі. Компанії можуть розповсюджувати свої ідеї за допомогою високоякісного візуального контенту, такого як яскраві фотографії, інтерактивні історії, огляди товарів і навіть інструкції з використання.

Компанія використала іншу стратегію в Instagram. «Епіцентр К» створює контент, який відповідає сучасним тенденціям завдяки динамічному формату коротких відео. Це можуть бути відеоролики, які використовують гумор, показують нові продукти, надають поради покупцям або залучають людей до інтерактивної участі. Такий контент допомагає бренду залишатися актуальним і цікавим, особливо для молоді, основної цільової групи Instagram.

Натомість TikTok і X не користуються такою ж популярністю серед аудиторії «Епіцентр К». Це може бути пов'язано з кількома факторами. По-перше, Facebook поступово втрачає популярність серед молоді, яка шукає більш інтерактивні та трендові платформи. По-друге, у X аудиторія очікує швидкої реакції на актуальні події, новини або вирішення проблем клієнтів. У той час як «Епіцентр К» концентрується на візуальному контенті, його

присутність у X залишається менш активною, що обмежує потенціал залучення користувачів на цій платформі.

Попри значний успіх у використанні соціальних мереж, компанія стикається з викликами, пов'язаними з її репутацією. Якщо звернутися до незалежних інтернет-джерел, можна знайти багато негативних відгуків про «Епіцентр К». Серед основних проблем, на які вказують споживачі та працівники, є недостатній рівень обслуговування, затримки у виплаті заробітної плати та скарги на якість товарів або роботу персоналу. Ці проблеми створюють негативний імідж, який стає серйозним викликом для компанії.

Відгуки клієнтів та працівників відіграють важливу роль у формуванні загальної репутації компанії, особливо в епоху цифрових технологій, коли кожен користувач може залишити свій коментар або оцінку. Якщо ці питання не вирішувати, негативна репутація може впливати на загальний рівень довіри до бренду, а також знижувати лояльність існуючих і потенційних клієнтів.

Таким чином, «Епіцентр К» демонструє значний потенціал у використанні сучасних соціальних мереж, проте компанії слід звернути більше уваги на проблеми, які впливають на її репутацію. Робота над покращенням взаємодії з клієнтами, оперативне реагування на їхні запити та вирішення внутрішніх проблем з персоналом можуть суттєво покращити імідж компанії, зробивши її не лише популярною, але й поважаною серед споживачів. Комплексний підхід до репутаційного менеджменту стане запорукою стабільного розвитку та довіри аудиторії в довгостроковій перспективі.

Імідж ТОВ «Епіцентр К», одного з найбільших ритейлерів України, останнім часом опинився під загрозою через низку негативних факторів, що активно обговорюються як у суспільстві, так і в медіапросторі. Згідно з

даними незалежних інтернет-джерел, компанія стикається з критикою, пов'язаною зі скандалами щодо затримок виплати заробітної плати співробітникам, а також із підозрами про співпрацю з російськими бізнес-структурами в Україні, що викликає гостре обурення серед громадян.

Як стверджують джерела, затримки з виплатою заробітної плати значно підірвали довіру працівників і широкого загалу, який стежить за ситуацією. Працівники висловлюють своє незадоволення через те, що компанія не може виконувати свої основні фінансові зобов'язання, що негативно впливає на загальну моральну атмосферу в компанії. Затримки заробітної плати впливають на добробут співробітників і ризикують авторитет компанії як роботодавця. Такі обставини стають потужним джерелом суспільного обурення в наш час, коли на ринку праці панує конкуренція та права працівників активно обговорюються в суспільстві.

Окрім того, підозри щодо співпраці з російськими бізнесами в Україні створили ще один вагомий удар по іміджу компанії. На тлі війни та значного загострення суспільної чутливості до будь-яких економічних або культурних зв'язків із країною-агресором, такі звинувачення викликають надзвичайно гостру реакцію з боку громадськості. Громадські активісти та незалежні журналісти неодноразово звертали увагу на непрозорість деяких бізнес-процесів компанії, що лише підсилює підозри та негативно впливає на репутацію бренду.

Наслідки цього скандалу є багатогранними. З одного боку, компанія може втратити значну частку клієнтів, які в сучасному світі все більше орієнтуються на етичність бізнесу та дотримання соціальної відповідальності. З іншого боку, це впливає на позицію компанії серед інвесторів, які також чутливі до репутаційних ризиків і можуть уникати співпраці з організаціями, чий імідж опинився під ударом.

Крім цього, негативні новини активно поширюються у соціальних мережах та медіа, посилюючи масштаб кризи. Соціальні мережі, які давно стали одним із основних каналів комунікації з аудиторією, стають платформою для поширення негативних відгуків про компанію. Це створює додаткові складнощі для її репутаційного відновлення, адже сучасні користувачі довіряють саме рекомендаціям та відгукам інших споживачів, особливо у випадках, коли вони містять фактичні підтвердження.

Отже ТОВ «Епіцентр К» є одним із найбільших і найвідоміших ритейлерів в Україні. Компанія активно розвиває соціальне життя, демонструючи свою присутність у різних сферах суспільної діяльності. Вона впроваджує численні ініціативи, спрямовані на підтримку місцевих громад, участь у благодійних проєктах, екологічні заходи та розвиток своїх співробітників. Ця діяльність позитивно впливає на формування образу соціально відповідального підприємства, що дбає про своїх клієнтів, працівників та навколишнє середовище.

Одним із ключових інструментів для зміцнення іміджу компанії є її активність у соціальних мережах, таких як Instagram і TikTok. Ці платформи дозволяють підприємству доносити свої цінності до широкої аудиторії, залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок із молодіжною аудиторією. Водночас менш активна присутність у Facebook і Twitter свідчить про недостатню увагу до старшої аудиторії та професійної спільноти. Це може обмежувати охоплення та вплив компанії на важливі сегменти ринку. Окрім того, незалежні джерела, які аналізують діяльність «Епіцентру», часто відзначають неоднозначність репутації підприємства через негативні відгуки клієнтів та працівників.

На жаль, поряд із активним соціальним життям, компанія стикається із серйозними викликами у сфері репутації. Ряд скандалів, таких як затримка виплат заробітної плати, обвинувачення у несправедливих умовах

праці та співпраця з російськими бізнесами в умовах війни, завдали значної шкоди іміджу компанії. Ці ситуації стали предметом обговорення у медіа та викликали критику з боку громадськості, залишаючи тінь на імені підприємства. У сучасному конкурентному середовищі такі репутаційні ризики можуть стати серйозною перешкодою для залучення нових клієнтів та збереження лояльності існуючих.

Щоб подолати ці виклики, підприємству необхідно зосередитися на чіткій визначеності своєї соціальної позиції. Компанія повинна формувати послідовну і прозору політику, яка враховуватиме потреби суспільства і буде узгоджуватися з її цінностями. Наприклад, варто продемонструвати принципову позицію щодо відмови від будь-яких ділових зв'язків із країною-агресором. Це може викликати короткострокові труднощі, такі як тимчасова втрата частини клієнтів або обсягів прибутків, але у довгостроковій перспективі це стане вагомим основою для побудови довіри та зміцнення бренду.

