



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет

імені Петра Могили

Кафедра менеджменту

Баркова Юлія Юріївна

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Кваліфікаційна робота магістра на здобуття  
ступеня вищої освіти магістр  
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Науковий керівник:  
Д-р екон. наук, доцент  
Бабич М. М.  
Рецензент:  
Д-р. екон. наук, проф.  
Великий Ю. В.

Миколаїв 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	7
1.1. Сутність іміджу: визначення та характеристика.....	7
1.2. Етапи та засоби формування іміджу як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	13
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ІМІДЖУ ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	22
2.1. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств.....	22
2.2. Методологія аналізу та оцінка іміджу підприємств.....	27
Висновки до розділу 2.....	34
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».....	36
3.1. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	36
3.2. Тактика та методи формування іміджу на підприємстві.....	48
Висновки до розділу 3.....	57
РОЗДІЛ 4. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».....	59
4.1. Узагальнення результатів досліджень, щодо ефективності формування іміджу ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	59
4.2. Покращення внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства.....	61
Висновки до розділу 4.....	64
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах ведення бізнесу компанії ведуть боротьбу за кожного окремого споживача. Ринкова економіка потребує нових умов для успіху. Для цього варто шукати нові шляхи вдосконалення конкурентоспроможності продукції підприємства. Основоположним елементом підвищення конкурентоспроможності підприємств є формування позитивного іміджу для цільових груп. Це вимагає вивчення методологічних прийомів формування іміджу компанії на ринку.

Важливим завданням економічних досліджень є виявлення можливостей щодо формування іміджевої діяльності, яка позначається на конкурентних позиціях підприємства. Офіційні статистичні та соціоекономічні дослідження доводять, що позитивний імідж компанії допомагає залучити позикові кошти, сприяє залученню високоякісних талантів та просуванню з боку державних установ, зміцнює партнерські відносини, формує довіру споживачів, а також підвищує лояльність споживачів наданих послуг чи вироблених товарів.

Проблематика шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств відображена в численних публікаціях вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме у працях В. Адамика [1], О. Амосова [3], Б. Андрушківа [4], А. Антонюка [6], Л. Балабанової [8], Г. Бацюка [9], Т. Васильцева [17], І. Должанського [21], А. Кваско [29], І. Дмитрієва [33], І. Кошелупова [36], А. Левицької [40], Р. Лупака [43], В. Шведа [59], В. Юхименка [61]. Основні підходи до методології дослідження та оцінки іміджу як елемента конкурентоспроможності досліджуються в роботах таких економістів: Ж. Бодуана [11], С. Бондаренко [12], О. Булгакової [13], Дж. Вандермейкера [14], Ю. Бурлакової [15], В. Гатило [19], Т. Дяченко [24], С. Ілляшенка [27], Л. Балабанової [28], А. Колодка [30], Н. Кузьо [39], Н. Налісної [45], А. Переверзева [50], І. Пшенишнюка [52], Т. Семенчука [55], І. Шавкуна [58], Ю. Ясінської [62].

Незважаючи на те, що науковці досягли значних наукових досягнень, сучасний ринок товарів та послуг перебуває на етапі жорсткої конкуренції і потребує застосування новітніх методик для підвищення конкурентоспроможності. Тож питання, пов'язані з дослідженням конкурентоспроможності організацій та подальшого формування іміджу, потребують дослідження та вдосконалення, це і зумовлює актуальність даного дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних, методичних засад та практичних рекомендацій формування позитивного іміджу як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Реалізацію поставленої передбачено досягти шляхом розв'язання наступних завдань:

- визначити сутність поняття «імідж підприємства»;
- розкрити етапи та засоби формування іміджу підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- дослідити тактику та методи формування іміджу кондитерської корпорації «Рошен»;
- розробити заходи покращення іміджу кондитерської корпорації «Рошен»;

*Об'єктом дослідження* є процес формування іміджу підприємства.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування іміджу підприємства.

*Гіпотеза дослідження* – формування та підтримування позитивного іміджу підприємства, як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та соціально-економічній ефективності підприємства.

Методологія та методи дослідження. Методологічну основу дослідження складає комплекс загальнонаукових і специфічних наукових

методів: для написання першого та другого розділів використовувалися загальнонаукові методи аналізу і синтезу, конкретизація та системний аналіз; для обґрунтування конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», шляхів її підвищення та аналізу маркетингової діяльності застосовувались методи економічного та статистичного аналізу, методи порівняння. Статистичний аналіз ефективності бізнесу надає можливість аналізу різних показників, тобто проаналізувати тенденції та оцінити рентабельність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Дані офіційної статистики, щорічна та квартальна бухгалтерська звітність підприємства стали інформаційною базою дослідження.

Теоретичною основою дослідження є фундаментальні положення щодо формування іміджу підприємств, актуальні економічні розробки провідних вчених з маркетингу та менеджменту щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств. Для обробки статистичної інформації, створення таблиць, графіків та діаграм було використано програму Microsoft Office Excel.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в уточненні сутнісного змісту категорії «імідж», що включає спрямованість на певну соціальну групу; соціально-психологічне походження; відображення потреб та запитів аудиторії в певний час; символічну природу, тобто існування стереотипів у психіці цільової аудиторії.

Теоретичне значення дослідження кваліфікаційної роботи полягає у висвітленні теоретичних питань, аналізі основних наукових тверджень, щодо необхідності розробки позитивного іміджу компанії заради підвищення конкурентоспроможності підприємства, систематизації та узагальненні досліджуваної теми.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій узагальнено існуючі та викладено авторські розробки щодо вирішення методологічних, методичних та прикладних проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств

шляхом формування позитивного іміджу. Особистий внесок для кваліфікаційної роботи представлений у вигляді наукових публікацій. Основні положення і результати дослідження викладені в наступних публікаціях: стаття «Класифікація методів стимулювання ефективної праці персоналу на підприємствах» надрукована у польській монографії «Сучасні підходи соціально-економічного розвитку регіонів: теорія і практика» за 2020 рік; стаття «Competitive environment of the enterprise: conditions of its formation and factors of influence» подана на публікацію в студентський збірник наукових праць Чорноморського національного університету імені Петра Могили в 2022 році.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, чотирьох розділів, що мають підрозділи, загальних висновків, списку використаної літератури, що налічує 62 літературних джерела, та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 67 сторінок. Основний текст, що викладений на 60 сторінок, містить 2 графіки та 11 таблиць.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ

### 1.1. Сутність іміджу: визначення та функції

У сучасних жорстких умовах ринкової конкуренції між компаніями, які надають однакові продукти та послуги, проблеми залучення потенційних клієнтів та успішний вихід на нові ринки збуту набувають все більшого значення. Одним з основних інструментів покращення кон'юнктури ринку є формування позитивного іміджу компанії. Завдяки цьому підприємства зміцнюють свої ринкові позиції, підвищують ринкову вартість компанії, розширюють коло клієнтів, тобто отримують економічні переваги на довгострокову перспективу. Тому важливим завданням економічних досліджень є виявлення можливостей щодо формування іміджевої діяльності, яка позначається на конкурентних позиціях підприємства. Перед тим, як перейти до дослідження формування іміджу та його аналізу, варто визначити, що він собою являє.

У сучасній науковій літературі до визначення поняття іміджу підприємства не існує єдиного підходу. Термін «імідж» інтерпретують настільки широко, що деякі форми його вживання нерідко суперечать один одному, оскільки науковці розрізняють різні аспекти описуваного поняття. Аналіз наукових праць, що відображають зміст досліджуваної категорії, дозволяє зробити висновок про існування чотирьох концептуальних підходів до визначення сутності даного поняття: як репутацію і бренд компанії, як візуально значиме явище, як символічний стан, звертаючи увагу на вплив іміджу на поведінку людей. Більшість дослідників визначають імідж через поняття ментального образу, який формується в суспільній свідомості.

Слово «імідж» походить з латинської мови і дослівно перекладається як «подоба, уявлення, символ, ікона, вид, образ». З цієї групи слів видно, що це поняття тісно пов'язане з візуальним аспектом сприйняття.

Відомо, що перше трактування поняття «імідж» з'явилося у 1806 році у словнику відомого американського мовознавця та лексикографа – Ноя Вебстера і було сформульовано так: «імідж - це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, держави, політика, організації.» [28, с.16] З тих часів дослідженням цієї теми та тлумаченням поняття «імідж» займалися багато вітчизняних та закордонних фахівців. Вивченням іміджу займаються такі науки, як соціологія та психологія, лінгвістика, психолінгвістика, політологія, менеджмент та маркетинг та інші.

Досить схожими трактуваннями цього поняття є думки вітчизняних психологів та соціологів – О. А. Феофанова і Г. М. Андрєєвої, де перший визначає імідж як «образ - уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально-психологічну установку поведінки.» [28, с. 17] В свою чергу, Г. М. Андрєєва надала таке тлумачення цього терміну: «імідж - це специфічний образ сприймаючого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об'єкту. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкту або явища. Між іміджем і реальним об'єктом існує так званий «розрив в достовірності», оскільки імідж згущує фарби образу і тим самим виконує функцію механізму навіювання. Імідж будується на включенні емоційних апеляцій.» [21, с. 115]

Відома німецька дослідниця Елізабет Ноель-Нойман, що займалася проведенням маркетингових досліджень, запропонувала цікаве визначення. Вона переклала латинське слово «image» як «глибинний образ» і сформулювала, що «імідж не є сукупністю раціональних суджень, це переважно ірраціональний відбиток уявлень, відчуттів, оцінок, асоціацій у широкому сенсі, що як аура обгортає всі предмети свідомості і носить яскравий відбиток суб'єктивного сприйняття дійсності.» [16, с.45]



Доктор економічних наук – Семенов А. К. сформулював таке визначення: «імідж - це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано входить у свідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних.» [28, с. 18]

Протилежним до вищезазначених формулювань є визначення британського економіста та політолога – Д. А. Робінсона, який вважає, що «імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності.» [16, с. 46] Тобто передбачається, що маніпулятивні дії для досягнення необхідного сприйняття об'єкта не є остаточними та вирішальними для організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий.

Американська письменниця Ліліан Браун у своєму бестселері «Імідж: шлях до успіху» сформулювала: «імідж - штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу, що формується за допомогою практичних дій, агітації, пропаганди, реклами, нейролінгвістичного програмування тощо, він може сполучати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані.» [12, с. 2]

Булгакова О. В. у своєму дописі «Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку» визначила імідж як «сукупність особливостей, які характеризують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікації, фіксуються, сприймаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції.» [12, с. 2]

Знавець з зв'язків з громадськістю – Д. Доті запропонувала таке визначення: «імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонує нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс.» [23, с. 15]

Американський економіст, професор міжнародного маркетингу – Філіп Котлер використовує словосполучення «образ підприємства» у своєму дослідженні іміджу та зазначає, що «імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством.» [12, с. 2] Близьким до цього є визначення соціального психолога Лідії Орбан-Лембрик, що визначила імідж як «враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень.» [28, с.19]

На жаль, питанню визначення іміджу підприємства з огляду маркетингової діяльності не було приділено достатньої уваги в вітчизняній та зарубіжній економічній літературі, оскільки ця діяльність є складною та суб'єктивною, адже організації використовують різні способи формування іміджу.

Проаналізувавши попередні трактування поняття «імідж» ми вважаємо, що ця дефініція у своєму визначенні має охоплювати:

- спрямованість на певну соціальну групу;
- соціально-психологічне походження;
- відображення потреб та запитів аудиторії в певний час;
- символічну природу, тобто існування стереотипів у психіці цільової аудиторії;

Узагальнивши всю попередню інформацію та враховуючи всі ознаки такого багатоаспектного явища, ми пропонуємо своє визначення: імідж підприємства – це форма відображення інформації про діяльність та успіх компанії для цільової аудиторії та громадськості, яка активно впливає на взаємини організації з його потенційними та фактичними покупцями,

конкурентоспроможність, фінансові результати та зв'язки з іншими компаніями та установами. Важливо, що носіями іміджу можуть виступати як організації чи підприємства, так і індивіди чи товари.

Безперечно, в сучасних умовах господарювання імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності компанії та основною передумовою її успішної діяльності. Довіра цільової аудиторії суттєво впливає на стан бізнесу. Відомі підприємства, міжнародні корпорації давно зрозуміли необхідність побудови позитивного іміджу, адже правильне створення та реалізація іміджу є тим важелем, який може відкрити шлях впливу на вибір споживача та значно зменшити вплив конкурентів.

Варто зазначити, що формування іміджу, як виду маркетингової діяльності, застосовують для того, щоб розв'язати такі завдання:

1. Підвищити авторитет підприємства за рахунок розробки фірмового стилю;
2. Полегшити процес виведення на ринок нових товарів чи послуг, адже підприємствам набагато легше вивести товар на ринок вже з сформованим іміджем;
3. Підвищити ефективність реклами і заходів щодо просування товару;
4. Підвищити конкурентоздатність підприємств, оскільки в умовах рівноцінного товару чи послуг конкуренція ведеться на рівні іміджів підприємств.

Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати це назовні, формуючи корпоративний імідж.

Імідж підприємства є двоканальним фактором, тобто наявні суб'єкти його сприйняття, тобто всі зацікавлені учасники у позитивних для них результатах. Імідж безпосередньо впливає на внутрішніх та зовнішніх суб'єктів. До внутрішніх суб'єктів відносять:

- Акціонерів компанії – власників акцій організації, які отримують дохід у вигляді дивідендів на акції;
- Вище керівництво компанії, тобто рада директорів – керівний орган підприємства, який визначає стратегічні напрямки розвитку;
- Співробітників підприємства – групу людей, яка об'єднана спільною метою і діяльністю в межах певної організації та має однакові інтереси.

До зовнішніх суб'єктів можна віднести:

- споживачів – це юридичні чи фізичні особи, цільові аудиторії, які купують, використовують або мають намір придбати товари чи замовити послуги для задоволення власних потреб;
- громадськість - будь яка група людей, яка за певних обставин згуртовується навколо певних спільних питань, що пов'язані з функціонуванням підприємства. Сюди відносять: працівників ЗМІ, державних службовців, громадських діячів, громадські організації та інших;
- Ділових партнерів підприємства, що знаходяться у формальних та неформальних відносинах та надають підприємству комерційні послуги, отримуючи за це відповідну плату. Сюди відносять: фінансові установи, постачальників сировини, посередників.

З усього вищезазначеного можна підсумувати, що імідж підприємства - це його образ, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів та споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування. Наприклад: працювати чи не працювати у компанії, купувати чи не купувати її продукцію, співпрацювати з компанією чи ні.