Підсумовуючи, ТОВ «Епіцентр К» має значний потенціал для зміцнення своєї позиції на ринку. Однак досягнення цієї мети вимагає послідовної роботи над покращенням репутації, чіткого визначення своєї соціальної місії та активної взаємодії з цільовою аудиторією. Успіх цієї стратегії залежить від готовності компанії бути відкритою, відповідальною та рішучою у своїх діях, навіть якщо це потребує жертв на початковому етапі. Такий підхід дозволить не лише подолати репутаційні виклики, а й закріпити лідерські позиції на ринку, створюючи міцну основу для довготривалого розвитку.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»**

### **3.1 Розробка програми вдосконалення іміджу підприємства**

Обрана нами стратегія базується на позиціонуванні бренду через створення позитивного іміджу. Гіпермаркет «Епіцентр К» закріпив за собою репутацію лідера на ринку будівельних матеріалів, що дозволяє нам акцентувати увагу на його статусі компанії №1 у цій галузі. Також ми орієнтуємося на позиціонування, засноване на співвідношенні «Ціна – якість», адже ця комбінація є вагомим фактором привабливості для кінцевих споживачів. Завдяки цьому підходу ми прагнемо сформуванню у свідомості наших клієнтів емоційні мотиви, які сприятимуть зміцненню їхньої лояльності до нашого бренду. Така стратегія дозволяє зосередити увагу аудиторії саме на нашій компанії та виділитися серед конкурентів.

Для ефективної комунікації з нашими споживачами буде застосовано комплексний підхід, що поєднує використання різноманітних каналів для досягнення максимального охоплення та формування стійкого образу бренду в свідомості цільової аудиторії. Основними інструментами цього підходу стануть телебачення та реклама на білбордах. Телебачення є одним із найпотужніших каналів комунікації завдяки його широкій аудиторії та можливості донести до глядачів яскраві та емоційно насичені повідомлення. Рекламні ролики, які транслюються на популярних телевізійних каналах у прайм-тайм, дозволять залучити увагу мільйонів людей. Вони створять асоціацію бренду з надійністю, якістю та сучасністю. Особлива увага буде приділена розробці контенту, який резонуватиме з цільовою аудиторією, наприклад, демонструючи практичні приклади використання продукції чи послуг, що пропонуються компанією. Білборди

є ключовим елементом зовнішньої реклами, оскільки вони забезпечують довготривалий вплив на аудиторію. Розміщення яскравих і помітних зображень у стратегічно важливих локаціях, таких як жваві вулиці, транспортні вузли та місця скупчення людей, дозволить охопити як мешканців міст, так і людей, які приїжджають у ці місця. На білбордах буде представлена проста, але запам'ятовувана інформація про бренд, наприклад, його логотип, слоган або акційні пропозиції. Інформація, яку глядачі бачать у телевізійних роликах, буде підкріплюватися подібними повідомленнями на білбордах, що підвищить рівень запам'ятовуваності бренду. Важливим елементом нашої стратегії є розробка детального медіа-плану, який визначає всі ключові аспекти реалізації програми інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Цей документ дозволяє структурувати процеси, забезпечити прозорість фінансування та досягти максимального ефекту від рекламних кампаній.

Протягом усього часу кампанії (з 1 січня до 30 червня 2025 року) ми передбачаємо активну роботу над формуванням позитивного іміджу компанії, зміцненням довіри клієнтів і посиленням асоціації бренду з високими стандартами якості та доступності. Окрім того, медіа-план (*таблиця 3.1*) передбачає фінансову прозорість, включаючи витрати на рекламну діяльність, можливі знижки та прогнозовані результати. Окрім цього, медіа-план включає фінансові деталі, такі як передбачені знижки, загальні витрати на розміщення реклами, та прогнозовані результати кампанії. Усі ці параметри формуються на основі чітко визначених цілей комунікаційної кампанії, аналітики ринку, дослідження цільової аудиторії та поточної маркетингової ситуації. Після успішного втілення медіа-плану ми пропонуємо впровадити довгострокову стратегію для підтримання іміджу підприємства на високому рівні. Для забезпечення стабільного позитивного сприйняття бренду серед споживачів необхідно не лише

продовжувати комунікацію, але й активно реагувати на виклики, які можуть вплинути на репутацію компанії.

Таблиця 3.1

## Розробка Медіа-плану для ТОВ «Епіцентр К»

| Період                  | Основні заходи   | Канали комунікації                        | Цільова аудиторія                    | Формати повідомлень                     | Очікувані результати  |
|-------------------------|--|---|--------------------------------------|---|---|
| 01.01.2025 – 31.01.2025 | Запуск зимової святкової кампанії: реклама подарункових ідей, знижок та акцій. | Телебачення, білборди, соціальні мережі   | Молодь, сімейні пари, бізнес-клієнти | Відеоролики, банери, пости у соцмережах | Створення святкового іміджу, активізація покупок.           |
| 01.02.2025 – 31.03.2025 | Реклама нових колекцій та сезонних пропозицій.                                 | Соціальні мережі, e-mail маркетинг, радіо | Домогосподарі, DIY-ентузіасти        | Листи, короткі відео, публікації        | Підвищення інтересу до нових продуктів, залучення клієнтів. |
| 01.04.2025 – 31.06.2025 | Кампанія, орієнтована на просування компанії як лідера ринку.                  | Білборди, ЗМІ, телебачення                | Широка аудиторія                     | Статті, телесюжети, великі банери       | Закріплення іміджу лідера, збільшення лояльності.           |

*Джерело: складено автором*

Основою цієї стратегії стане створення спеціалізованої імідж-групи. Ця команда буде складатися з професіоналів у сфері комунікацій, кризового менеджменту, роботи з громадськістю та маркетингу. Основним завданням імідж-групи стане оперативне вирішення конфліктних ситуацій, які можуть виникнути між компанією та її споживачами, партнерами або іншими стейкхолдерами. Їхня робота буде спрямована на мінімізацію негативного

впливу таких ситуацій на репутацію підприємства, ефективне розв'язання скандалів та уникнення їх ескалації.

Одним із важливих аспектів роботи імідж-групи стане активне проголошення місії компанії та її внесків у суспільство. Через регулярні публікації у медіа, виступи на заходах, соціальні мережі та інші канали комунікації команда буде інформувати аудиторію про цінності, якими керується підприємство, та його досягнення у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Особливу увагу слід приділити формуванню довготривалих партнерських відносин із засобами масової інформації, що дозволить забезпечити якісне висвітлення діяльності компанії та своєчасну реакцію на будь-які інформаційні виклики. Для ефективного підвищення рівня іміджу підприємства важливо застосовувати комплексний підхід, що включає не тільки зазначені раніше стратегії та медіа-план, але й активне використання реклами на телебаченні. Телебачення є одним з найбільш потужних інструментів для формування і зміцнення бренду, оскільки воно забезпечує безпосередній контакт з широкою аудиторією та дозволяє створювати емоційно насичені, пам'ятні образи, що значно підвищують довіру до компанії.

Переваги реклами на телебаченні для зміцнення іміджу підприємства полягають в кількох ключових аспектах. По-перше, телебачення має надзвичайно високий рівень охоплення, що дозволяє досягати великої аудиторії, включаючи різні вікові групи, соціальні категорії та географічні регіони. Це особливо важливо для брендів, які прагнуть до національного чи навіть міжнародного визнання, оскільки телевізійна реклама може мати широку географічну зону покриття.

По-друге, реклама на телебаченні здатна створювати сильні емоційні зв'язки з аудиторією. Візуальні і аудіо-елементи, які можна

використовувати у телевізійних роликах, дозволяють глибше донести повідомлення до споживачів. Наприклад, через музику, кольори, ритм і особливості зображень можна передати потрібний настрій, викликати позитивні асоціації, що є важливим для формування брендovих образів і емоційного іміджу. Така реклама може значно зміцнити враження про компанію як про надійного та відповідального гравця на ринку.

Третім важливим аспектом є висока довіра до телевізійного контенту. Більшість людей сприймають телевізійну рекламу як більш авторитетну та перевірену, аніж, скажімо, інтернет-рекламу. Це пов'язано з тим, що телебачення є традиційним і звичним каналом комунікації, тому реклама на таких платформах сприймається як більш серйозна та вагома. У свою чергу, це позитивно впливає на імідж компанії, оскільки споживачі схильні асоціювати високу якість з тією рекламою, яка з'являється на телевізійних екранах.

Окрім того, телебачення надає можливість гнучкого таргетування за допомогою вибору конкретних програм та часового слоту для трансляції реклами, що дозволяє орієнтуватися на цільову аудиторію, яка найбільше відповідає іміджевим характеристикам бренду. Наприклад, рекламні ролики можуть бути запуснені під час популярних шоу, новин, спортивних подій чи ранкових програм, залежно від того, хто є потенційним споживачем товарів чи послуг компанії.

Телебачення також має перевагу в тому, що воно дозволяє комбінувати різні формати рекламних матеріалів — від коротких тизерів до довших відео-роликів, що дозволяє гнучко налаштувати меседж компанії відповідно до стратегічних цілей бренду. Це дає змогу розповідати про бренд не лише через продукт або послугу, але й через історії, що емоційно резонують з глядачами, створюючи глибший зв'язок між компанією і потенційними клієнтами.

Загалом, телебачення як канал комунікації є важливим інструментом для підприємства, яке прагне підвищити свій імідж. Воно забезпечує високу аудиторію, емоційну залученість, довіру та можливості для таргетування, що в сукупності створює потужний ефект для формування позитивного іміджу компанії серед широкого кола споживачів. Вартість послуг є середньою мінімальною для Києва. Бюджет маркетингової політики підприємства на 2025 рік подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет маркетингової політики комунікацій підприємства на 2025 рік

| № з/п  | Напрямок витрат      | Сума витрат на маркетингові комунікації, USD. | Частка в бюджеті просування, % | Загальний бюджет на маркетингові комунікації |
|--------|----------------------|---|--------------------------------|--|
| 1      | Реклама на білбордах | 2000*20                                       | 12                             | 40000  |
| 2      | Друкована реклама    | 37500   | 11                             | 37500  |
| 3      | Реклама на ТБ        | 12000*10                                      | 36                             | 120000                                       |
| 4      | Інтернет - магазин   | 1000*14100                                    | 41                             | 141000                                       |
| Усього |                      |   | 100                            | 338500                                       |

*Джерело: складено автором*

Компанія планує реалізувати стратегічний план рекламної кампанії, щоб регулярно інформувати споживачів про новинки та товари на акціях. Тривалість кампанії становитиме один місяць. Загальний бюджет на рекламу складатиме 338 тис. грн, а кампанія буде проведена з 01 липня 2025 року по 24 серпня 2025 року. Приклад медіаплану, що передбачає використання кількох маркетингових каналів (медіа-мікс).

Важливо зазначити, що різні носії одного типу (наприклад, газети) можуть мати різне охоплення в залежності від дня тижня. Тому можна обирати кілька носіїв, орієнтуючись на максимальну аудиторію в певні дні. Це дає змогу комбінувати будні дні з вихідними для досягнення найкращого

ефекту. Таким чином, для впливу на одну й ту саму аудиторію в різний час можна використовувати різні канали.

Також важливим аспектом є стимулювання співробітників торгових посередників. Персонал, який безпосередньо взаємодіє з кінцевим покупцем, займається викладкою товару та контролює товарні запаси, має значний вплив на рівень продажів у ТОВ «Епіцентр К».

### **3.2 Прогнозована ефективність програми та її вплив на підприємство**

ТОВ «Епіцентр К» успішно використовує стратегію підвищення іміджу, оскільки вона дозволяє підвищити бренд, підвищити довіру клієнтів і створити позитивний імідж компанії на ринку. Стратегії підвищення іміджу не тільки привертають увагу до товарів і послуг, але й створюють лояльність до бренду, що підвищує продажі та гарантує довгостроковий успіх компанії. У цьому контексті запропонована модель має багато переваг для ТОВ «Епіцентр К», включаючи впровадження активної соціальної політики та твердої позиції компанії, створення іміджевої групи для підприємства.

Перш за все, активне соціальне життя, яке компанія може організувати, дає змогу показати споживачам, що ТОВ «Епіцентр К» — це не просто комерційна організація, а компанія, яка активно підтримує різні соціальні ініціативи та бере участь у житті громади. Це може бути як участь у благодійних проектах, так і ініціативи з підтримки екології, освіти або здоров'я. У сучасному світі споживачі все більше орієнтуються на соціально відповідальний бізнес, і це не просто тенденція, а вимога часу. Активне залучення до соціальних проблем дозволяє бренду не тільки виглядати більш етичним і прогресивним, а й зміцнювати свою репутацію на ринку.

Створення іміджевої групи, яка займатиметься репутацією компанії, є важливим елементом стратегії підвищення іміджу. Ця група може складатися з внутрішніх співробітників компанії та зовнішніх фахівців (PR-агентств, маркетологів, лідерів думок тощо), які будуть активно працювати над формуванням і підтримкою позитивного іміджу бренду. Вони можуть бути залучені до планування кампаній у ЗМІ, організації подій, робіт з інфлюенсерами та громадськими організаціями, щоб донести до широкої аудиторії повідомлення про цінності та корпоративну культуру компанії. Задіяні експерти можуть забезпечити компанії регулярну оцінку стану її репутації на ринку та оперативно реагувати на будь-які негативні прояви.

Впровадження активної соціальної політики є однією з важливих складових цієї стратегії. Компанії можуть вирішувати соціальні проблеми та робити бізнес. Соціальна політика ТОВ «Епіцентр» може включати підтримку ініціатив, пов'язаних з екологією та освітою, до благодійних проектів і допомоги малозабезпеченим групам населення. Компанії, які активно працюють у цьому напрямку, вважаються соціально відповідальними компаніями, які здатні поєднувати успіх у бізнесі з турботою про суспільство.