Під час формування іміджу варто враховувати його основні характеристики. Сприятливий імідж компанії має бути достовірним та адекватним, тобто повинен відповідати реальній ситуації та специфіці підприємства. Імідж є динамічним та пластичним, адже завжди змінюється під

впливом різних обставин та нової інформації. Імідж – оригінальний, тому що відрізняється від образів інших продуктів та організацій. Це комплексна складова, а не просто товарний знак, дизайн чи зображення, які легко запам'ятовуються. Розглядати імідж слід як ретельно розроблену біографію або історію компанії. Тому що споживач не тільки звертає увагу на слова та ілюстрації, а й підсвідомо цікавиться якостями, які формують індивідуальність компанії. Імідж є ірраціональним явищем, оскільки розглядається як незамінна сутність.

Проаналізувавши економічну літературу з питання визначення функцій іміджу підприємства, варто узагальнити та виділити основоположні, на яких ґрунтуються інші в залежності від джерел їх оцінки та аналізу. А саме, корпоративний імідж виконує ряд функцій:

1. Демонстративну, адже застосовується для позиціонування підприємства на ринку та формування позитивного ставлення цільової аудиторії;
2. Адаптивну, адже імідж забезпечує підприємству входженням у необхідне йому зовнішньо-економічне середовище;
3. Рекламну, адже імідж привертає увагу до підприємства з метою збільшення продажів товару, а як наслідок збільшення прибутку.
4. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій, тобто до придбання товарів чи послуг саме цього підприємства.

1.2. Етапи та засоби формування іміджу як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства

Імідж є одним з найважливіших факторів успіху компанії як на вітчизняному, так і на світовому ринку. У теперішніх умовах господарювання світова практика чітко показала, що позитивна думка про підприємство підвищує попит на його продукцію чи послуги. Саме тому можна впевнено стверджувати, що завданням кожного підприємства є підвищення

конкурентоспроможності шляхом формування необхідного іміджу на ринку, завдяки чому вона набуває певної конкурентної сили, зміцнює свої позиції в альтернативних продуктах, сприяє доступу компанії до різноманітних ресурсів. Формуванню та підтримці позитивного корпоративного іміджу присвячена велика кількість робіт вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких: Р. Брейлі, С. Майєрс, І. Гурков, Є. Абрамов, П. В. Забеліна, Д. В. Задихайло, Г. В. Назарова, А. К. Семенов, Б. О. Сизоненко, В. С. Лозниця, Ю. Н. Туляєва, І. В. Альошина, В. Г. Зазикін, Л. Є. Орбан-Лембрик, Е. Гофман, К. Балдінг та інші.

Зростання уваги до питання формування позитивного іміджу підприємства не випадкове. Позитивний корпоративний імідж став необхідною умовою досягнення компанії стійкого та довгострокового успіху в бізнесі. Причина такому досить проста і адекватна. По-перше, це дає підприємству ефект набуття певної ринкової влади, оскільки знижує чутливість споживачів до цін. По-друге, сприятливий імідж організації захищає її від конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. По-третє, він сприяє доступу підприємства до різних ресурсів: фінансів, інформації та людських ресурсів.

Навмисно розроблений імідж організації може не збігатися з тим, який складається або вже склався у суспільства в різні періоди його функціонування. Тому, якщо імідж, створений компанією, успішно задіяний та функціонує, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно відстежувати зміни споживчого попиту та зміни внутрішнього та зовнішнього середовища компанії. З метою моніторингу змін, які впливають на підприємство, розрізняють зовнішні та внутрішні фактори формування іміджу.

Складові іміджу організації поділяють на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів впливу відносять фірмовий стиль, корпоративну культуру, репутацію менеджменту та працівників. До зовнішніх складових науковці відносять ділову репутацію, екологічну свідомість підприємства,

соціальну відповідальність, репутацію послуг та товарів, імідж компанії як потенційного роботодавця. Всі вони пов'язані між собою і є результатом проведених маркетингових комунікацій підприємства.

Український економіст Гатило В. П. розмежовує складові формування іміджу підприємства в залежності від суб'єкту сприйняття іміджу підприємства (персонал організації, партнери, споживачі, громадськість тощо).

На імідж впливають наступні показники внутрішнього середовища підприємства:

- зовнішній вигляд працівників;
- соціально-психологічний клімат в колективі;
- ставлення працівників до виконання службових обов'язків;
- політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу;
- мотивація персоналу;
- політика підприємства в області планування кар'єри і створення системи заохочень.

На імідж підприємства впливають такі показники зовнішнього середовища:

- зовнішній вигляд офісу;
- якість виробленої продукції;
- відповідність ціни та якості продукції;
- реклама підприємства;
- вміння підприємства підтримувати ділові відносини з постачальниками і клієнтами;
- участь в благодійних заходах;
- інвестиційна привабливість;
- фінансова стабільність.» [24, с.43]

Підсумуємо складові іміджу підприємства за внутрішніми та зовнішніми показниками у таблиці нижче.

## Складові іміджу підприємства

Внутрішній імідж	Зовнішній імідж	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ фірмовий стиль;</li> <li>▪ корпоративна культура;</li> <li>▪ ефективність управління;</li> <li>▪ можливість кар'єрного зростання;</li> <li>▪ створення умов для персоналу;</li> <li>▪ належний соціальний захист працівників;</li> <li>▪ рівень інформаційної відкритості керівництва.</li> </ul>	Бізнес-імідж	Імідж для споживачів
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ фінансова стійкість;</li> <li>▪ репутація ринкових партнерів;</li> <li>▪ публічна звітність;</li> <li>▪ дотримання законодавства;</li> <li>▪ інвестиційна привабливість;</li> <li>▪ кількість робочих місць;</li> <li>▪ інформаційна відкритість.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ якість продукції;</li> <li>▪ ширина асортименту;</li> <li>▪ досвід роботи на ринку;</li> <li>▪ достовірність інформації;</li> <li>▪ реалізація соціальних проектів;</li> </ul>

*Джерело: складено автором на основі [7]; [24]; [30]*

Міжнародне видання «Global Pulse Project» провело електронне опитування і виявило, що основними факторами, які впливають на суспільний імідж компанії, є: якість продукції та послуг, якість корпоративного управління та корпоративна соціальна відповідальність.

Необхідно визначити пріоритети у формуванні позитивного іміджу компанії, основні напрямки маркетингових зусиль та конкретну форму, яку потрібно вибрати для рекламно-інформаційної діяльності. Для максимально ефективного формування іміджу організації інформація повинна доводитись до всіх суб'єктів іміджу усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: «реклама, пропаганда, паблік релейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту. Кожна із складових системи має свої особливості, усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс.» [42]

Для різних громадських груп формування іміджу різне, оскільки ці групи можуть мати різні очікування від компанії. Іншими словами, споживачі,



інвестори, державні установи, місцеві та міжнародні спільноти можуть мати різні погляди на ту саму компанію. Наприклад, «для широкої національної громадськості кращою буде громадянська позиція підприємства. Для партнерів важливими елементами є надійність і конструктивність. Крім того, існує уявлення персоналу про своє підприємство та його керівництво. Таким чином, можна відзначити, що підприємство має для кожної групи громадськості свій імідж. Синтез уявлень про фірму, властивих різним групам громадськості, створює більш загальне та містке уявлення про фірму, що називається її корпоративним іміджем.» [42]

В економічній літературі існують різні думки щодо послідовності формування іміджу підприємства, адже одні науковці досліджують процес формування іміджу на зовнішніх ринках, інші – на внутрішніх. Ми об'єднали та узагальнили різні підходи, для досягнення найбільш оптимального результату. Отже, процес формування іміджу підприємства складається з таких етапів:

1. Аналіз маркетингового середовища фірми і виділення цільової аудиторії.
2. Визначення набору значущих іміджетворчих чинників для кожної з цільових груп.
3. Розробка бажаного образу фірми для кожного з суб'єктів іміджу;
4. Реалізація плану заходів для формування бажаного іміджу фірми у свідомості цільових груп.
5. Контроль результатів, що досягаються, та, при необхідності, регулювання плану.

Розглянемо кожен з етапів більш детально.

На першому етапі варто проаналізувати стартовий імідж підприємства, якщо воно вже функціонує на ринку. Доцільно буде використати методи опитування і анкетування по цільовим групам і персоналу. Зібрані дані аналізуються, і на їх основі формується інформація про початковий імідж. Якщо підприємство тільки виходить на ринок, то треба зібрати таку необхідну

інформацію: «визначення товарних меж ринку, суб'єктів ринку, обсяг ринку продукції, бар'єри входу на ринок, відкритість ринку для міжнародної конкуренції, стан конкурентного середовища на ринку, потенціал його розвитку та висновки щодо доцільності виходу на внутрішній та зовнішній ринки.» [44, с.47] Підприємство визначає оперативні і перспективні цілі свого функціонування, складає детальний план діяльності і сегментує ринок збуту у відповідності до планів.

Другий етап передбачає розробку маркетингової стратегії, яка включає «цілі, задачі, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші компоненти. При розробці даної стратегії важливо направити її на конкретну цільову аудиторію. В якості цільової аудиторії можна виділити наступні: споживачі, партнери, акціонери, співробітники організації, ЗМІ та інші зацікавлені особи.» [44, с. 48] Починає формуватися початкова база даних реальних і потенційних клієнтів.

Третій етап передбачає розробку «візитної картки» підприємства, тобто його фірмового стилю та соціального іміджу. Сюди входить: розробка товарного знаку, логотипу, фірмових кольорів та шрифтів, слоганів. Іншими елементами фірмового стилю можуть бути сувенірна продукція з фірмовою символікою, гімн підприємства, єдина форма одягу, корпоративна історія, оформлення інтер'єру офісу, виставкових та торгових залів тощо. Варто формувати соціальний імідж в очах громадськості, а саме: «соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів, дотримання прав людини.» [51, с.20]

На четвертому етапі відбувається активне впровадження розробленого плану заходів та просування підприємства. Необхідно:

- «Вивчати потреби клієнтів та пропонувати споживачам цінності та переваги товарів чи послуг, які відповідають їх потребам та очікуванням. Постійно розширювати спектр послуг, що надаються.

- Підтримувати постійний двоканальний зв'язок з існуючими клієнтами.
- Доводити інформацію про компанію до цільових аудиторій усіма каналами маркетингових комунікацій.
- Впроваджувати соціальну рекламу, що одночасно може використовуватися для апробації інноваційної діяльності організації.
- Активно використовувати товарний знак, логотип, слогани компанії у всіх видах іміджевої діяльності.
- Підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат.
- Проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства.
- Покращувати якість менеджменту, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію та впроваджувати її.
- Удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця.» [51, с.20]

Фінальним етапом є безпосередній контроль стану іміджу підприємства та контроль реалізації плану заходів по формування іміджу, корекція плану при необхідності.

Беззаперечно, кожна компанія має той чи інший імідж у суспільній свідомості, незалежно від того, чи працює вона над його створенням. Інакше він формується спонтанно під впливом фрагментарної і не завжди достовірної інформації, чуток, думок конкурентів тощо. Тому економічно вигідно планомірно формувати імідж, ніж відпускати речі на самоплив і виправляти згодом небажані та неправильні уявлення людей про себе та свою діяльність. Результат формування позитивного іміджу підвищить престиж організації в різних цільових групах. Тому можна сказати, що спочатку організація працює на імідж, а потім імідж працює на організацію.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, імідж підприємства – це форма відображення інформації про діяльність та успіх компанії для цільової аудиторії та громадськості, яка активно впливає на взаємини організації з його потенційними та фактичними покупцями, конкурентоспроможність, фінансові результати та зв'язки з іншими компаніями та установами. Важливо, що носіями іміджу можуть виступати як організації чи підприємства, так і індивіди чи товари.

Імідж підприємства має бути достовірним та адекватним, тобто повинен відповідати реальній ситуації та специфіці підприємства. Імідж є динамічним та пластичним, адже завжди змінюється під впливом різних обставин та нової інформації. Імідж – оригінальний, тому що відрізняється від образів інших продуктів та організацій. Це комплексна складова, а не просто товарний знак, дизайн чи зображення, які легко запам'ятовуються. Розглядати імідж слід як ретельно розроблену біографію або історію компанії. Імідж є ірраціональним явищем, оскільки розглядається як незамінна сутність.

Корпоративний імідж виконує ряд функцій: демонстративну, адаптивну, рекламну функцію та функцію стимуляції.

Складові іміджу організації поділяють на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів впливу відносять фірмовий стиль, корпоративну культуру, репутацію менеджменту та працівників. До зовнішніх складових науковці відносять ділову репутацію, екологічну свідомість підприємства, соціальну відповідальність, репутацію послуг та товарів, імідж компанії як потенційного роботодавця.

Процес формування іміджу підприємства складається послідовності етапів. На першому етапі відбувається аналіз маркетингового середовища підприємства і виділення цільової аудиторії. Другий етап передбачає визначення набору значущих іміджетворчих чинників для кожної з цільових груп. Третій етап – це розробка бажаного образу фірми для кожного з суб'єктів іміджу. Четвертий етап – реалізація плану заходів для формування бажаного

іміджу фірми у свідомості цільових груп. Завершальним етапом є контроль результатів, що досягаються, та, при необхідності, регулювання плану.

## РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ІМІДЖУ ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств

Беручи до уваги велике значення рівня конкурентоспроможності організації для її активної діяльності і розвитку, на теперішньому етапі розвитку економічної науки, зарубіжні і вітчизняні вчені роблять вагомий внесок не тільки у розвиток теорії конкурентоспроможності, а й розробляють методології її оцінювання. Так, методологію оцінки рівня конкурентоспроможності досліджували М. Портер, Ф. Котлер, І. Ансофф, І. Максимова, Н. Тарнавська, Р. Фатхутдинов, І. Должанський, В. Яцура, Ю. Іванов, І. Герчикова, А. Мазаракі, О. Драган, Т. Загорна, Г. Азоєв, В. Базилевич тощо.

Було розроблено цілий ряд методів для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Разом з тим відмінності між цими методами, різняться в тлумаченнях та інтерпретаціях підходів до розрахунку показників і відмінностях у діапазоні вимірювання, в рахуванні зв'язків між показниками.

Кандидат економічних наук – Кваско А. В. розробила таблицю, де систематизувала методики діагностики й оцінювання конкурентоспроможності підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

#### Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Ознака класифікації	Група методів	Методи
1	2	3
За способом оцінювання	Кількісні	Диференційований метод, інтегральний метод, метод різниць, метод балів
	Якісні	SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, евристичні методи

За формою представлення результатів	Матричні	Матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа
	Індексні (аналітичні)	Інтегральні методи, метод конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції
	Графічні	Радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів
За показниками і змінними, що використовують під час аналізу	Методи, що характеризують ринкові позиції	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Портера
	Методи, що характеризують рівень менеджменту	Метод LOTS, метод експертної оцінки, ситуаційний аналіз, карти стратегічних груп, бенчмаркінг
	Методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність	Методи фінансово-економічного аналізу, методи прогнозування фінансового стану
За ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства	Спеціальні	Конкурентоспроможність продукції, матричні методи
	Комплексні	Індексні, інтегральні методи, метод балів
За рівнем ухвалення рішення	Стратегічні	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM тощо
	Тактичні	Інтегральні методи, аналіз конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції, самооцінка

*Джерело: [29, с. 113]*

Універсальними вважають якісні та матричні методи оцінки, так як їх застосовують для оцінки конкурентоздатності об'єктів різних галузей народного господарства. Якісні та матричні методи достатньо гнучкі та зрозумілі, і дають змогу оцінити реальні факти, а не абстрактні цифри, якщо

використовувати підтвержену інформацію. Цим обумовлюється їх популярність та широта застосування в теорії і практиці управління.

Розглянемо деякі методи оцінки конкурентоздатності підприємства детальніше.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності направлені на оцінку маркетингової стратегії підприємства. Суть методів полягає в побудові та оцінці матриці, що будується за принципом системи координат: по вертикалі зазначається відносна частка підприємства на ринку, а по горизонталі – темпи зростання або скорочення обсягу продажів. Дані методи «дозволяють успішно визначити положення товарів на ринку і перспективи розвитку підприємства відповідно до його життєвого циклу, причому, на відміну від інших, ці методи показують положення кількох конкурентів і надають уявлення про їх можливості.» [61, с. 99] Головна перевага цих методів є і їх недоліком. Матричні методи відрізняються наочністю та простотою застосування. Наочність забезпечується за рахунок втрати точності. Саме тому, їх побудова є ефективними у комбінації з іншими методами, де є розрахунки, до яких вони є ілюстративним матеріалом.

Найбільш комплексними є індексні методи. Індексні методи характеризуються розрахунковими показниками і пов'язані з визначенням одиничних індексів за ключовими показниками, аспектами діяльності підприємства та їх зведенням до інтегрального показника. Ця група методів базується на тому, що «конкурентоспроможність підприємства тим вище, чим вище конкурентоспроможність його продукції. Ці показники обчислюються по кожному виду продукції підприємства. Далі визначається коефіцієнт конкурентоспроможності самого підприємства: знаходиться середнє зважене значення серед показників по кожному виду продукції, де вагою виступає обсяг реалізації відповідного виду продукції» [32, с. 43]

Графічні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства набули значного розповсюдження. Ці методи базуються на побудові «багатокутника конкурентоспроможності» або «радіальної діаграми».



Метод побудови «багатокутника конкурентоздатності» був запропонований американськими вченими. Він застосовується шляхом виявлення критеріїв конкурентоспроможності продукту чи послуги, установленні ієрархії виявлених критеріїв і побудови багатокутників. Цей метод не містить простих і чітких критеріїв оцінки конкурентоспроможності, а базується на використанні непрямих та узагальнених показників, тобто векторів спроможності. Існує вісім таких векторів: ціна, якість, концепція, фінанси, торгівля, післяпродажне обслуговування, зовнішня політика та передпродажна підготовка. Головна перевага цього методу – наочність, а «недолік полягає в тому, що цей метод не враховує ефективності виробничої діяльності підприємства і прийнятних для тих підприємств, які випускають один вид продукції.» [33, с.120]

При оцінці конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, можна вирішити низку завдань, серед яких: «визначити рівень конкурентоспроможності у конкретний момент часу, простежити тенденції зміни конкурентоспроможності за досліджуваний період, виявити «вузькі» місця та резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства.» [19, с.126]

Більшість науковців сходяться на думці, що комплексні методи є найбільш фундаментальними методами оцінки конкурентоспроможності компанії, оскільки вони зосереджені на аналізі всього спектру найважливіших параметрів компанії. Перевагою цього методу є отримати найточнішої та детальної інформацію про конкурентоспроможність підприємства на основі досить широкого переліку порівняльних переваг, які враховують параметри як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Ці методи визначаються як комплексі, оскільки оцінка конкурентоспроможності в рамках кожного із методів ведеться на підставі виділення не лише поточної, але і потенційної конкурентоспроможності підприємства. Цей підхід заснований на такому твердженні:

«конкурентоспроможність – це інтегральна величина по відношенню до поточної конкурентоспроможності і конкурентного потенціалу.» [32, с. 47]

Визначення необхідних показників для розрахунку цих методів здійснюється експертним шляхом на підставі різних матриц, графіків та оцінних таблиць. Головна перевага цих методів аналіз не тільки досягнутого рівня конкурентоздатності, а і прогнозування його динаміки у перспективі.

У праці Н. К. Моїсеєвої пропонується розрахунок загального показника рівня конкурентоспроможності підприємства, який розраховується:

$$K_n = J_T \times J_e ,$$

де  $K_n$  – загальний показник конкурентоздатності підприємства;

$J_T$  – індекс конкурентоспроможності з товарної маси;

$J_e$  – індекс відносної ефективності підприємства.

Показниками ефективності компанії можуть розглядатися: продуктивність праці, коефіцієнт віддачі основного і оборотного капіталу, рентабельність продукції та інші показники.

Вітчизняний економіст Р. А. Фатхутдінов у своїй монографії «Глобальна конкурентоздатність» пропонує визначати конкурентоздатність підприємства за такими показниками: переваги в якості, переваги у зовнішньому і внутрішньому середовищі, ресурсозатратність продукції, що випускається, переваги ринків. Інтегральний розрахунок конкурентоздатності здійснюється додаванням добутоків вагомих коефіцієнтів і показників. Перевагою цього методу є те, що пропоновані показники враховують практично всі аспекти діяльності підприємства, а основний недолік – це наявність суб'єктивізму при оцінці вагомих коефіцієнтів.

Також він наводить свою формулу розрахунку конкурентоспроможності підприємства в статистиці:

$$K_{np} = \sum_{i=1}^n a_i b_j k_{ij}$$

де  $a_i$  – питома перевага  $i$ -го товару в обсязі продажів за аналізований період, частки одиниці;

$b_j$  – показник значущості  $j$ -го ринку, на якому представлений товар;

$k_{ij}$  – конкурентоспроможність  $i$ -го товару на  $j$ -го ринку.

Питома вага  $i$ -го товару в обсязі продажів визначається на формулою:

$$\alpha_i = V_i / V,$$

де  $V_i$  – обсяг продажів  $i$ -го товару за аналізований період;

$V$  – загальний обсяг продажів підприємства за той же період. [14, с. 50]

Варто зазначити, що не один із цих методів не знайшов широкого застосування в практиці економічного аналізу. Що ще раз підтверджує той факт, що на даний момент не існує єдиної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Наразі дуже поширеним є використання експертних методів для вимірювання конкурентоспроможності, хоча використання експертних методів певною мірою знизить достовірність та об'єктивність результатів оцінки конкурентоспроможності та знизить якість управління. Однак у більшості випадків при оцінці конкурентоспроможності доцільно застосовувати експертні методи, оскільки ця проблема дуже широка, і являє собою складну, важко розв'язувану економіко-математичну модель, в якій більшість параметрів якісні.

Аналіз методів вимірювання конкурентоспроможності підприємства показує, що досі не існує ні загальноприйнятої методики розрахунку рівня конкурентоспроможності, ні єдиної номенклатури її показників, ні загальної методики їх об'єднання в комплексний показник. Вибір методу або методів є індивідуальним для кожного підприємства і мають підлаштовуватися під завдання, які йому потрібно вирішити, рівень ухвалення рішення та фактори конкурентного середовища.

## 2.2. Методологія аналізу та оцінка іміджу підприємств

Дослідження проблем формування, аналізу та оцінки іміджу знайшли своє відображення у працях Ф. Котлера, Ч. Остуда, Ж.-Ж. Ламбена, М.

Мескона, Н. Андерсона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, А. Елвуда, І. В. Альошиної, О.А. Феофанова, Г. Г. Почепцова, В. І. Ільїна, Е. В. Попова, А. К. Семенова, Е. Л. Маслової та інших. Не дивлячись на велику кількість наукових розробок, відкритим залишається питання кількісної та якісної оцінки іміджу підприємства.

Кількісні та якісні підходи до аналізу іміджу складають власні методики оцінки іміджу підприємств. У науковій літературі, спрямованій на вивчення іміджевих характеристик того чи іншого підприємства, зазвичай використовують комбінація кількісних і якісних методів, тому що неможливо розглянути об'єкт цілісно застосовуючи тільки один з цих підходів. Розглянемо детально кожен із них.

Якісні методи оцінки іміджу були розроблені психологами та соціологами, що для визначення іміджу підприємств є не повноцінним, адже не враховувалась економічна та маркетингові складові. Доречним було б, щоб збір інформації для оцінки іміджу підприємств проводився фахівцями у сфері маркетингу в тандемі з професійним психологом. Якісні методи застосовуються на початковому етапі дослідження іміджу, так як вони дають змогу зрозуміти сутність проблеми та сформулювати завдання для подальших кількісних досліджень іміджу.

До особливостей якісних методів оцінки іміджу варто віднести:

- Створення описової бази і шкали для подальшої кількісної оцінки іміджу;
- Виявлення мотивів контактних груп та взаємозв'язків емоційного та логічного;
- Орієнтування на виявлення глибинних, підсвідомих характеристик об'єкту дослідження;
- Визначення символічного ряду, вербалізації образів, почуттів та емоцій.

До якісних підходів оцінки іміджу підприємства науковці відносять такі методи: метод формування фокус-групи по окремих категоріях контактних аудиторій, індивідуальні глибинні інтерв'ю, метод визначення характеристик,

рейтингові та рекомендаційні експертні методи, метод соціологічних опитувань.

Найчастіше для оцінки ефективності іміджу підприємства залучають кількісні методи аналізу, оскільки вони базуються на конкретних кількісних показниках і за рахунок цього відрізняються високим ступенем точності.

Найвідомішим кількісним методом оцінки іміджу підприємства є метод семантичного диференціалу, розроблений американським науковцем Чарльзом Осгудом та його колегами з Іллінойського університету. Метод є комбінацією контрольованих асоціацій та суб'єктивної реакції, вираженої за допомогою оціночної шкали. Він є досить простим та чітким у використанні. Метод семантичного диференціалу характеризується «проведенням опитування серед незначного числа респондентів, приблизно 40 – 50 осіб, і дає змогу всебічно оцінити імідж підприємства, порівняти імідж досліджуваного підприємства з іміджем підприємств-конкурентів, а також зіставити його з ідеальним станом, за рахунок того, що респондент виражає інтенсивність власних почуттів та думок стосовно компанії, товару, упаковки, реклами тощо. За результатами проведення цього опитування, маркетологи розробляють конкретні рекомендації з поліпшення іміджу підприємства.» [14, с. 33]

Головним мінусом цього методу є те, що «оціночні асоціації, які виникають у респондентів, можуть мати спонтанний характер, що не є достовірним і не дасть змоги провести точні розрахунки.» [58, с.63]

Ще одним кількісним методом є використання шкали Степела. Цей метод полягає в наступному: «респонденту пропонують висловлювання із низки заяв, що описують досліджуваний об'єкт і які він має оцінити точність кожного висловлювання трьома можливими відповідями – позитивно, негативно і нейтрально.» [58, с. 63] На основі цих відповідей, формулюють висновки щодо іміджу підприємства в очах опитуваних.

Український науковець, основоположник школи маркетингових комунікацій – Т. Примак розробила метод комплексного оцінювання іміджу підприємства. Показник комплексного оцінювання іміджу фірми складається

із суми показників, що «формується завдяки заходами маркетингових комунікацій за певний розрахунковий період, а саме беруться до уваги імідж товару, імідж споживачів товару, культура організації, соціально-психологічний клімат в організації, внутрішній імідж підприємства, імідж керівника підприємства, імідж персоналу підприємства, візуальний імідж підприємства, соціальний імідж організації, бізнес-імідж підприємства, рейтинг інформаційного впливу організації на громадськість через засоби масової комунікації.» [49, с.135]

Кількісний метод оцінки іміджу підприємства за допомогою розрахунку інтегральних показників був запропонований М. В. Томіловою. Цей метод передбачає універсальну оцінку іміджу підприємства будь-якої сфери діяльності, розміру та стадії його життєвого циклу. Даний метод має ряд переваг: «оцінка іміджу підприємства може проводитися окремо для кожної його групи взаємодії і проводиться через оцінку його елементів, які ранжуються за своєю значимістю, що значно підвищує об'єктивність оцінки. За результатами оцінки робиться висновок про те, які конкретно сфери діяльності підприємства потребують удосконалення.» [52, с. 40]

Разом із перевагами ця методика не позбавлена і певних недоліків. По-перше, вона складна у розрахунках. По-друге, «не враховується внесок окремих формуючих імідж факторів у формування позитивного іміджу для конкретної цільової групи та ступінь узгодженості думок респондентів.» [52, с. 41]

Стандартизованим методом оцінки іміджу підприємства вважають метод оцінки за допомогою аналізу економічних показників підприємства. Простота цього методу обумовлюється тим, що він заснований на аналізі економічних показників, які і так обчислюються на кожному підприємстві в ході роботи економічних відділів. Зручність та доступність – ось основні переваги цього методу.

Оцінити імідж підприємства можливо за допомогою таких фінансово-економічних показників:

- показник тенденції зміни виручки;
- показник відносного валового доходу;
- коефіцієнт оборненості кредиторської заборгованості;
- коефіцієнт оборненості товарно-матеріальних запасів;
- середній термін оборненості товарно-матеріальних запасів;
- коефіцієнт оборненості дебіторської та кредитної заборгованості;
- середній термін оборненості дебіторської та кредитної заборгованості;
- коефіцієнт поточної ліквідності;
- коефіцієнт використання виробничої потужності;
- середній рівень заробітної плати по підприємству.

Тенденція зміни виручки. Динаміка поступового зростання показника вказує на наявність позитивного іміджу підприємства як внутрішнього так і зовнішнього.

Показник відносного валового доходу, що характеризує здатність менеджменту підприємства управляти виробничими витратами. Динаміка перманентного зростання показника засвідчує позитивність іміджу компанії.