Тверда позиція компанії на ринку також є важливим елементом іміджевої стратегії. Якщо ТОВ «Епіцентр К» чітко заявить про свої принципи, цінності та напрямки діяльності, це дозволить клієнтам краще орієнтуватися в тому, чим займається компанія і що для неї важливо. Тверда позиція в питаннях якості товарів і послуг, відповідальності перед споживачами, а також в аспектах соціальної відповідальності надає бренду додаткову вагу. Така компанія асоціюється з надійністю та чесністю, що підвищує її довіру серед споживачів.

Впровадження стратегії підвищення іміджу через активну соціальну політику та чітко сформовану корпоративну позицію може значно вплинути

на підвищення продажів компанії, зокрема для ТОВ «Епіцентр К». Така політика робить акцент не лише на традиційному продажу товарів, а й на формуванні емоційного зв'язку з клієнтами, що стимулює лояльність до бренду, покращує репутацію компанії та збільшує її присутність на ринку. Підвищення іміджу через соціальну відповідальність дозволяє залучати нову аудиторію, особливо серед тих споживачів, для яких важливі етичні принципи компанії. Люди, що підтримують соціально відповідальний бізнес, з більшим ентузіазмом вибирають продукцію ТОВ «Епіцентр К», особливо якщо компанія активно працює над вирішенням екологічних, освітніх та соціальних проблем. Крім того, активна участь компанії в соціальних ініціативах, підтримка громад або екологічних проєктів сприяє покращенню лояльності клієнтів, оскільки це викликає довіру та прихильність з їхнього боку. Задоволеність споживачів соціальною відповідальністю компанії знижує ймовірність того, що вони оберуть конкурентів, що допомагає зберігати клієнтів на довгий термін як показати в *таблиці 3.3*. Відчуття причетності до компанії з гарною репутацією допомагає «Епіцентру» залучати покупців, готових платити більше за бренд, якому вони довіряють.

Таблиця 3.3

Прогнозовані результати при впровадженні запропонованої стратегії

| Параметр                               | Прогнозований ефект за 6 місяців | Причини та припущення  |
|--|----------------------------------|--|
| Збільшення кількості нових клієнтів    | +15%                             | Активна соціальна політика привертає нових клієнтів, особливо з груп, які підтримують соціально відповідальний бізнес. |
| Покращення лояльності клієнтів         | +10%                             | Позитивний імідж компанії стимулює повторні покупки та знижує ймовірність переходу до конкурентів.                     |
| Зростання продажів у існуючих клієнтів | +8%                              | Покращення іміджу та залучення через соціальні ініціативи веде до збільшення частки повторних покупок.                 |

|                                    |      |  |
|------------------------------------|------|--|
| Збільшення середнього чеку         | +6%  | Сильний імідж бренду дозволяє підвищити ціни без втрати попиту, оскільки клієнти готові платити більше за компанії з високою репутацією. |
| Розширення ринку (нові сегменти)   | +5%  | Соціальні проекти можуть допомогти залучити нові сегменти ринку, зокрема екологічно свідомих споживачів.                                 |
| Збільшення впізнаваності бренду    | +20% | Активне соціальне життя та участь у благодійних та екологічних проектах підвищує впізнаваність бренду серед споживачів.                  |
| Покращення відгуків і рекомендацій | +12% | Задоволені клієнти, які підтримують ініціативи компанії, частіше рекомендують її друзям і знайомим.                                      |

*Джерело: складено автором*

Впровадження стратегії підвищення іміджу через активну соціальну політику та чітко сформовану корпоративну позицію може суттєво змінити як репутацію компанії, так і її комерційні результати. Одним із найбільш очевидних ефектів стане значне збільшення кількості нових клієнтів. Завдяки активній участі в соціальних ініціативах і підтримці етичного бізнесу, компанія зможе привернути увагу до себе з боку споживачів, які орієнтовані на соціальну відповідальність та екологічні цінності. Очікується, що лише за півроку це дозволить збільшити кількість нових клієнтів на 15%. Залучення таких споживачів, які цінують компанії, що підтримують соціальні та екологічні проекти, стане основою для подальшого зростання лояльності до бренду.

Зокрема, імідж компанії також значно впливає на повторні покупки. Покращена репутація і довіра до бренду стимулюють існуючих клієнтів до більш частих покупок, адже вони вірять в якість продукції і надійність компанії. Крім того, участь у соціальних та екологічних ініціативах може підвищити бажання клієнтів здійснювати покупки навіть за більш високими цінами, оскільки споживачі часто готові підтримувати компанії, які мають сильні етичні принципи та позитивний вплив на суспільство. Прогнозується, що продажі серед існуючих клієнтів можуть зрости на 8%

за півроку завдяки таким факторам, як підвищення лояльності та позитивний імідж компанії.

Ще однією важливою перевагою підвищення іміджу є можливість збільшення середнього чеку. Завдяки сильному іміджу і асоціаціям з етичним та соціально відповідальним бізнесом, компанія зможе встановлювати вищі ціни на свою продукцію, не побоюючись значного падіння попиту. Споживачі, які підтримують бренд через його соціальну відповідальність, часто готові платити більше, що дозволяє підвищити ціни без значних втрат у продажах. Прогнозується, що середній чек може зрости на 6% за півроку, що принесе додаткові доходи компанії.

Впровадження активної соціальної політики також дозволяє компанії проникати в нові сегменти ринку. Наприклад, підтримка екологічних програм і ініціатив, орієнтованих на сталий розвиток, може зробити «Епіцентр К» привабливим для споживачів, які надають перевагу компаніям з високими екологічними стандартами. Прогнозується, що за півроку компанія зможе розширити свій ринок на 5%, залучаючи нові аудиторії, які раніше не були так активні.

Вплив на громадську думку через активну соціальну політику та екологічні ініціативи також дозволяє значно збільшити впізнаваність бренду. Чим більше компанія займається соціально важливими проектами, тим більше її починають помічати споживачі, що згодом призводить до підвищення продажів. Збільшення впізнаваності бренду на 20% за півроку допоможе зміцнити позиції компанії на ринку, зробивши її більш привабливою для потенційних клієнтів і збільшуючи її конкурентоспроможність.

Не менш важливим є і вплив на позитивні відгуки та рекомендації клієнтів. Якщо компанія активно демонструє свою соціальну відповідальність, це створює довіру і позитивне ставлення з боку

споживачів, що призводить до зростання позитивних відгуків і рекомендацій. Такі відгуки можуть бути важливим фактором у залученні нових клієнтів і покращенні загальної репутації бренду. Завдяки сильному іміджу та соціальній відповідальності компанії «Епіцентр» зможе отримувати більше рекомендацій від своїх задоволених клієнтів, що допоможе ще більше розширити її клієнтську базу.