Показник оборненості кредиторської заборгованості. Збільшення кредиторської заборгованості свідчить, що співпраця компанії з постачальниками не є гладкою або імідж компанії розмитий. І навпаки, якщо компанія в безперервному діалозі з постачальником оптимізує переваги, умови і терміни оплати отриманих товарів і наданих постачальником послуг, то це може свідчити про довіру до підприємства з боку постачальників, а відтак про виразний і позитивний імідж.

Коефіцієнт оборненості товарно-матеріальних запасів та середній термін оборненості товарно-матеріальних запасів. Прискорення обороту товарно-матеріальних запасів свідчить про те, що компанія постійно вдосконалює свої виробничі та технологічні процеси, щоб скоротити тривалість виробничого циклу або використовувати його більш ефективно, що, у свою чергу, сприяє збільшенню виробництва та підвищенню продуктивності. Це виділяє

внутрішній і зовнішній імідж компанії як позитивний. Цей показник можна пояснити показником тривалості фінансового циклу, в якому він бере участь у розрахунку.

Коефіцієнт оборненості дебіторської заборгованості та середній термін її оборненості. Цей показник можна пояснити показником тривалості фінансового циклу, в якому він бере участь у розрахунку. Якщо розрахункове значення цього показника в сумі із показником оборненості ТМЗ менше від суми періоду обороту кредиторської заборгованості тоді менша потреба підприємства у оборотному капіталі. Це вважається позитивним, оскільки підприємство виважено здійснює фінансову політику та господарську діяльність. Компанія здатна вести переговори і домовлятися зі своїми дебіторами, оскільки позиціонується як надійний партнер з позитивним іміджем в їх очах.

Показник поточної ліквідності також впливає на формування іміджу. Погіршення ліквідності підприємства є ранньою ознакою банкрутства, а банки розглядають погіршення ліквідності як втрату надійності клієнтів і можуть заблокувати підприємству кредити по овердрафту. Прийнято вважати, що для більшості компаній цей показник має бути на рівні 2. Якщо коефіцієнт нижче, для банків імідж підприємства буде негативним.

Також беруть до уваги середній рівень заробітної плати при оцінці іміджу підприємства. Він має вагоме значення для внутрішніх суб'єктів, тобто для персоналу та керівництва компанії. Якщо середній рівень заробітної плати компанії вищий за середній по галузі або по країні, то і імідж компанії зросте. Рівень оплати праці, особливо для умов господарювання нашої країни, «має неабияке значення для оцінки іміджу підприємства з боку трудових ресурсів, що мають на меті реалізувати свої економічні інтереси в якості працівників найманої праці.» [47, с.152]

Важливо використовувати цей показник, оскільки мотивація працівників та залучення нових трудових ресурсів є одним із ефективних засобів підвищення корпоративного духу та прибутковості. Залучаючи



додаткові трудові ресурси, це не тільки економічно вигідно, але й сприяє становленню позитивного іміджу підприємства через створення додаткових можливостей працевлаштування, відновлення економічної діяльності та формуванню соціальних ефектів.

При оцінці іміджу підприємства можна враховувати статистичні дані економічних санкцій за порушення правил справляння податків від податкової. Якщо податкова служба повідомляє про несплату податків або компанія веде незаконний бізнес, підприємство позиціонується як таке, що має негативний імідж. Якщо компанія ухиляється від сплати податків, то у громадськості сформується негативне враження.

Питання інтерпретації отриманих результатів є проблемою для всіх вищезазначених методів дослідження іміджу підприємства, оскільки отримані результати необхідно порівнювати із деякими рекомендованими нормами, характеристиками або іншими параметрами. Тут доцільно розглядати середньогалузеве значення або порівнювати показники зі значеннями підприємств-конкурентів.

Однозначно можна стверджувати, що оцінювати імідж підприємства варто періодично. В протилежному випадку, підприємство може зіткнутися зі стихійним формуванням іміджу підприємства, який в свою чергу не завжди буде позитивним.

Оцінка іміджу є необхідним елементом у системі заходів щодо формування корпоративного іміджу, оскільки «вона дозволяє вирішити такі завдання: визначити правильність постановки завдання, визначити позицію компанії на зовнішньому та внутрішньому ринках, вибрати найкращі інструменти та засоби формування корпоративного іміджу.» [59]

Якщо аналіз оцінки іміджу дає негативний результат, то компанія повертається до етапу дослідження іміджу, з'ясовує причини негативного іміджу та формує нову процедуру створення позитивного іміджу або коригує вже створений іміджу.

Підсумовуючи всю викладену інформацію, необхідно зазначити, що не існує універсальної методики оцінки іміджу підприємства, оскільки на цю оцінку впливають специфіка підприємства, вид та сфера діяльності, ведення виробничої діяльності на міжнародних ринках. Наразі імідж підприємств оцінюють симбіозом кількісних та якісних методів і кожне окрема компанія формує для себе індивідуальну систему оцінки іміджу, використовуючи зазначені методи.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Отже, на сучасному етапі розвитку економічної науки розроблено цілий ряд методів визначення рівня конкурентоспроможності підприємства. Існує велика кількість підходів до їх класифікації, найвідомішим є за формою представлення результатів, за яким виділяють матричні, індексні та графічні методи оцінки конкурентоздатності.

Науковці стверджують, що комплексні методи є найбільш фундаментальними методами оцінки конкурентоспроможності компанії, оскільки вони зосереджені на аналізі всього спектру найважливіших параметрів компанії, проте не один із запропонованих комплексних методів не знайшов розповсюдження, що свідчить про їх недосконалість. Наразі дуже поширеним є використання експертних методів для вимірювання конкурентоспроможності, хоча використання експертних методів певною мірою знизить достовірність та об'єктивність результатів оцінки конкурентоспроможності та знизить якість управління.

Важливим елементом конкурентоздатності підприємства є формування його позитивного іміджу. Тому необхідно розробляти методики оцінки іміджу підприємства. Наразі використовують комбінацію кількісних і якісних методів, тому що неможливо розглянути об'єкт цілісно застосовуючи тільки один з цих підходів.

До якісних підходів оцінки іміджу підприємства науковці відносять такі методи: метод формування фокус-групи по окремих категоріях контактних

аудиторій, індивідуальні глибинні інтерв'ю, метод визначення характеристик, рейтингові та рекомендаційні експертні методи, метод соціологічних опитувань. До кількісних методів оцінки іміджу підприємства належать: метод оцінки за допомогою розрахунку економічних показників, метод семантичного диференціалу, розрахунок інтегральних показників, використання SWOT-аналізу.

Вибір методів оцінки рівня іміджу та конкурентоздатності є індивідуальним для кожного підприємства і вони мають підлаштовуватися під завдання, які потрібно вирішити підприємству, рівень ухвалення рішення, фактори конкурентного середовища, специфіку підприємства, вид та сферу діяльності тощо.

### РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ ПРАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»»

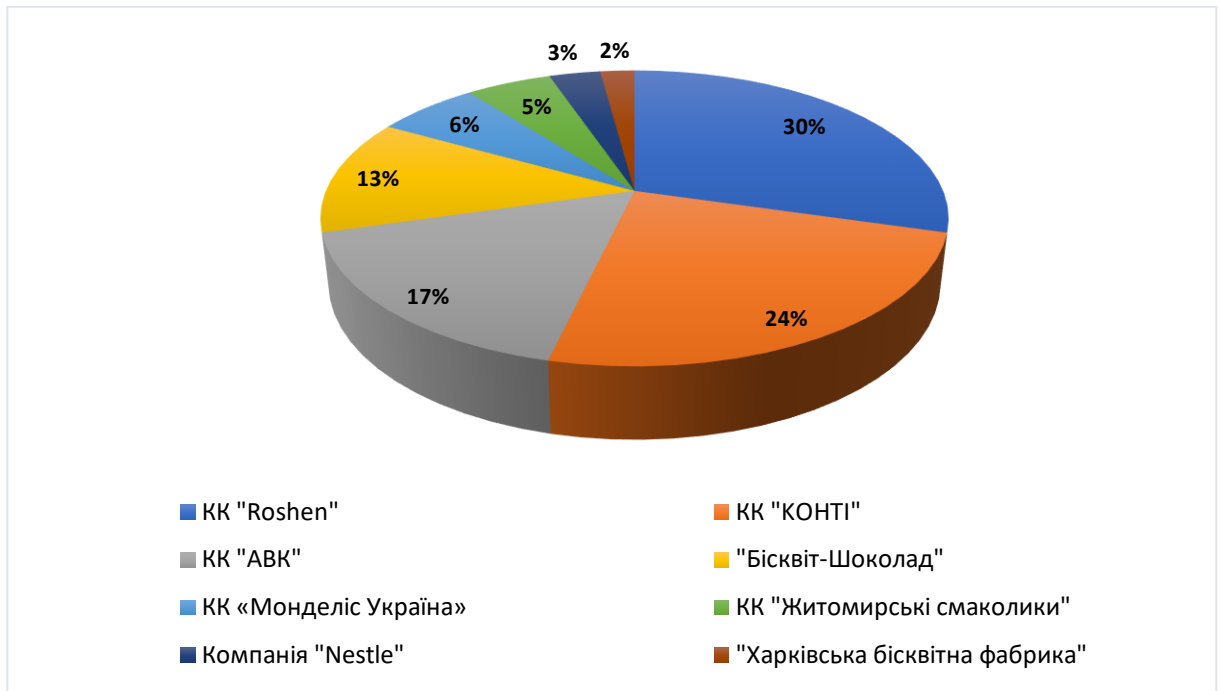
#### 3.1. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Кондитерська фабрика «Рошен»

Наразі український промисловий ринок розкрив весь свій потенціал, і харчова промисловість є однією з найрозвиненіших. У період з 2017 по 2020 рік спостерігалась тенденція поступового збільшення обсягу реалізації харчової продукції в Україні. За статистичними даними, частка кондитерської галузі у 2020 році в реалізації харчової продукції складає 17%. Кондитерський бізнес налічує більше 170 тисяч працівників по всій країні. Загальний обсяг виробництва кондитерської продукції перевищує 1 мільйон тон на рік, що може не тільки повністю задовольнити потреби внутрішнього ринку, але й у великих обсягах експортуватися за кордон.

Виробництво кондитерських виробів в Україні в 2015-2017 роках розвивалося не вшир, а вглиб, адже компанії працювали над асортиментом, удосконалювали технології. Деякі спеціалісти називають модернізацію кондитерських фабрик технічною революцією галузі. В цей період лідери галузі освоюють нові, менш енергоємні та більш продуктивні технології, що дозволяють значно знизити собівартість кінцевої продукції. З 2018 року українські кондитерські компанії проводять активну маркетингову діяльність і нарощують обсяги виробництва реалізованої продукції.

Український ринок кондитерських виробів завершив свій етап становлення і перебуває у стані жорсткої конкуренції. Завдяки аналізу господарчого ринку, порівнюючи показники 2018, 2019 та 2020 року, продажі кондитерських товарів стабільно збільшуються на 10- 15%, тобто конкуренція на внутрішньому ринку щороку посилюється. Зараз у цьому сегменті ринку функціонують більше 800 компаній, 28 з яких можна вважати великими, проте близько трьох чвертей загального ринку контролюють 8 виробників. У найближчі кілька років концентрація українського ринку кондитерських

виробів буде посилюватися, адже головною передумовою розвитку галузі є удосконалення виробництва, що потребує великих капітальних вкладень, що є непосильними витратами для дрібних виробників кондитерських виробів. Структуру та загальну частку виробництва кондитерських компаній на українському ринку за 2020 рік ми графічно узагальнили у графіку представленому нижче.



Графік 3.1. Структура вітчизняного ринку кондитерських виробів у 2020 році

*Джерело: складено автором за [46]*

За результатами електронного опитування споживачів на офіційному сайті Державної служби статистики України можна сказати, що загальна тенденція сходиться, адже українці зазначають найбільш популярною продукцією – ТМ «Рошен», АВК, Світоч та Конті. За даними опитування, найважливішими ознаками при виборі кондитерських виробів споживачі виокремлюють смакові якості (31%), репутацію виробника (30%) та ціну (26%). Варто зазначити, що більшість споживачів спонукає до покупки кондитерських виробів реклама в засобах масової інформації. [46]

При аналізі маркетингової діяльності ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» ми її ототожнюємо з кондитерською корпорацією «Рошен»,

до структурної частини якої вона належить, адже маркетингова політика корпорації спрямована на всю торгову марку, а не на окремий структурний підрозділ. Міжнародна кондитерська корпорація «Рошен» є лідером національного ринку кондитерських виробів, яка була заснована в 1996 році, та на сьогоднішній день налічує такі фабрики:

- ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»»;
- 2 виробничі площадки ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика «Рошен»»;
- ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен»»;
- кондитерська фабрика «Bonbonetti»;
- клайпедська кондитерська фабрика,
- ПП «Бісквітний комплекс «Рошен»».

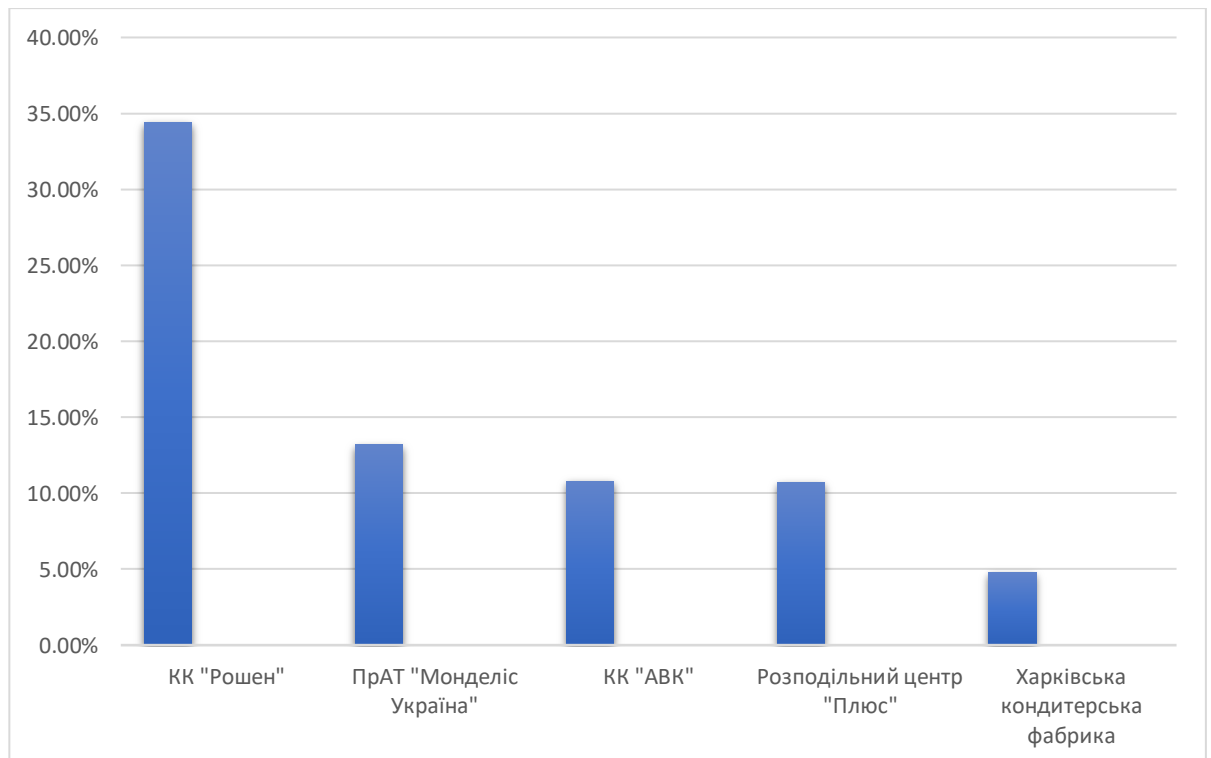
Як зазначається на офіційному сайті, підприємство «виробляє понад 320 найменувань високоякісних кондитерських виробів. Деякі з них не мають аналогів на ринку України. Загальний обсяг виробництва продукції сягає близько 300 тисяч тон на рік. Кондитерські вироби «Рошен» виготовлені за найсучаснішими технологіями. Експлуатація сучасного високовиробничого обладнання, чітке дотримання рецептури, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів є запорукою головних переваг продукції.» [47]

За підсумками 2019 року кондитерська корпорація «Рошен» увійшла до списку 100 кращих кондитерських компаній світу і посіла почесне 22 місце у цьому рейтингу.