Всі ці фактори сприятимуть стабільному фінансовому зростанню та зміцненню позицій компанії на ринку як показано в *таблиці 3.4*.

Таблиця 3.4

## Вплив стратегії підвищення іміджу на фінансові та ринкові показники

| Показник                    | До впровадження | Після впровадження | Приріст          | Примітки  |
|-----------------------------|-----------------|--------------------|------------------|---|
| Чистий дохід (тис. грн)     | 21290           | 28954.4            | +7664.4 (+36%)   | Зростання за рахунок нових клієнтів, лояльності та ринку. |
| Фондовіддача                | 4.5             | 6.12               | +1.62 (+36%)     | При незмінній вартості активів (4731 тис. грн).           |
|                             | 4.5             | 5.57               | +1.07 (+23.8%)   | При збільшенні активів на 10% (5204 тис. грн).            |
| Валовий прибуток (тис. грн) | 3259            | 4420.5             | +1161.5 (+35.6%) | При стабільній рентабельності (15.3%).                    |
|                             | 3259            | 4140.5             | +881.5 (+27%)    | При зниженій рентабельності (14.3%).                      |
| Впізнаваність бренду        |                 | +20%               | +20%             | Очікується посилення позицій компанії на ринку.           |
| Кількість нових клієнтів    |                 | +15%               | +15%             | Завдяки соціальній політиці та екологічним ініціативам.   |
| Лояльність клієнтів         |                 | +10%               | +10%             | Збільшення повторних покупок і підтримка бренду.          |
| Середній чек                |                 | +6%                | +6%              | Готовність клієнтів платити більше за продукцію бренду.   |
| Розширення ринку            |                 | +5%                | +5%              | Завдяки новим сегментам і екологічним програмам.          |

Джерело: складено автором

Отже, впровадження активної соціальної політики в рамках стратегії підвищення іміджу компанії «Епіцентр К» не лише сприятиме покращенню репутації компанії, але й дасть їй можливість значно збільшити продажі. Це підтверджується прогнозованими результатами, які включають зростання

кількості нових клієнтів, підвищення лояльності, зростання середнього чеку, розширення ринку та збільшення впізнаваності бренду.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження іміджу як предмету наукового аналізу дозволило визначити його особливості. Імідж людини, компанії, бренду або навіть концепції визначається як сукупність її уявлень, оцінок і сприйняття, які формуються в суспільстві. Він представляє зовнішнє відображення внутрішніх характеристик об'єкта та має вирішальне значення для того, як цей об'єкт буде сприйматися іншими людьми чи соціальними групами.

Імідж має кілька ключових властивостей. По-перше, він є динамічним — з часом він може змінюватися залежно від того, як змінюються поведінка, діяльність чи оточення. Імідж не є сталим, його можна коригувати за допомогою певних стратегій комунікації, маркетингу або зміни власної позиції на ринку. По-друге, імідж є багатоаспектним — він складається з різних компонентів, таких як зовнішній вигляд, поведінка, цінності, культурні орієнтири, які можуть комбінуватися для створення єдиного образу. Це може бути зовнішній вигляд людини, стиль спілкування, якість товарів чи послуг, репутація в колективі чи громадськості. По-третє, імідж є суб'єктивним — це означає, що одна й та сама особа або компанія можуть мати різні іміджі для різних соціальних груп. Те, що одному споживачеві здається привабливим, для іншого може бути неприязним. По-четверте, імідж є соціально значущим, оскільки він визначає, як об'єкт буде інтегруватися в соціум та які взаємини буде підтримувати з іншими.

Що стосується каналів реалізації іміджу, то їх існує кілька, кожен з яких може бути більш або менш ефективним залежно від цільової аудиторії. Один із основних каналів — це медіа. Через традиційні ЗМІ, такі як телебачення, радіо, преса, а також через новітні цифрові канали, включаючи соціальні мережі, компанії та особи можуть активно формувати свій імідж, впливаючи на громадську думку. Соціальні мережі є особливо потужним каналом, оскільки дозволяють будувати прямі зв'язки з аудиторією,

взаємодіяти з потенційними клієнтами або прихильниками та оперативно реагувати на їхні запити та потреби. Іншими важливими каналами є особисті взаємодії, такі як спілкування з партнерами, клієнтами, колегами, а також участь у корпоративних або громадських заходах. Прямі взаємодії можуть значно посилити враження про людину або компанію, створюючи враження професіоналізму і відкритості. Ще одним важливим каналом реалізації іміджу є PR та корпоративна комунікація, яка включає в себе роботу зі ЗМІ, організацію прес-конференцій, участь у соціальних та благодійних проектах, публічні виступи, що допомагають підтримувати позитивний імідж і досягати поставлених цілей.

В ході дослідження діяльності ТОВ «ЕПЦЕНТР К» було визначено, що компанія недостатньо ефективно просуває свій бренд у соціальних мережах, зокрема в Instagram. Виявлено, що поточні зусилля компанії у сфері зовнішніх комунікацій потребують удосконалення, зокрема в контексті контент-стратегії, залучення більшої кількості підписників та покращення інтерактивності взаємодії з аудиторією. Для вирішення цих проблем були розроблені конкретні кроки щодо оптимізації контенту, активізації інтернет-спільноти та розміщення таргетованої реклами. Очікується, що впровадження цих заходів сприятиме збільшенню кількості підписників ТОВ «ЕПЦЕНТР К» в Instagram, а також залученню нових клієнтів через інформування про акції та знижки, що, в свою чергу, дозволить компанії отримати додатковий прибуток. У майбутньому планується продовжити ведення акаунту, публікуючи якісний контент, залучаючи нових підписників та організовуючи конкурси.

Таким чином, удосконалення процесу формування та розвитку іміджу підприємства є важливими складовими для досягнення високих результатів і підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ЕПЦЕНТР К».

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Россі М , Феста Г , Чуайбі С, Фейт М та Папа А. Вплив ділової етики та корпоративної соціальної відповідальності на добровільне розкриття інформації про інтелектуальний капітал. *Журнал інтелектуального капіталу*. 2021. Т. 22 № 7, С. 1-23.
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022. 432 с.
3. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства *Економіка розвитку*. 2018. № 1. С. 58-65.
4. Хортюк О.В. Співвідношення понять ділова репутація, гудвіл, імідж, престиж, реноме *Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні*. 2015 № 4. С.211 214.
5. Жулай В.І. Теоретичні виміри понять імідж та репутація: соціально-філософський аспект *Збірник наукових праць Гілея:науковий вісник*. 2017. № 46. С.15-18
6. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні *Економіка*. 2018. № 3. С.167 171.
7. Мусиездов А.А. Локальная идентичность как бренд *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2020. № 889. С.116-120.
8. Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації *Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка*. 2019. № 2. С.169 174
9. Соколова Г.Б. Деякі аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 1(51). С. 92 96.
10. Гуренко А.В., Гашутіна О.Е. Напрями розвитку систем управління в умовах діджіталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 739-745.

11. Коломієць Г. М., Глушач Ю. С. Цифрова економіка: контрверсійність змісту і впливу на господарський розвиток. *Бізнес Інформ*. 2017. №7. С. 137-143.
12. Голобородько А.Ю. Роль цифрових технологій в управлінні інтегративним розвитком підприємств в умовах цифрової економіки. *Проблеми економіки*. 2023. Вип. 3 (57).
13. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І. М.Бойчик. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
14. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. с. 7-12.
15. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Київ, 2008. 20 с., с. 9.
16. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. К.: Проблеми науки. 2007. №2 39-42 с., с. 9.
17. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. К. : Проблеми науки. 2007. №2 39-42 с., с.40.
18. Гальчинський А.С. Інноваційна стратегія українських реформ/ А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, А.К. Кінах, В.П. Семиноженко. К.: Знання України, 2004. 338 с. ISBN: 966-95920-3-8.
19. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання URL: [https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding\\_in\\_business\\_activities](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities).

20. Давидов А. Проблемы применения CALS-технологий для повышения качества и конкурентоспособности наукоемкой продукции [Текст] / А. Давидов, В. Барабанов, Е. Судов / ИТПП. 2001. № 1. 44-51 с.
21. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методологічні підходи до формування брендорієнтованої системи управління підприємством. *Гроші, фінанси і кредит*. Випуск № 5(79), 2020.-с.14
22. Закон України від 14.07.2016 № 1475-VIII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для міжнародної кооперації суб'єктів літакобудування та розвитку вітчизняного літакобудува».
23. Захарченко В. І. Економіка підприємства: навч. посіб. / В. І. Захарченко. К. : Ліра-К, 2014. 300 с.
24. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О., Нестерова Ю. / *Маркетинг в Україні*. 2006. №6 44-49 с., с.47.
25. Ларіна Я. С., Медведкова І. І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. Випуск 1 (123), с. 17.
26. Луцишин П. В. Територіальна організація суспільства (основи теорії). / Луцишин П. В., Клімонт Д., Луцишин Н. П. К. : Луцьк: Вежа, 2001. 334 с.
27. Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів / Т. Любаренко // *Економіка*. 2009. № 11. С. 3 6.
28. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 67 с.
29. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд "Україна" / Т. Л. Нагорняк . *Стратегічні пріоритети*. – 2008. – №4(9). – С. 220 226.

30. Стеблюк, Н. Ф. Стратегічні пріоритети формування брендорієнтованої системи управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 12. 2016. С. 146-148, с. 146.
31. Студінська Г.Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд» *Науковий вісник Херсонського державного університету* Випуск 8. Частина 1. 2014 с. 121-124.
32. Офіційна веб-сторінка ТОВ «ЕПЦЕНТР К». URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/>
33. Економічні ризики: фінансово-обліково-аналітичний аспекти: монографія/за ред. докт. екон. наук, проф. З.В. Гуцайлюка.-Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2011.-200 с.
34. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. 231 с.
35. Ефективне управління торговельним підприємством: [монографія]. Львів: Вид-во Львівського університету внутрішніх справ, 2011. 260 с.
36. Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. URL: <https://usr.minjust.gov.ua/loadpubinfo.html?infolsid=4442&bdate=26.02.2017&edate=26.02.2017>
37. І.В. Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2010. 512 с.
38. Сторінка ТОВ «Епіцентр К»: незалежний інтернет портал URL:<https://jobs.dou.ua/companies/epicentrk/reviews/>
39. Сторінка ТОВ «Епіцентр К» в Instagram: [https://www.instagram.com/epicentr\\_ua/](https://www.instagram.com/epicentr_ua/)
40. Сторінка ТОВ «Епіцентр К» в Tiktok: <https://www.tiktok.com/@epicentrk>

41. Сторінка ТОВ «Епіцентр К» в facebook: [https://www.facebook.com/epicentrkua/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/epicentrkua/?locale=uk_UA)
42. Сторінка ТОВ «Епіцентр К» в X: [https://x.com/i/flow/login?redirect\\_after\\_login=%2Fepicentrk](https://x.com/i/flow/login?redirect_after_login=%2Fepicentrk)
43. Ефективне управління торговельним підприємством : [монографія]. Львів : Вид-во Львівського університету внутрішніх справ, 2011. 260 с.
44. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. Одеса: ОНЕУ, 2014. 243 с.
45. Комерційна діяльність: підручник за ред. П. Ю. Балабана. Харків : Світ книг, 2018. 452 с.
46. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] Ю. В. Лаврова Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
47. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] Ю. В. Лаврова. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
48. Маркіна І.А. Менеджмент підприємства. Науковий посібник для студентів ВНЗ. К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2013. 268 с.
49. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія. КНТЕУ, 2007. 493 с.
50. Микитюк М., Косован Х. Роль комерційної роботи в діяльності торговельних підприємств: матеріали Всеукраїнської студентської інтернетконференції "Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку підприємницької діяльності", 14—15 грудня 2010 р., Чернівці, ЧТЕІ КНТЕУ URL: <https://confcv.at.ua/forum/40-236-1>
51. Морозов О. Деякі особливі елементи теорій менеджменту щодо управління соціально-економічними системами за правилами "спільних цілей" О. Морозов, М. Шевченко Економіст. 2017. № 10 (372). С. 19 23.



## **ДОДАТКИ**

## ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Головатий О.П. група ФЕМП13м ДТЕУ  
спеціальності 073 Менеджмент, освітньої програми  
«Управління бізнесом»

*У статті представлено результати теоретичного дослідження, присвяченого сутності поняття "Формування та розвиток іміджу підприємства". Проведено порівняльний аналіз різних підходів до визначення напрямів формування та розвитку іміджу компанії. Висвітлено ключові напрямки, в яких повинні відбуватися процеси формування та розвитку іміджу, з урахуванням сучасних трансформацій бізнес-середовища.*

*The article presents the results of a theoretical study devoted to the essence of the concept "Formation and development of the image of the enterprise". A comparative analysis of various approaches to determining directions for the formation and development of the company's image was carried out. The key directions in which the processes of image formation and development should take place, taking into account modern transformations of the business environment, are highlighted.*

### **Актуальність теми:**

Вітчизняна економіка сьогодні переживає непрості часи. Такі явища, як пандемія, воєнний стан, дуже негативно вплинули на ефективність українських підприємств. Вітчизняні компанії змушені адаптуватися до сучасних реалій і шукати шляхи «виживання». Ведення бізнесу неможливо без постійної адаптації до змін ринкових умов. А успіх будь-якого підприємства залежить від багатьох факторів, насамперед від наявного або сформованого іміджу підприємства [1].