Виробництво кондитерських виробів «Рошен» відповідає вимогам міжнародних стандартів якості та безпеки харчових продуктів. Компанія «має систему управління якістю, що відповідає вимогам ISO 9001: 2008, та систему управління безпечністю харчових продуктів, що відповідає вимогам ISO 22000: 2005, що підтверджується кваліфікаційним сертифікатом кожного із заводів компанії.» [47]

Станом на 2021 рік, компанія експортує свою продукцію у 55 країн світу. Продукція представлена в Україні, США, Канаді, Європі, Грузії, Китаї, Японії, Кореї, Казахстані, Вірменії та інших країнах.

Кондитерська корпорація "Рошен" у перші два місяці 2020 року забезпечило третину шоколадних виробів на експорт. Про це свідчать дані аналітичного відділу Ради з питань експорту та продовольства. Графічно зображуємо статистику експорту кондитерських виробів з України у 2020 році.



Графік 3.2. Загальна частка експорту кондитерських виробів в Україні за 2020 рік

*Джерело: складено автором за [46]*

Щоб протистояти жорсткій конкуренції і утримувати лідируючі позиції на ринку, корпорація продовжує розширювати і поглиблювати свою сферу діяльності, створювати нові яскраві пакування для різноманітних товарів і постійно вдосконалюватися, розуміючи, що, створюючи продукти з найвищою споживчою цінністю, можливий успіх компанії. Завдання компанії: задовольняти найвибагливіші потреби споживачів з урахуванням цінових факторів.

Кондитерська корпорація «Рошен» активно застосовує маркетингові стратегії на внутрішньому і зовнішньому ринках, і це дозволяє корпорації прогнозувати і підлаштовувати можливості успішної діяльності, а не просто реагувати на ринкові умови та пристосовуватись до них.

Вивчаючи зовнішнє середовище даного підприємства, необхідно з'ясувати, які загрози та можливості воно приховує. Проте необхідно не тільки розглядати і вивчати зовнішнє середовище, але також розглядати і вивчати внутрішнє середовище. Це важливо для успішного реагування на загрози та ефективно використовувати нові можливості.

Для цього побудуємо матрицю SWOT-аналізу, сутність якої полягає в тому, що вона дасть змогу кондитерській корпорації «Рошен» завдяки комплексу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз проаналізувати конкурентні переваги та маркетингову стратегію, визначити місце на вітчизняному ринку та подальші можливості розвитку.

Таблиця 3.1.

## SWOT-аналіз для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– фінансова стійкість корпорації;</li> <li>– досвід роботи в галузі;</li> <li>– широкий асортимент продукції;</li> <li>– жорсткий контроль якості;</li> <li>– виробничі об'єкти сертифіковані відповідно до міжнародних вимог;</li> <li>– активне впровадження інновацій;</li> <li>– успішні заходи по просуванню продукції;</li> <li>– систематичний аналіз споживчих переваг;</li> <li>– активна роль маркетингу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– низька зацікавленість пересічних працівників у розвитку корпорації;</li> <li>– високий ступінь зносу устаткування;</li> <li>– нестабільний рівень цін на сировину;</li> <li>– менш гнучка цінова політика ніж у конкурентів.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>



<ul style="list-style-type: none"> <li>– проникнення на нові ринки Європи та дальнього зарубіжжя;</li> <li>– через нестабільність економічної ситуації банкрутство деякого числа конкурентів;</li> <li>– поява нових технологій та сучасного устаткування;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наявність імпортного товару на українському ринку;</li> <li>– зниження доходів населення;</li> <li>– зміна потреб і смаців споживачів;</li> <li>– економіко-політична нестабільність вітчизняного ринку.</li> </ul>
---	--

*Джерело: складено автором на основі [47]*

За даними проведеного аналізу зовнішнього середовища, визначивши загрози та можливості корпорації, та внутрішнього середовища, визначивши сильні та слабкі аспекти функціонування, доцільно виділити такі конкурентні переваги КК «Рошен»:

- ✓ досвід роботи в галузі;
- ✓ фінансова стійкість компанії;
- ✓ довіра споживачів та наявність «постійних» клієнтів;
- ✓ високоякісна продукція.

Найважливішою стратегією для подальшого розвитку КК «Рошен» є маркетингова стратегія. До маркетингових стратегій, які застосовує дана кондитерська корпорація, належать основні чотири, відомі як 4P: товарна політика, цінова політика, канали збуту, просування продукту на ринку. Проаналізуємо конкурентні переваги кондитерської корпорації «Рошен» за чотирма складовими комплексу маркетингу нижче.

Таблиця 3.2.

Конкурентні переваги кондитерської корпорації «Рошен» за складовими комплексу маркетингу

Складові комплексу маркетингу	Конкурентні переваги кондитерської корпорації «Рошен»
Товарна політика	<ul style="list-style-type: none"> <li>• широкий асортимент кондитерських виробів;</li> <li>• значні виробничі потужності (7 фабрик);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• продукція відповідає стандартам, технічним умовам, що існують на цю продукцію і є абсолютно безпечною для життя і здоров'я споживачів.</li> </ul>
Цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> <li>• встановлення ціни на продукцію на невисокому рівні порівняно з конкурентами;</li> <li>• швидке реагування на зміну попиту у сфері ціноутворення;</li> <li>• зміна цін і їх коливання залежно від характеру впливу зовнішніх чинників.</li> </ul>
Збутова політика	<ul style="list-style-type: none"> <li>• довіра та лояльність споживачі;</li> <li>• потужний власний логістичний центр, що створює товарний буфер, компенсуючи неритмічність і порушення термінів постачання товарів зовнішніми постачальниками;</li> <li>• наявність складу і транспортного господарства створюють передумови істотного скорочення площі підсобних приміщень і відповідно товарного запасу магазинів, знижує загальні витрати і витрати на передпродажну підготовку товарів;</li> <li>• широка мережа магазинів по всій країні і за її межами.</li> </ul>
Політика просування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції, позиції конкурентів, потреб споживачів;</li> <li>• використання потужних маркетингових комунікацій: засоби реклами, промоакції;</li> <li>• проведення суспільної діяльності та соціальних ініціатив;</li> <li>• високий рівень впізнання серед споживачів (98 %);</li> <li>• активна PR-кампанія в пресі. Формат спілкування з пресою – прес-сніданки.</li> </ul>

*Джерело: [56]*

Маркетингова політика «Рошен» спрямована на створення серії продуктів, які можуть приносити прибуток компанії та задовольняти попит споживачів. Компанія дуже стурбована перспективними продуктами харчової промисловості.

Станом на грудень 2021 року корпорація виготовляє понад триста типів товарів, які характеризуються високою прибутковістю. Ринок кондитерських

виробів є достатньо різноманітним. Виробники умовно ділять його на 4 частини: шоколадні цукерки, плитковий шоколад, карамельні вироби і борошняні вироби. Метою корпорації є збереження лідируючих позицій в загальному виробництві та реалізації кондитерських виробів в Україні, і продовжувати лідирувати за такими напрямками як шоколад (в коробках і на вагу), карамельні вироби, борошняні вироби. Одним із елементів збереження лідируючих позицій є безперервне вдосконалення обладнання та технологій.

Корпорація є лідером за кількістю новинок, введених на український ринок. Наприклад, ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» виробляє карамель нового рівня, яка займає 40% вітчизняного ринку карамелі. Друге місце по виготовленню карамелі у «АВК». «Рошен» захопила 70% вітчизняного ринку тортів, на другому місці зі значним відривом – «Конті». Шоколадні вироби в коробках займають 50% ринку, багато з яких не мають аналогів на українському ринку. «Рошен» віддала лідируюче місце у категорії «плитковий шоколад». У цій категорії торгова марка «Корона» виборола перше місце, друге місце за продажем плиткового шоколаду у торговій марці «Світоч», «Рошен» посідає третє місце. ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» виробляє плитки шоколаду і не прагне займати лідируючі позиції в цьому сегменті, оскільки загальний обсяг продажів кондитерських виробів у цьому сегменті стає меншим з кожним роком. Є ще одна причина - важко розробляти унікальну продукцію в цьому сегменті, а просування нового виду шоколадної плитки вимагає великих інвестицій.

За даними наведеними вище ми можемо побудувати матрицю БКГ для продукції Київської кондитерської фабрики «Рошен» за чотирма сегментами ринку.

Таблиця 3.3.

Темп росту продукції ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Зірка	Проблема
70 % Торти («Київський», «Грильяхний», «Празький» тощо)	10 % Плитки шоколаду «Рошен»
Дійна корова	Собака
50 % Шоколадні цукерки «Рошен»	40 % Карамель («Барбарис», «Малібу» тощо)

*Джерело: складено автором на основі [47]*

Формування маркетингової цінової політики підприємства орієнтується на збут для збільшення обсягів продажів. На формування цін компанії впливає безліч різноманітних зовнішніх факторів, найважливішим з яких є покупці. Існує установка: чим нижча ціна, тим більший попит, проте наразі речі дещо змінилися. Сьогоднішні споживачі віддають перевагу якісним товарам і репутації бренду. Саме тому для ціноутворення кондитерська корпорація «Рошен» застосовує стратегію встановлення довгострокових цін, яка зображує стабільність і стійкість продуктів і виробника. Більш того, компанія приймає договірну цінову стратегію, пропонуючи певну знижку або переваги за дотриманих умов купівлі-продажу. Компанія проводить політику встановлення цін на невисокому рівні, бо це зумовлює збільшення обсягів реалізації. Корпорація спочатку прийняла стратегію становлення низьких цін, під час проникнення на ринок.

Маркетингова та комунікаційна політика компанії спрямована на поінформованість споживачів, торгових і збутових посередників, охоплення аудиторії широкого кола, надається значення продуктам та їх виробникам і стимулювання попиту на продукти для просування їх на ринок.

Провівши дослідження, зробимо висновок, що головною цільовою аудиторією корпорацією є споживачі з наступними соціально-демографічними та психологічними характеристиками, наведеними у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Аналіз цільової аудиторії кондитерської корпорації «Рошен»

Показник	Характеристика
Стать	Чоловіки - 42% жінки - 58%;
Вік	від 14 до 55 років, серед яких більш 60% - люди 20-39 років;
Сімейний стан	одружені /заміжні – 57% не одружені / незаміжні – 43%;
Щомісячний дохід на одного члена сім'ї	середній та вище середнього;
Місце проживання	всі регіони України;
Характерні риси	цінують традиції, проте готові сприймати інновації в рецептурах; віддають перевагу якісним кондитерським виробам вітчизняного виробництва.

*Джерело: складено автором на основі [7]; [15]; [47]*

В постійно мінливих умовах споживчого попиту, технологій та конкурентного середовища корпорація має на меті дієве управління маркетингом. Варто розуміти концепцію методичного прийому створення корпоративної маркетингової тактики, відображена в майбутньому уявленні про сьогоднішні корпоративні ресурси, а не екстраполяції поточного стану діяльності корпорації та внутрішніх обмежень на наступний період.

Про успішність застосування маркетингових стратегії в першу чергу свідчить прибуток підприємства. Саме тому для аналізу ефективності маркетингової діяльності Київської кондитерської фабрики «Рошен» ми проаналізуємо показники виробничо-господарської діяльності за минулі роки та побачимо динаміку цих показників. За основу беремо показники зі звіту про фінансові результати за 2019 та 2020 роки (додаток А).

Таблиця 3.5.

Динаміка показників виробничо-господарської діяльності підприємства «Рошен» за 2018 – 2020 роки

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2020 у % до 2019

Чистий дохід від реалізації продукції (тис.грн.)	373 344	470 093	638 817	136,0 %
Собівартість реалізованої продукції (тис.грн.)	318 238	393 995	556 236	141,0 %
Валовий прибуток (тис.грн.)	55 106	76 098	82 581	108,5 %
Валовий збиток (тис. грн.)	0	0	0	0
Інші фінансові доходи (тис.грн.)	2 591	69 894	66 180	94,7 %
Адміністративні витрати (тис.грн.)	29 950	34 322	42 484	123,8 %
Чистий прибуток (тис.грн.)	11 125	8 330	5 257	63,1 %

*Джерело: складено автором за фінансовою звітністю*

Дохід від реалізації продукції ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен», у 2020 році склав 638 817 тисяч гривень, що склало 136% за попередній рік. Собівартість реалізованої продукції у 2020 році склала 556 236 і це на 162 241 більше ніж у 2019 році. Зростання собівартості продукції обумовили зменшення рівня зростання прибутків і рентабельності. Чистий прибуток у 2020 році становить 5 257 тисяч гривень, у 2019 році цей показник становив 8 330 тисяч гривень, тобто у 2020 році чистий прибуток на 3 073 тисяч гривень менший за попередній рік.

У таблиці 3.5 наведено дані про стан активів ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» у 2018-2020 роках, які поділені за основними показниками. За основу беремо показники балансу (звіту про фінансовий стан) за 2019 та 2020 роки (додаток Б).

Таблиця 3.6.

Динаміка активів ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» за основними техніко-економічними показниками за 2018-2020 роки

Показники	2018	2019	2020	2020 у % до 2019
Власний капітал (тис.грн.)	899 314	887 416	1 892 673	46,8 %

Необоротні активи (тис.грн.)	899 314	1 266 136	2 682 355	47,2 %
Оборотні активи (тис.грн.)	92 410	133 380	319 491	41,7 %
Баланс	991 724	1 399 516	3 001 846	46,6 %

*Джерело: складено автором за фінансовою звітністю*

Власний капітал підприємства, як і статутний, збільшувався у аналізованому періоді. Він зріс на 46 % у 2020 році порівняно з 2019. Темпи зростання знизилися майже у 3,7 рази, причини цього явища були викладені вище. Баланс ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» у 2020 році склав 3 001 846 тисяч гривень і це на 46 % більше ніж за минулий рік.

За результатами аналізу виробничо-господарських показників підприємства впливає висновок, що основною проблемою на 2021 та 2022 роки є відсутність ефективних маркетингових досліджень та методів виходу на нові ринки. Другим важливим питанням є подальше розширення роздрібною мережі і стимулювання збуту кондитерських виробів, з цього прослідковується третя проблема – питання підвищення якості та відновлення асортименту продукції.

Визначивши поточну ситуацію на ринку та підсумувавши дані SWOT-аналізу, виокремимо загальні цілі підприємства на наступний рік. Мета корпорації – зберегти лідируючі позиції на вітчизняному ринку по реалізації кондитерських виробів та проводити політику захоплення нових сегментів вітчизняного та зарубіжного ринку.

З метою підвищення довіри до якості продукції компанії «Рошен» керівництву підприємства необхідно:

- сформулювати плани забезпечення конкурентоспроможності продукції на світовому та внутрішньому ринках;
- розробляти та впроваджувати ресурсозберігаючі засоби та технології;
- ввести політику екологізації виробництва відповідно до сучасних вимог охорони навколишнього середовища;

- освоювати нові ринки та формувати там роздрібні мережі;
- розширювати території зовнішньої торгівлі.

### 3.2. Тактика та методи формування іміджу на підприємстві

За період своєї діяльності кондитерська корпорація «Рошен» комплексно сформувала свій імідж, як внутрішній так і зовнішній. Для визначення іміджу ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» пропонуємо проаналізувати внутрішні та зовнішні складові частини іміджу підприємства за основними показниками.

Основним показником іміджу будь-якого підприємства є наявність власного фірмового стилю та символіки, розберемо детальніше впізнавані символи, що вказують на корпорацію «Рошен».

Таблиця 3.7.

#### Фірмовий стиль кондитерської корпорації «Рошен»

Показник	Характеристика
Торгова марка	Оскільки кондитерські вироби реалізуються не тільки в Україні, але і поставляються в інші країни світу, заявник наносить на свою продукцію знак, викладений літерами як кирилиці, так і латиниці, і, як самостійно, так і у їх поєднанні. Знак «РОШЕН» транслітерується літерами латинської абетки як «ROSHEN».
Слоган	«Чисто український бренд», «Солодкий знак якості», «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!»
Логотип	«ROSHEN». Товарний знак є логотипом компанії.
Фірмовий колір	Білий, червоний, золотий.

*Джерело: складено автором на основі [47]*

Історія бренду «Рошен» бере свій початок з 1996 року з купівлі 6 фабрик в Україні, Литві та Росії. Повне переоснащення за європейською стандартизацією, пошук унікальних рецептур та якісних постачальників



сировини стрімко підвищили зацікавленість до української кондитерської компанії.

До 2000 року підприємство також мало сумнозвісну назву «Укрпромінвесткондитер», тому було прийнято рішення змінити назву на більш лаконічну та провести ребрендинг. Це необхідно для впізнаваності бренду на міжнародному кондитерському ринку. Нова назва мала з самого початку звучати зрозуміло, просто та запам'ятовуватися споживачам.

Маркетингова комунікаційна політика організації «Рошен» полягає в розробці та використанні комплексу заходів, які спрямовані на примноження клієнтів, торгових та збутових посередників, охоплення аудиторії, широку увагу до продукції та її виробників, стимулювання попиту на продукцію на ринку.

Велике значення компанія надає засобам масової інформації та прямій рекламі. Реклама компанії переповнює телевізійні трансляції в прайм-тайм, і особливо в періоди підвищеного попиту на продукт і збільшення виробництва. Проаналізувавши офіційний сайт корпорації, зробимо висновок, що формування рекламного бюджету організації базується на стратегічних і тактичних планах «Рошен» на майбутнє. При цьому враховується обсяг інвестицій в новий продукт, очікувані продажі та приблизні рекламні бюджети конкурентів. Власний імідж бренд «Рошен» почав формувати з 2000 року. З цього моменту компанія проводила пасивну маркетингову політику, а саме започаткувала власну торгову марку та фірмовий стиль, написи на упаковці, плакати в місцях продажу.

Пізніше, починаючи, з 2002 року, проводиться агресивна рекламна компанія з просування бренду, з метою донести до споживачів, що виробник є вітчизняним підприємством з відмінною якістю продукції.

Маркетингова політика корпорації спрямована на створення та підтримку бренду і торгової марки, а не певного виду товару з всього асортименту. Основний фокус позиціонування торгової марки робиться на емоції цільової аудиторії, адже з кожним роком боротьба за споживачів

переходить від рівня ціни та якості до рівня сприйняття бренду споживачами. Кондитерська корпорації одразу асоціюється зі знаменитим гаслом «Солодкий знак якості». Слоган є досить вдалим, адже на підсвідомому рівні споживачам закладаються 3 моменти: по-перше, це солодощі, по-друге, вони смачні, а третє, вони смачні через високу якість. Відповідно до позиціонування компанії знято іміджевий ролик: Рошен – українська компанія. Гасло «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!»

Для максимізації поширення інформації та більшого охоплення цільової аудиторії, корпорація проводить рекламні кампанії, що охоплюють усі національні телеканали. Рекламна кампанія корпорації підкріплюється PR-заходами, стимулюванням збуту та рекламою на місці продажу.

На сьогодні основна стратегія просування кондитерської продукції передбачає використання різноманітних комунікаційних заходів, опис яких представлений у таблиці нижче.

Таблиця 3.8

## Комунікаційні заходи кондитерської корпорації «Рошен»

Заходи	Характеристика	Дата проведення
Рекламування		
На телебаченні	Константні рекламні сюжети на українських каналах: «1+1», «СТБ», «Новий канал», «Інтер» тощо.	Від часу до часу, починаючи з 2002 року
На радіо	Постійна реклама на таких радіостанціях: «ЛюксFM», «Наше Радіо» тощо.	Постійно
Публікація в газетах та журналах	Розміщення рекламних блоків в читацьких виданнях: «Ліза», «Наталі», «Українське домашнє вогнище», «ELLE», «Pink» тощо.	Постійно
В мережі Інтернет	Оформлення інтернет-банерів, спливаючих вікон та сайтів, включаючи власний сайт.	Постійно
Зовнішня реклама	Оформлення масової реклами: білборди та реклама у громадському транспорті.	Постійно

PR-заходи		
Прес-релізи	Підготовка та розсилання оголошення про зміни в компанії та її виробів.	60 прес-релізів на рік
Прес-конференції	Зустрічі журналістів із керівництвом, адміністрацією та працівниками корпорації.	12 разів на рік
Презентації	Публічні виступи направлені на поінформованість громадськості з новинками асортименту.	6 разів на рік
Екскурсії	Організація екскурсій на кондитерських фабриках для школярів.	Постійно
Реклама на місці продажу		
Магазини та супермаркети	Організація презентацій та дегустацій безпосередньо на місці збуту.	Щомісяця
Фірмові магазини	Фірмові магазини, які займаються реалізацією тільки продукції «Рошен», здійснюють постійну рекламу шляхом роздавання каталогів продукції, застосування дисконтної системи знижок.	Постійно

*Джерело: складено автором на основі [7]; [10]; [47]*

Кондитерська корпорація стимулює збут своєї продукції. Щорічно під час свят компанія встановлює святкові знижки та акції. Також організовує розіграші та призи за придбання асортименту продукції.

Для формування позитивного іміджу корпорація «Рошен» є учасником численних міжнародних та національних виставок і конкурсів, на яких бренд «Рошен» та його продукція одержували високі звання та нагороди. Щорічно корпорація приймає участь у таких виставках, як міжнародна виставка кондитерських та бісквітних виробів «ISM – International Sweets and Biscuits Fair Cologne» у Німеччині, міжнародна виставка кондитерських виробів «All Candy Expo» в США.

Сталий економічний розвиток та прибутковість корпорації є свідченням вдалого поєднання професійних методів та різних інструментів маркетингової

комунікації. Завдяки успішній комунікаційній політиці вона займає перше місце в Україні та лідирує за кордоном за рівнем розвитку.

Корпорацію турбує імідж, який складається в свідомості споживачів, і вона клопоче про те, щоб можна було придбати вироби «Рошен» на будь-який смак і випадок за адекватними цінами. На території України, а саме у найбільш крупних містах, працює мережа фірмових магазинів. У магазинах пропонується весь асортимент продукції, а також ексклюзивні солодоці та аксесуари. Кожен магазин вирізняється неповторною атмосферою. У закладах працює кваліфікований і ввічливий персонал, який завжди радо відповість на запитання і надасть рекомендацію щодо покупки, грає приємна музика, та тішить око дизайн інтер'єру.

На імідж корпорації впливає вибір постачальників. Корпорація «Рошен» співпрацює з такими українськими постачальниками, як ТОВ «Споживснаб», ВАТ «Меркурій», ТОВ «Сільхозпродукт», ТОВ «Мальва» тощо. Завдяки цій співпраці фабрики покращують якість своїх мереж. Вибір вітчизняних постачальників, обумовлюється тим, що більшість продуктів є швидкооборотними через безперервне споживання. Також важливо, щоб ціна закупки не залежала від курсу іноземних валют, адже це суттєво впливає на ціноутворення. Важливо відзначити, що фабрики розвивають інфраструктуру власного виробництва, щоб зменшити вплив постачальників.

Елементом внутрішнього іміджу ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» є корпоративна культура та умови труда працівників. Кондитерська фабрика є гарантом стабільності для своїх фахівців. На підприємстві розроблений кодекс корпоративного управління.

Першочерговим обов'язком компанії, особливо показовим це стало за умов пандемії Covid-19, є збереження рівня добробуту працівників та створення безперервного виробничого процесу. Також компанія спрямовує всі необхідні заходи для запобігання розповсюдження захворювання та цим самим формує позитивний внутрішній імідж. Наприклад, на всіх фабриках, для збереження здоров'я своїх працівників, кондитерська корпорація «Рошен»

максимально усунула від роботи штатних працівників старше 55 років, при цьому це не як не вплинуло на виплату заробітної плати, ввела санітарно-гігієнічні режими та медичний контроль, організувала додаткові транспортні спецрейси до місць роботи для забезпечення комфорту працівників. Не менш важливим є те, що кондитерська корпорація зобов'язується покривати повну вартість лікування співробітників, при захворюванні на COVID-19.

Команда співробітників ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» має можливості для професійного та особистісного зростання. Для тих, хто тільки хоче приєднатися до колективу «Рошен», відкрито програму навчання, після завершення якої шанси кандидата на успішне працевлаштування зростають.

Розвиток професійних знань і навичок є важливою частиною корпоративної культури. Для різних груп співробітників розроблені навчальні програми, де заплановано як аудиторні заняття, так і електронні курси, які передбачають самостійне освоєння матеріалу. Для навчання, зберігання та оновлення даних з історії навчання кожного співробітника використовуються електронні платформи. Система внутрішнього навчання включає адаптацію нових співробітників, розвиток професійних навичок, підвищення особистої ефективності і розвиток лідерства. Навчальні програми, розвиваючі функціональні навички і лідерські якості, об'єднані в рамках каталогу, з якого можна вибрати саме той курс, в якому в даний момент є необхідність. Також працівники мають можливість регулярно відвідувати корпоративні заняття з англійської мови. Навчання поділяється за рівнями і відбувається за прогресивними методиками із залученням професійних викладачів.

Складовою зовнішнього іміджу корпорації є репутація бренду на ринку. Протягом 2021 року корпорація «Рошен» увійшла в рейтинг 20 кращих інвесторів України та до 100 кращих компаній-платників податків. В рамках щорічного конкурсу «Фаворити успіху» в 2017 році, за результатами дослідження споживчих уподобань, торгова марка «Рошен» посіла перше

місце в народному рейтингу суспільної довіри відразу у трьох категоріях: цукерки желейні, цукерки лікерні та сухофрукти в шоколаді. Також компанія є переможцем українського конкурсу «Зірка упаковки 2017». Бренд «Рошен» входить до трійки лідерів рейтингу оцінки українських брендів, за результатами дослідження видання «Новий час».

Кондитерська корпорація «Рошен» піклується про інформаційну відкритість. Завдяки цьому у відкритому доступі можна знайти щорічні та квартальні фінансові звіти, звіти по соціальній діяльності та іншу бухгалтерію.

Щорічно компанія випускає приблизно 300 000 тонн кондитерської продукції. Вироби підприємства виготовляються за новітніми практиками. Експлуатація сьогочасної високопродуктивної техніки, суворе дотримання формул, використання тільки якісних матеріалів та перевірених постачальників є запорукою конкурентних переваг товарів компанії «Рошен».

Виробництво солодошів «Рошен» відповідає міжнародним стандартам якості та безпеки харчової продукції. У всіх виробничих фабриках корпорації «Рошен» активно функціонує система управління якістю, що відповідає вимогам ISO 9001:2008 та ISO 22000:2005, що підтверджується кваліфікаційним сертифікатом кожної із фабрик компанії. Фахівці, які пройшли міжнародні сертифікації та навчання в закордонних професійних центрах, розробляють технології та запускають якісні кондитерські вироби.

За мінливих економічних умов роль духовних цінностей у суб'єктів господарювання зростає, а заходи корпоративної соціальної відповідальності відіграють важливу роль у діяльності будь-якого підприємства. Їх розробка сприяє підвищенню довіри населення до корпоративної діяльності і продуктів, а також забезпечує формування лояльності серед співробітників та партнерів на ринку. Сьогодні заходи корпоративної соціальної відповідальності можуть забезпечити конкурентну перевагу компанії на ринку та позитивно вплинути на зростання її клієнтської бази та іміджу. Елементом формування позитивного іміджу є участь у благодійних акціях. Корпорація «Рошен» реалізує значні та систематичні благодійні та соціально-культурні проекти,

станом на кінець 2021 року нараховується 12 таких проектів. Як зазначається на офіційному сайті корпорації, кожен проект починається з любові та турботи про людей. У таблиці 3.9. наведемо основні спонсорські проекти корпорації «Рошен».