Існує об'єктивна потреба в систематизації знань, а також науковій розробці та обґрунтуванні проблеми формування та розвитку позитивного іміджу. Для наших досліджень необхідно зосередитися на управлінні іміджем «ідеального» торговельного підприємства, що сприяє залученню клієнтів і досягненню планових показників продажів у нових умовах цифровізації світу. економіки, що призводить до гіперконкуренції у сфері обігу. Актуальність теми даного дослідження набуває максимальної важливості ще й тому, що цифрова трансформація ритейлу потребує не лише впровадження інноваційних технологій в оптовій та роздрібній торгівлі, а й розробки нового методологічного підходу до створення, управління та підтримки іміджу організації роздрібною торгівлі. Виходячи з того, що імідж торговельного підприємства є важливим чинником, що

впливає на його конкурентоспроможність, маркетингові позиції, курс акцій, ціноутворення та якість реалізованої продукції, привабливість підприємства як роботодавця, оцінку партнерів і конкурентів, тобто; майже всіх аспектів його діяльності, слід зазначити, що позитивний імідж значно полегшує його доступ до ресурсів (інформаційних, кадрових, матеріальних, фінансових). Позитивний імідж безпосередньо впливає як на обсяг продажів, так і на задоволеність споживачів, формуючи їх лояльність за рахунок поліпшення ставлення споживачів до роздрібно організації та її продукції [2].

**Метою даного дослідження** є аналіз теоретичних основ та практичних аспектів формування та розвитку позитивного іміджу підприємства на прикладі торгівельних компаній.

### **Виклад основного матеріалу**

Корпоративний імідж – це суспільний імідж і сприйняття бізнесу або бренду. Люди іноді називають це корпоративною репутацією або фірмовим стилем. Маркетинг, реклама, брендинг і поведінка організації допомагають сформувати її професійний імідж. Те, як компанія взаємодіє зі своїми клієнтами, також може істотно вплинути на її імідж. Багато компаній віддають перевагу обслуговуванню клієнтів, оскільки це може мати прямий вплив на їхній суспільний імідж [3].

Імідж компанії важливий для підприємств будь-якого розміру, але люди часто асоціюють його з великими та добре відомими організаціями, які мають добре сформовану репутацію. Незважаючи на це, будь-який громадський бізнес має імідж компанії, навіть якщо керівники та співробітники організації не активно його розвивають. Такі аспекти, як назва компанії та зовнішній вигляд її веб-сайту, є елементами іміджу компанії, які відчують усі клієнти, постачальники та партнери. На початку 1950-х років вчені ввели поняття корпоративного іміджу. Боулдінг (1956) визначив корпоративний імідж як організаційну структуру з «функціональним» і «емоційним» значенням (Кеннеді, 1977). Мартіно (1958) продемонстрував у контексті роздрібних магазинів, що споживачі, які можуть співвідноситися з прогнозованим іміджем своїх роздрібних торговців, з більшою ймовірністю купуватимуть. Бернштейн (1993) зауважив, що корпоративний імідж не слід відокремлювати від реального досвіду. Огляд досліджень корпоративного іміджу показує, що він викликав великий інтерес і рухається до загального та цілісного визначення. Сьогодні загально визнано, що сильний і характерний корпоративний імідж є ключовим фактором стійкої конкурентної переваги (Davies et al., 2003; Melewar & Karaosmanoglu, 2006) [4].

Імідж підприємства – це стійке уявлення цільової аудиторії про компанію, яке формується на основі інформації, отриманої з різних джерел (реклама, PR, відгуки споживачів тощо). Імідж може бути як позитивним,

так і негативним, і він суттєво впливає на поведінку споживачів та інші аспекти діяльності компанії. Імідж компанії має значення, оскільки це те, як люди її сприймають, і компанії часто докладають значних зусиль для створення та захисту свого іміджу через це. Позитивний імідж допомагає залучити нових клієнтів і утримати існуючих. Це також може полегшити організації залучення потрібних кандидатів на вакансії та залучення акціонерів і ділових партнерів, оскільки ці зацікавлені сторони відчують, що організація поділяє їхні цінності. Ці фактори сприяють загальному успіху компанії [5].

Клієнти часто обирають бізнес на основі цінностей, які вони передають. Це означає, що цінності та імідж бренду можуть суттєво впливати на рішення про покупку, а правильний імідж може бути потужною конкурентною перевагою. Повідомлення про цінності бренду та представлення позитивного іміджу організації може мати прямий вплив на те, чи вирішать клієнти купувати в організації чи в одного з її конкурентів. Значущий імідж і цінності, які поділяють клієнти, також можуть заохочувати лояльність до бренду [6].

Останні дослідження в галузі формування та розвитку іміджу підприємства все більше фокусуються на впливі цифрових технологій, соціальних мереж та поведінки споживачів. Дослідники все більше уваги приділяють тому, як соціальні мережі впливають на формування іміджу компаній, та як компанії можуть ефективно використовувати ці платформи для взаємодії зі споживачами. Сучасні споживачі все більше цінують автентичність брендів, тому дослідники вивчають, як компанії можуть будувати довгострокові відносини зі споживачами, будуючи на прозорості та щирості. Також вивчають, як компанії можуть використовувати великі дані для аналізу поведінки споживачів та оптимізації своїх маркетингових стратегій.[2,7] Загалом, сучасні дослідження в галузі формування іміджу підприємства демонструють, що ця тема є динамічною та постійно розвивається. Нові технології, зміни в поведінці споживачів та глобалізація вимагають від компаній постійно адаптувати свої стратегії та інструменти для побудови та підтримки позитивного іміджу.

Формування та розвиток іміджу підприємства для нових компаній, які вперше створюють імідж компанії, і для більш відомих компаній, які прагнуть скорегувати свій імідж включають наступні кроки [8-12]:

#### 1. Визначити основну мету підприємства

Формування іміджу підприємства починається з формування мети, місії та візії компанії, які можуть підтримати клієнти. Правильне формування цих складових допомагає бренду налагодити зв'язок із цільовою аудиторією, що полегшує просування продуктів або послуг бренду цільовій аудиторії. Актуальні та точні цитати складають 7% сигналів локального пошуку Google.

## 2. Розробити брендинг підприємства

Важливий вплив на імідж компанії мають брендинг та візуальні елементи організації (логотип, слоган, колірна палітра та назва бренду). Ці інструменти можуть допомогти донести до споживача мету організації. Головне зробити стійкий позитивний зв'язок у с відомості споживачів з брендом компанії та її високою репутацією.

## 3. Дотримуватися зазначених цінностей

Щоб створити сильний і позитивний імідж, важливо, щоб бізнес дотримувався цінностей, які він пропагує. Але дотримання цих цінностей є важливим для утримання цих клієнтів і подальшого залучення нових. Показати, що дії організації відповідають її цінностям, також важливо для побудови довіри. Перш ніж оприлюднювати цінності компанії, варто оцінити, наскільки дії компанії відповідають цінностям. Якщо є розходження - доцільно реалізувати план, щоб поведінка відповідала цінностям.

## 4. Забезпечення навчання персоналу

Навчання допомагає персоналу зрозуміти імідж компанії та основні цінності, що полегшує їм втілення їх у своїй роботі та поведінці. Якщо вся організація дотримується іміджу та цінностей бізнесу, це робить імідж сильнішим і автентичнішим. Для запобігання опіру змінам, необхідно зосередитися на навчанні персоналу тому що у випадку. Якщо всі мають спільне розуміння іміджу організації, це полегшує просування.

## 5. Участь у заходах, які просувають організаційні цінності

Зміцнення іміджу підприємства допомагає участь у заходах, які відповідають цінностям організації. Особливо це стосується публічної та медіа-діяльності, яка має широке висвітлення та може мати значний вплив на розвиток суспільного сприйняття та підвищення впізнаваності бренду.

## 6. Зробити свої повідомлення послідовними

Для створення сильного іміджу важливо, щоб усі комунікації та повідомлення бренду були послідовними. Підприємства часто діляться офіційною позицією щодо певних питань або подій усередині компанії, щоб представники та співробітники, які працюють із клієнтами, висловлювали узгоджені ідеї. Суперечливі або суперечливі повідомлення можуть зашкодити ідентичності бренду та створити плутанину. Це означає, що для створення та підтримки успішного іміджу важливе значення має інформування співробітників і обмін ними однаковими повідомленнями.

## 7. Готовність взяти на себе відповідальність за помилки

Бренди іноді допускають помилки, і важливо взяти їх на себе, якщо ви хочете покращити імідж підприємства. Взяття на себе відповідальності за помилки та їх виправлення допоможе заслужити довіру клієнтів і може обмежити шкоду іміджу компанії, яку може завдати помилка. Якщо підприємство починає нову політику або випускає новий продукт, який

викликає негативну реакцію у клієнтів, скасування рішення може мати позитивний вплив на імідж бренду. Це показує клієнтам, що ви прислухаєтесь до них і хочете задовольнити їхні потреби. 33% людей, які залишили негативний відгук, оновлять або видалять відгук, якщо на нього дадуть відповідь і проблему буде вирішено.

#### 8. Зосередження на очікуваннях стейкхолдерів

Важливо, щоб команди, які відповідають за спілкування із стейкхолдерами, уособлювали цінності бренду та могли забезпечувати ефективну комунікацію, яка може сформуванати позитивне чи виправити негативне ставлення до підприємства. Підприємства, які мають рейтинг 4-4,5 зірки, щорічно отримують на 28% більше доходу порівняно з підприємствами з нижчим рейтингом.

#### 9. Підтримуйте свій веб-сайт і соціальні мережі в актуальному стані

Для більшості підприємств імідж змінюється з часом, тому важливо, щоб веб-сайт бренду та облікові записи в соціальних мережах були актуальними, щоб це відображати. Клієнти часто роблять швидкі висновки, коли вони вперше переглядають веб-сайт організації або акаунти в соціальних мережах, і це також може бути вперше, коли вони помічають бренд. Підтримка цих платформ в актуальному стані гарантує, що клієнти отримують точне враження про поточний імідж компанії. Просування відгуків і відгуків на вашому веб-сайті може збільшити конверсію на сторінках продажів на 34%.

Управління репутацією підприємства – це стратегічний процес формування та підтримки позитивного сприйняття громадськістю великих компаній, розташованих у кількох місцях [9]. Він включає:

1. Створення позитивної присутності в Інтернеті на сайтах розміщення оголошень, форумах із відгуками та платформах соціальних мереж
2. Моніторинг і вплив на те, як громадськість сприймає вашу компанію на різних онлайн-платформах
3. Координація репутаційних зусиль у кількох місцях
4. Використання спеціалізованих інструментів і стратегій для керування великою присутністю в Інтернеті

Ці заходи допомагають забезпечити узгоджене повідомлення бренду та взаємодію з клієнтами в усіх місцях, а також вирішують унікальні проблеми керування бізнесом у кількох місцях онлайн.

Управління репутацією великого підприємства представляє унікальні виклики. Найбільш розповсюджені помилки підприємств при формуванні, розвитку та підтриманні іміджу підприємства [10]:

1. Велика кількість відгуків на різних платформах: це часто призводить до невідповідності якості відповідей на відгуки, труднощів у визначенні критичних відгуків і проблем із наданням

персоналізованих повідомлень під час вирішення проблем, пов'язаних із місцезнаходженням.

2. Керування декількома платформами соціальних медіа: координація вмісту, підтримка узгодженості бренду та відстеження ефективності на різних платформах, що залежать від місця розташування, може бути складним.
3. Комунікація у кризових ситуаціях: Створення масштабованого плану реагування на кризу, який балансує між прозорістю та юридичними міркуваннями, водночас координуючи комунікацію в усіх місцях, є критично важливим.
4. Моніторинг настрою бренду: відстеження задоволеності клієнтів як на місцевому, так і на національному рівнях вимагає ретельного моніторингу.

Проактивне вирішення цих проблем може створити стійку стратегію управління репутацією, яка масштабується в усіх місцях, зберігаючи цілісність бренду та довіру клієнтів [11].

Таким чином, при формуванні та розвитку іміджу підприємства необхідно застосовувати різні підходи до управління іміджем, щоб забезпечити реалізацію всебічної стратегії. Ви можете керувати брендингом, контролем якості та наглядом централізовано, але дозвольте кожному розташуванню керувати списками та іншими онлайн-форумами на місцевому рівні. Для створення міцної репутації корпоративного бізнесу потрібен гарний баланс між централізованим і децентралізованим підходом. Ідеальним сценарієм для компаній із кількома локаціями є робота з інструментом управління репутацією, який допомагає менеджерам у різних локаціях керувати своїми профілями, тоді як корпоративна команда контролює загальну картину на національному рівні [12].

### **Список використаних джерел:**

1. Россі М , Феста Г , Чуайбі С, Фейт М та Папа А. Вплив ділової етики та корпоративної соціальної відповідальності на добровільне розкриття інформації про інтелектуальний капітал. *Журнал інтелектуального капіталу*. 2021. Т. 22 No 7, С. 1-23.
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022. 432 с.
3. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства *Економіка розвитку*. 2018. № 1. С. 58-65.
4. Хортюк О.В. Співвідношення понять ділова репутація, гудвіл, імідж, престиж, реноме *Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні*. 2015 № 4. С.211–214.

5. Жулай В.І. Теоретичні виміри понять імідж та репутація: соціально-філософський аспект *Збірник наукових праць Гілея:науковий вісник*. 2017. № 46. С.15-18
6. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні *Економіка*. 2018. № 3. С.167–171.
7. Мусиездов А.А. Локальная идентичность как бренд *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2020. № 889. С.116-120.
8. Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації *Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка*. 2019. № 2. С.169–174
9. Соколова Г.Б. Деякі аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 1(51). С. 92–96.
10. Гуренко А.В., Гашутіна О.Е. Напрями розвитку систем управління в умовах діджіталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 739-745.
11. Коломієць Г. М., Глушач Ю. С. Цифрова економіка: контroversійність змісту і впливу на господарський розвиток. *Бізнес Інформ*. 2017. №7. С. 137–143.
12. Голобородько А.Ю. Роль цифрових технологій в управлінні інтегративним розвитком підприємств в умовах цифрової економіки. *Проблеми економіки*. 2023. Вип. 3 (57).