Таблиця 3.9

## Соціальні проекти Кондитерської корпорації «Рошен»

Благодійна програма	Опис програми	Бюджет (грн)
Допомога національній дитячій спеціалізованій лікарні "ОХМАТДИТ" у м. Київ (з 2015 року)	Комплексний системний проект допомоги із забезпечення дитячої лікарні новітнім високотехнологічним хірургічним обладнанням та реконструкції всіх комунікаційних систем.	27569238
Допомога національному інституту раку (2018 рік)	Коштом корпорації відремонтовано приміщення, закуплено меблі та частину спеціалізованого обладнання.	2900000
Реконструкція Київського академічного драматичного Театру на Подолі (2015-2017 роки)	Реконструкція 23-річної недобудови, технологічне оснащення театру, оздоблювальні роботи, встановлення обладнання, необхідного для відвідування театру людьми з особливими потребами.	165000000
Благодійна допомога сім'ям загиблих на майдані та в зоні АТО через волонтерський проект "Люди допомагають людям" (вересень-листопад 2015 р.)	Перераховано грошові кошти	788507
Благодійна допомога через фонд "Міжнародна асоціація підтримки України" тим, хто постраждав у зоні АТО (2016 р.)	Лікування, реабілітація та підтримка учасників АТО та членів їх сімей. Забезпечує лікування постраждалих у клініках та реабілітаційних центрах Австрії, Німеччини, Греції та Словаччини.	10311000

Модернізація Черкаського державного зоопарку	Експозиція з різними видами тварин, щоб відвідувач міг повністю зануритися в їх життєве середовище	16957684
Льодовий каток ROSHEN у м. Харків (щороку з 2014 р.)	На ковзанці створено максимально комфортні та безпечні умови, грає музика, є тренер, а також є можливість взяти ковзани напрокат. Вхід на ковзанку безкоштовний	6663990
Світломузичний фонтан ROSHEN у м. Вінниці (постійно)	Слідкує за технічним станом світломузичного фонтану, який корпорація встановила у м. Вінниці у 2011 р. Також досліджується корпорація створює нові шоу для програми фонтану	13382373
Ремонт дитячих майданчиків ROSHEN по всій Україні (постійно)	Повне технічне обслуговування 77 дитячих ігрових майданчиків, які корпорація встановила у 2004-2008 рр. по всій Україні й передала в комунальну власність	4771863
Допомога лікарням при пандемії Covid-19	Для українських лікарень було куплено: 30 тисяч комплектів костюмів індивідуального захисту, 10 портативних рентген-апаратів, 10 тисяч високоякісних захисних окулярів, 60 тисяч пар нестерильних нітрилових рукавичок.	Більше 1 мільйона гривень

*Джерело: складено автором на основі [47]*

У своїй маркетинговій діяльності кондитерська корпорація «Рошен» залучає як кількісні, так і якісні методи оцінки формування іміджу. Наприклад, щорічно ПрАТ Київська кондитерська корпорація «Рошен», в період з 2005 по 2016 рік, замовляла аналіз споживчого ринку в українській рекламній агенції «Mindshare», що в свою чергу проводила опитування споживачів щодо продуктів «Рошен». Згідно з дослідженням, рівень проінформованості протягом усього періоду дослідження, тобто протягом 10 років, був високим – близько 70% респондентів. Це дає впевненість, що компанія перебуває на лідируючому місці на ринку кондитерських виробів України.



Засоби масової інформації активно поширювали відповідну інформацію та сприяли поінформованості споживачів про продукти бренду.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Український ринок кондитерських виробів завершив свій етап становлення і перебуває у жорсткій конкуренції. Станом на 2020 рік, кондитерська корпорація «Рошен» має найбільшу частку ринку, а саме охоплює 30 % вітчизняного ринку. Також корпорація «Рошен» у перші два місяці 2020 року забезпечило третину шоколадних виробів на експорт і є безсумнівним лідером кондитерської галузі України.

За даними проведеного аналізу зовнішнього середовища, визначивши загрози та можливості корпорації, та внутрішнього середовища, визначивши сильні та слабкі аспекти функціонування, доцільно виділити такі конкурентні переваги КК «Рошен»: досвід роботи в галузі, фінансова стійкість компанії, довіра споживачів та наявність «постійних» клієнтів, виготовлення високоякісної продукції.

Станом на грудень 2021 року корпорація виготовляє понад триста типів товарів, які характеризуються високою прибутковістю. Маркетингова політика «Рошен» спрямована на створення серії продуктів, які можуть приносити прибуток компанії та задовольняти попит споживачів. Компанія дуже стурбована перспективними продуктами харчової промисловості.

За результатами аналізу виробничо-господарських показників підприємства впливає висновок, що основною темою для вирішення на 2021 та 2022 роки є відсутність ефективних маркетингових досліджень та методів виходу на нові частки ринку. Другим важливим питанням є подальше розширення роздрібною мережі і стимулювання збуту кондитерських виробів, з цього прослідковується третя проблема – питанням підвищення якості та відновлення асортименту продукції.

За період своєї діяльності кондитерська корпорація «Рошен» комплексно сформувала свій імідж, як внутрішній так і зовнішній. Найбільшу

увагу корпорація зосереджує на таких показниках як фірмовий стиль, якість продукції, соціальна відповідальність та інформаційна відкритість. Проаналізувавши фінансовий стан підприємства та визначивши виробничо-господарські показники ми можемо стверджувати про наявність позитивного іміджу досліджуваної компанії в очах споживачів.

## РОЗДІЛ 4. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

4.1. Узагальнення результатів досліджень, щодо ефективності формування іміджу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Формування іміджу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» носить послідовний характер. По-перше, підприємство проводить аналіз маркетингового конкурентного середовища. По-друге, усвідомлює значущі іміджетворчі чинники для кожної цільової групи. По-третє, розробляє бажаний образ бренду для кожного із суб'єктів іміджу, що були представлені у пункті 1.2. Підприємство реалізує план заходів для формування бажаного іміджу компанії. Останнім етапом і єдиним недоліком стратегії формування іміджу є недостатній контроль за реалізацією плану заходів.

Для аналізу конкурентного середовища Київської кондитерської фабрики «Рошен» була складена матриця SWOT-аналізу. За даними проведеного аналізу зовнішнього середовища, визначивши загрози та можливості корпорації, та внутрішнього середовища, визначивши сильні та слабкі аспекти функціонування, ми виокремили такі значні конкурентні переваги, як: досвід роботи в галузі, фінансову стійкість компанії, довіру споживачів та наявність «постійних» клієнтів, виготовлення високоякісної продукції. Підприємство усвідомлює свої конкурентні переваги і підкреслює свої сильні сторони під час PR-заходів. Маркетингова політика «Рошен» спрямована на створення серії продуктів, які приносять прибуток компанії та задовольняють попит вітчизняних споживачів. Стратегія розвитку компанії спрямована на розширення ринків збуту на міжнародному рівні.

Кондитерська корпорація «Рошен» застосовує стратегію встановлення довгострокових цін та приймає договірну цінову стратегію, пропонуючи певну знижку або переваги за дотриманих умов купівлі-продажу. Компанія проводить політику встановлення цін на невисокому рівні, бо це зумовлює збільшення обсягів реалізації.

Згідно проведеного аналізу було з'ясовано, що корпорація є лідером за кількістю новинок, введених на український ринок. ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» виробляє карамель нового рівня, яка займає 40 % вітчизняного ринку карамелі. Також на кондитерську корпорацію «Рошен» припадає 70 % вітчизняного ринку тортів та 50% ринку цукерок у коробках, багато з яких не мають аналогів в Україні. «Рошен» віддала лідируюче місце у категорії «плитковий шоколад» і посідає третє місце. ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» виробляє плитки шоколаду і не прагне займати лідируючі позиції в цьому сегменті, оскільки загальний обсяг продажів кондитерських виробів у цьому сегменті стає меншим з кожним роком. Це є економічно неефективним, адже складно розробляти унікальну продукцію в цьому сегменті, а просування нового виду шоколадної плитки вимагає великих інвестицій.

З метою досягнення поставленої стратегії необхідно підвищувати довіру споживачів до якості продукції компанії «Рошен», для цього керівництву треба сформулювати плани забезпечення конкурентоспроможності продукції на світовому та внутрішньому ринках, розробляти та впроваджувати ресурсозберігаючі засоби та технології, ввести політику екологізації виробництва відповідно до сучасних вимог охорони навколишнього середовища, освоювати нові ринки та формувати там роздрібні мережі.

Досліджуване підприємство підтримує як внутрішній так і зовнішній імідж підприємства. Найважливішими складовими забезпечення позитивного іміджу компанія виокремлює якість продукції, розроблену торгову марку та корпоративну соціальну відповідальність.

За результатами аналізу фінансових показників, статистичних даних та маркетингового середовища, ми резюмуємо, що підприємство сформувало позитивний імідж для цільових груп на українському ринку, про що стверджують високі доходи компанії. Наразі для виходу на нові ринки збуту необхідно зосередити увагу на формуванні позитивного іміджу підприємства на міжнародній арені.

#### 4.2. Покращення внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства

В підрозділі 3.1. та 3.2. даної кваліфікаційної роботи ми визначили основні фактори, що впливають на формування іміджу та проаналізували імідж досліджуваного підприємства. Незважаючи на те, що підприємство вже більше десяти років є лідером на вітчизняному кондитерському ринку, необхідно підтримувати імідж на належному рівні в Україні. Зазначимо, що оскільки стратегія розвитку підприємства направлена на захоплення нових ринків, імідж ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» потребує вдосконалення на зовнішньому ринку. Для цього компанії доцільно вжити основні маркетингові заходи для його покращення.

Імідж «Київської кондитерської фабрики «Рошен» на зовнішніх ринках не є ідеальним, тому вимагає постійного моніторингу та покращення. Кондитерська корпорація проводить міжнародні маркетингові дослідження. Резюмуємо, що країни Європейського союзу, куди найбільше експортується продукція ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен», мають систему корпоративної відповідальності. Відповідно до Зеленої книги, офіційного документу Європейського Союзу, що передбачає концепцію добровільної інтеграції компаній соціальної та екологічної політиці в їх бізнес-операціях та стосунках з усіма навколо них. До них належать:

1. відповідальність перед споживачами;
2. екологічна відповідальність;
3. загальні обов'язки бізнесу перед громадськістю.

З метою вдосконалення іміджу ПрАТ Київської кондитерської фабрики «Рошен», корпорація повинна вжити основних маркетингових заходів для його поліпшення.

Європейська організація «Cone Communications» опитала споживачів різних цільових груп у країнах Європи, для визначення впливу соціальної відповідальності на репутацію та імідж підприємств і прийшла до наступних результатів: 90% опитаних сказали, що вони куплять продукт, якщо виробник підтримує проблеми, які їх хвилюють; 60% очікують, що бізнес

стимулюватиме соціальні та екологічні зміни в країні; 75% респондентів відмовляться придбати продукт, якщо виробник підтримує питання, що суперечить їхнім переконанням.

Для покращення іміджу кондитерської корпорації «Рошен», пропонуємо підвищувати її статус як соціально відповідальної не тільки на внутрішньому, але і на зовнішньому просторі. Наприклад, підтримувати міжнародні соціальні молодіжні проекти, такі як "AIESEC", Університетське агентство франкофонії "AUF", "Eurogender", які активно набувають свою популярність в усьому світі. Це дозволить корпорації завоювати нових споживачів, тим самим розширити збутову мережу на міжнародному ринку.

Громадські екологічні організації активно впливають на думку споживачів. Тенденцією останніх років є придбання товарів, які не шкодять навколишньому середовищу. Споживачі європейських країн готові платити більше і тим самим вносити свій вклад в захист екології. Для цього пропонуємо модифікувати упаковки солодошів, додати спеціальне маркування, ввести політику повторної переробки. Поширювати філософію управління, яка ґрунтується на мінімізації викидів хімікатів в атмосферу та співпраці виключно з компаніями, які піклуються про стан навколишнього середовища та суспільство.

За даними результатами SWOT-аналізу, оскільки корпорація має певні переваги та можливості на ринку, ми рекомендуємо деякі стратегії позиціонування переваг та можливостей компанії. Враховуючи слабкі сторони та обмежуючи вплив загроз, компанія має конкурентну перевагу. Наприклад, за допомогою дешевшої продукції та забезпечення кращої якості та надійності вона зміцнить свої позиції на ринку і навіть покращить їх.

Наступним етапом підвищення іміджу компанії є участь у міжнародних виставках. Через нестабільну економічну ситуацію, що склалася у світі, представлення продукції на виставках набула особливого статусу. Такі заходи дають змогу зрозуміти, які компанії ще функціонують, а які покинули ринок, які ніші звільнилися та як планувати свою тактику та стратегію в новій

реальності. Пропонуємо звернути увагу на такі виставки харчової промисловості країн Європи та СНГ, які заплановані на 2022 рік, як: "Sol & Agrifood", Італія; "Ехро Food & Drinks 2022", Вірменія; "Chocolat et Gourmandises 2022", Франція; "Alimentaria", Іспанія; "Riga Food 2022", Латвія; "Tastes of the regions 2022", Польща; "Food-Tech Eurasia 2022", Турція; "Prodexpo 2022", Білорусь.

Значними перевагами відвідування виставок є те, що можна дізнатися більше про клієнтів, їхні очікування, поспілкуватися безпосередньо з ними, слідкувати за тенденціями ринку, першими оцінити інноваційні розробки конкурентів, а також отримати відгуки про компанію та продукти.

Для формування позитивного іміджу компанії не обов'язково виставляти всі зразки своєї продукції, тут ключовою є розробка стильного стенду, який привертає увагу, що в свою чергу полегшувало б переговори. Також стенд має бути візуально привабливим, що дозволило б споживачам запам'ятати назву нашої компанії.

Для поширення пізнаваності на міжнародних ринках, пропонуємо вводити комплексну контекстну рекламу на бігбордах, міських телеканалах, радіостанціях, а також спеціалізованих журналах та газетах.

Підсумовуючи зазначимо, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» працює на вітчизняному ринку тривалий час, а отримані компанією прибутки довели, що вона завоювала довіру значної частини споживачів. Маркетингова політика компанії спрямована на задоволення потреб споживачів, для цього вона формує позитивний імідж для всіх зацікавлених сторін. Досліджуваній кондитерській фабриці необхідно продовжувати в тих же темпах, але враховувати потреби більшого кола споживачів та вводити інновації.

Оскільки будь-яка зміна функціональності системи потребує обґрунтування, так і зміни та нововведення в системі формування іміджу підприємства повинні бути не лише виправданими, але й економічно ефективними, демонструючи необхідність цих змін.

За результатами впровадження рекомендацій досліджуване підприємство вийде на новий ринок збуту. Імідж продукту покращиться, тож у інших споживачів на європейському ринку не буде стереотипу, що продукт неякісний через маловідомість або країну походження. Завдяки запропонованій маркетинговій кампанії підвищиться пізнаваність бренду на міжнародних ринках прогнозовано на 30% - 35%, особливо в таких країнах як Польща, Угорщина, Латвія, Литва та Білорусь, Румунія та Молдова. Захоплення нових ринків, швидше за все, буде успішним. Підвищиться конкурентоспроможність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

#### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4

За результатами аналізу фінансових показників, статистичних даних та маркетингового середовища, ми резюмуємо, що ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» сформувало позитивний імідж для цільових груп на українському ринку, про що стверджують високі доходи компанії. Наразі для виходу на нові ринки збуту необхідно зосередити увагу на формуванні позитивного іміджу підприємства на міжнародній арені.

З метою підвищення конкурентоспроможності, було запропоновано підвищувати імідж підприємства шляхом залучення наступних заходів: спонсорство соціальних проєктів, модифікація пакування товарів, використовувати матеріалів вторинної переробки, участь у закордонних виставках, залучення повномасштабної реклами у країнах-сусідах.

Прогнозований результат від залучених заходів щодо створення позитивного іміджу як складової частини конкурентоспроможності для Київської кондитерської фабрики «Рошен» має економічні та соціальні переваги. Завдяки запропонованій маркетинговій кампанії підвищиться пізнаваність бренду на міжнародних ринках прогнозовано на 30% - 35%, вірогідно буде сформований позитивний імідж.



## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення науково-практичної проблеми формування іміджу сучасних підприємств як важливого фактора впливу на конкурентоспроможність. Практична реалізація наукового дослідження носить актуальний характер. За результатами проведеного дослідження зробимо такі висновки теоретичного і практичного спрямування.

1. Отримані результати свідчать про те, що в науковій літературі немає загальноприйнятого трактування поняття «імідж підприємства». Враховуючи всі ознаки цього багатоаспектного явища, ми запропонували своє визначення даного поняття: імідж підприємства – це форма відображення інформації про діяльність та успіх компанії для цільової аудиторії та громадськості, яка активно впливає на взаємини організації з його потенційними та фактичними покупцями, конкурентоспроможність, фінансові результати та зв'язки з іншими компаніями та установами.

2. Дослідження економічної літератури довело, що складові іміджу організації поділяють на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів впливу відносять фірмовий стиль, корпоративну культуру, репутацію менеджменту та працівників. До зовнішніх складових науковці відносять ділову репутацію, екологічну свідомість підприємства, соціальну відповідальність, репутацію послуг та товарів, імідж компанії як потенційного роботодавця. Процес формування іміджу підприємства складається послідовності етапів. На першому етапі відбувається аналіз маркетингового середовища підприємства і виділення цільової аудиторії. Другий етап передбачає визначення набору значущих іміджетворчих чинників для кожної з цільових груп. Третій етап – це розробка бажаного образу фірми для кожного з суб'єктів іміджу. Четвертий етап – реалізація плану заходів для формування бажаного іміджу фірми у свідомості цільових груп. Завершальним етапом є контроль результатів, що досягаються, та, при необхідності, регулювання плану.

3. У третьому розділі кваліфікаційної роботи був здійснений аналіз не тільки загальної ситуації щодо господарсько-економічних характеристик ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен», а й визначене конкурентне середовище та маркетингова діяльності підприємства. Виокремимо, що станом на 2020 рік, кондитерська корпорація «Рошен» має найбільшу частку ринку, а саме охоплює 30% вітчизняного ринку. Також корпорація «Рошен» у перші два місяці 2020 року забезпечило третину шоколадних виробів на експорт і є безсумнівним лідером кондитерської галузі України. За даними SWOT-аналізу кондитерська фабрика «Рошен» має такі конкурентні переваги: досвід роботи в галузі, фінансова стійкість підприємства, довіра споживачів, виготовлення високоякісної продукції. Маркетингова та комунікаційна політика компанія спрямована на поінформованість споживачів, торгових і збутових посередників, охоплення аудиторії широкого кола, надається значення продуктам, і проводиться стимулювання попиту на продукти для просування їх на ринку.

4. За період своєї діяльності Київська кондитерська фабрика «Рошен» комплексно сформувала свій імідж, як внутрішній так і зовнішній. Для формування іміджу компанія залучає пряму рекламу, PR-акції, рекламу на місцях збуту. Найбільшу увагу Кондитерська фабрика «Рошен» зосереджує на таких показниках як фірмовий стиль, якість продукції, соціальна відповідальність та інформаційна відкритість. Проаналізувавши фінансовий стан підприємства та визначивши виробничо-господарські показники, ми можемо стверджувати про наявність позитивного іміджу досліджуваної компанії в очах споживачів.

5. Написання кваліфікаційної роботи мало практичну мету – розробити рекомендації покращення іміджу ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен». Очікується підвищення рівня іміджу кондитерської фабрики «Рошен» за рахунок кількох заходів: спонсорство соціальних проектів, модифікація пакування товарів, використовувати матеріалів вторинної переробки, участь у закордонних виставках, залучення

повномасштабної реклами у країнах-сусідах. Прогнозований результат від залучених заходів щодо створення позитивного іміджу як складової частини конкурентоспроможності для Київської кондитерської фабрики «Рошен» має економічні та соціальні переваги. Завдяки запропонованій маркетинговій кампанії підвищиться пізнаваність бренду на міжнародних ринках прогнозовано на 30% - 35%, вірогідно буде сформований позитивний імідж.

Проведене дослідження дозволяє нам підтвердити гіпотезу, що імідж підприємства дійсно впливає на фінансові результати та конкурентоспроможність компанії. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку та його ефективного націленню на нові цільові групи необхідно підтримувати та створювати позитивний імідж як серед споживачів, так і серед працівників підприємства.

Запропоновані рекомендації з підвищення іміджу підприємства можуть бути релевантними не тільки для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», але і для інших суб'єктів господарювання, які прагнуть підвищити імідж.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В.А. Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 1. – С. 69-78.
2. Акмаєв А. І., Коваленко Н. В. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації // Проблеми матеріальної культури: економічні науки, 2012. – С. 7-10.
3. Амосов О. Ю. Оцінка потенціалу конкурентоспроможності як основного аспекту розвитку підприємства / О. Ю. Амосов // Проблеми економіки. – 2011. – № 3. – С. 79-83.
4. Андрушків Б. М. [Динаміка соціально-економічного розвитку України](#) [Електронний ресурс] / Богдан Андрушків, Наталія Мариненко // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2015. — Вип. 2 (13). — С. 120-130.
5. Андрушків Б. М. [Окреслення ролі інновацій в економічному зростанні вітчизняних підприємств](#) / Андрушків Б. М., Богданюк С., Шевчук Т. // Збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 26-27 квітня 2018 року. — Т. : ТНТУ, 2018. — Том 2. — С. 66–67.
6. Антонюк А.А. Довіра споживачів як чинник регулювання маркетингової діяльності / А. А Антонюк // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Научно пространство на Европа". – София: "Бял.ГРАД-БГ", 2008. – Т. 5. – С. 68–71.
7. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки / Л.В. Балабанова // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. – Вип. 10. – Т. 1. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2010. – С. 217–222.
8. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : Професіонал, 2016. – 448 с.

9. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.
10. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – 2-ге вид., вип. і доп. – К. : Політехніка, 2009. – 400с.
11. Бодуан Ж. Управління іміджем підприємства. Паблік рілейшнз: предмет та майстерність: Інфра. - М. - 2011. - 240 с.
12. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Вісник київського національного університету технології та дизайну. – 2014. – № 2 (11). – С. 1-7.
13. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О.В. В. Булгакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 13 (1). - С. 31-36.
14. Вандермейкер, Дж. Вимір ефективності іміджу / Дж. Вандермейкер. – К.: Либідь, 2007. – 69 с.
15. Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Ю. М. Бурлакова. Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011\\_33\\_sv1/SOURCE/8.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_33_sv1/SOURCE/8.pdf)
16. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу організації та їх застосування / В.А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговоекономічного інституту КНТЕУ. - 2010. - №2. - С. 45-49.
17. Васильців Т. Г. Конкурентні переваги підприємства та обґрунтування стратегії їх забезпечення / Т. Г. Васильців, Н. Я. Кравчук // Науковий вісник НЛТУУ : Збірник науково-технічних праць. – Вип. 23.2. – Львів : НЛТУ України, 2013. – С. 248-252.
18. Гатило В. П. Оцінка ефективності діяльності щодо створення сприятливого підприємства на ринку праці / В.В. П. Гатило // Часопис

економічних реформ. - 2019. - № 3. - С. 76-82. - Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher\\_2019\\_3\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2019_3_12).

19. Гатило В. П. Синтез моделі формування іміджу підприємства на ринку праці / В.М. П. Гатило // Системи управління, навігації та зв'язку. - 2017. - Вип. 5. - С. 124-127. - Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/suntz\\_2017\\_5\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/suntz_2017_5_28).

20. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції / Р. Грецький // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 2. – С. 35-38.

21. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : ЦНЛ, 2006. – 384 с.

22. Дослідження конкурентів на ринку кондитерських виробів [Електронний ресурс] / веб-сайт. – Режим доступу:  
<http://stud24.ru/management/issledovaniyakonkurentov-na-rynke-konditerskih/24203-70948-page1.html>.

23. Доті Д. І. Паблісіті та паблік рілейшнз : [Пер. з англ.] / Дороті Доті. - М.: Інформ.-вид. будинок "Філін", 1996. – с. 283.

24. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т. А. Дяченко, Л. Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2013. – № 4. – С. 42-47.

25. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства: моногр. / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. – Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.

26. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. - К. : Знання-Прес, 2004. - 199 с.

27. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства / С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка // Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія / за науковою редакцією

д-ра екон. наук, професора Хлобистова Є.В. – Черкаси : видавець Чабаненко Ю.А., 2013. – 642 с.

28. Імідж підприємства як складова брэнда торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. // Науковий вісник ЛНАУ. 2009. - №5. - с. 34. - Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2009\\_28\\_3/1.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_3/1.pdf)

29. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства / А. В. Кваско // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2017. - № 1. - С. 111–118. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2017\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_15).

30. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства / А. В. Колодка // Наука й економіка. - 2014. - Вип. 2. - С. 81-87. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie\\_2014\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_2_14).

31. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. - №2(38). – с. 164-170;

32. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. Ред. О. Г. Аого]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

33. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк – Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

34. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua/publications/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-sotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu>.

35. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176-181.

36. Кошелупов І. Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій / І. Ф. Кошелупов // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 1 (44). – С. 219-225.
37. Кошелупов І. Ф. Управління конкурентоспроможністю підприємства : моногр. / І. Ф. Кошелупов. – Одеса : ОДЕУ, 2009. – 152 с.
38. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика : навч. посіб. / І. В. Кривов'язюк. – К. : ЦУЛ, 2013. – 456 с.
39. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Дуднік Б.Е. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні позитивного іміджу кондитерського підприємства на ринку. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 27. С. 174—181. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27\\_2019\\_ukr/29.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/29.pdf)
40. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А. О. Левицька // Mechanism of Economic Regulation. - 2013. - № 4. - С. 155-163.
41. Литовченко І. Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств / І. Л. Литовченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 2. - С. 88-94. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2011\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_11).
42. Литовченко І. Л. Інформаційна концепція маркетингу / І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 2. - С. 64-67. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu\\_2010\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_2_14).
43. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
44. Македон В. В. Імідж підприємства як чинник стратегії підвищення його конкурентоспроможності / В. В. Македон, В. С. Сізарєва // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. - 2015. - Вип. 14(3). - С. 46-48. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2015\\_14%283%29\\_\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_14%283%29__12)



45. Налісна Н. В. Процес формування сприятливого іміджу компанії / Н. В. Налісна // Вісник харківського політехнічного інституту. – 2012. – № 1. – С. 122-128.
46. Офіційний сайт Державної служби статистики. Режим доступу: [<http://www.ukrstat.gov.ua/>]
47. Офіційний сайт ПрАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен». Режим доступу: [<https://www.roshen.com/ua/ua/pro-roshen/fabryku-i-zavody/prat-kyivs-ka-kondyters-ka-fabryka-roshen>]
48. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. – 344 с.
49. Панчук А.С. Комплексна система стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства / А.С. Панчук // Вісник ДонНУЕТ. Серія : Економічні науки. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. - № 3 (43). – С. 250
50. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу організації / А.В. Переверзева // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2011. – №4 (52). – С. 133-137.
51. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // ДНУЕТ. – Донецьк, 2009. – 22 с
52. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І. О. Пшенишнюк // Економіка та держава. – 2012. – № 5. – С. 19-21.
53. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління / О. С. П'ятіна // Державне управління: теорія та практика. – 2014. – № 3. – С. 35-44.
54. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями/ О.А. Рассомахіна // Форум права. – 2010. – № 3. – С.212–223
55. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Т. Б. Семенчук, Н. А. Басараб // Економіка і суспільство. — 2016. —

№ 7. — Режим доступу до ресурсу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7\\_ukr/79.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf).

56. Сухоставець П.О. Аналіз маркетингової діяльності кондитерських підприємств України на прикладі корпорації «Roshen» // Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку: нові виклики та рішення : тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених, 6-7 квітня 2012 р. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6769/2/Sukhostavetz.pdf>.

57. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. — К. : КНЕУ, 2005. — 261 с.

58. Шавкун, І. Г. Формування іміджу організації: навч. посібник / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. — Запоріжжя : ЗНУ, 2016. — 111 с.

59. Швед В.В. Конкурентоспроможність підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах / В.В. Швед, С.Л. Яблочников // Вісник Дніпропетровського університету. — 2013. — Випуск 7/1. — С. 92-97.

60. Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу організації / О.В. Шумкова, К.В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». — 2011. — №1.

61. Юхименко В. Еволюція концепцій конкуренції: від класичного капіталізму до іноваційно-інформаційної економіки / В. Юхименко // Вісник КНЕТУ. — 2010. — № 2. — С. 17-26.

62. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування / Ю. Р. Ясінська // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. - 2015. - Вип. 48. - С. 98-103. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca\\_ekon\\_2015\\_48\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19)

