

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

МЕЛЬНИК Тетяна Сергіївна

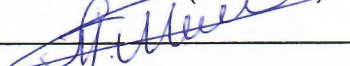
**Імідж підприємства як інструмент досягнення
конкурентних переваг на ринку . / The image of the
enterprise as a tool to achieve competitive
advantages in the market**

спеціальність: 073 - Менеджмент
освітньо-професійна програма - Управління персоналом


Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
МЕНУПм-21



Т. С. Мельник (Коваль)



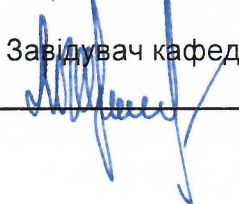
Науковий керівник:
д.е.н., професор, С. А.
Надвичиний



Кваліфікаційну роботу допущено
до захисту:

"24"  20  р.

Завідувач кафедри


_____ **М. М. Шкільняк**

ТЕРНОПІЛЬ - 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ.....	6
1.1. Поняття, структура та концепції створення іміджу підприємства.....	6
1.2. Об’єктивна необхідність управління іміджом підприємства для забезпечення конкурентних переваг підприємства.....	12
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ.....	19
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	19
2.2. Оцінка іміджу досліджуваного підприємства.....	29
2.3. Аналіз впливу іміджу на конкурентні переваги підприємства на ринку.....	36
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
3.1. Покращення організаційного забезпечення формування іміджу підприємства.....	46
3.2. Розробка стратегії підтримки позитивного іміджу підприємства.....	56
Висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність проблеми. У даний час на вітчизняному ринку функціонують підприємства та організації різної спрямованості, що відносяться до малого, середнього та великого бізнесу. З кожним днем конкурентна боротьба у кожній із галузей ринку тільки посилюється. Конкуренція змушує підприємства виборювати існування на ринку.

Зайнявши на ринку певне місце, підприємства всіма силами намагаються на ньому втриматися. Утримувати свої позиції в сучасних умовах підприємствам допомагає не лише правильна політика та вміння вийти з кризи, а й нематеріальні активи, які можуть стати основою їх збереження. Саме тому одним із найважливіших показників існування підприємства на ринку є імідж.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції імідж підприємства – одна із основних складових його успіху. Сьогодні імідж підприємства – це суттєвий фактор, який відіграє важливу роль у самооцінці підприємства, у тому, як його сприймають клієнти, працівники, партнери та й сам керівник.

Продумавши кожен дрібницю та сформувавши імідж підприємства, можна залучити нових клієнтів та зміцнити конкурентні позиції. При цьому будь-яке підприємство має спочатку заслужити довіру споживачів, тобто йому необхідно мати позитивний імідж.

Це обумовлює актуальність теми дослідження, оскільки формування іміджу підприємства є одним із завдань сучасного управління організацією.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. На актуальних питаннях іміджу та різних аспектів його формування для забезпечення ринкового успіху підприємства зосереджують свою увагу багато вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: І. Альошина, С. Блек, О. Віханський, М. Вишнякова, Д. Данієлс, Дж. Де Вита, П. Друкер, П. Дуарте, С. Ілляшенко, М. Кастелс, Ф. Котлер, У. Липпман, О. Марченко, С. Московичи, Н. Пападопулос, Э. Тоффлер, О. Феофанов, Ю. Хабермас, Т. Хомуленко, Н. Чухрай, О. Ястремська, та інші.

Мета кваліфікаційної роботи обґрунтування теоретико-методичних основ формування й підтримки іміджу підприємства, а також розробка науково-практичних рекомендацій щодо його покращення для досягнення підприємством конкурентних переваг на ринку.

Для досягнення поставленої мети нами було визначено й вирішено наступні **завдання**:

- висвітлено поняття, структура та концепції створення іміджу підприємства;
- обґрунтовано об'єктивну необхідність управління іміджем підприємства для забезпечення конкурентних переваг підприємства;
- здійснено організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проведено оцінку іміджу досліджуваного підприємства;
- проаналізовано вплив іміджу на конкурентні переваги підприємства на ринку;
- окреслено напрями покращення організаційного забезпечення формування іміджу підприємства;
- розроблено стратегію підтримки позитивного іміджу підприємства.

Об'єктом дослідження виступає процес покращення іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО».

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні засади формування іміджу підприємства як інструменту досягнення конкурентних переваг на ринку.

Методи дослідження. Для вивчення проблем формування іміджу підприємства в кваліфікаційній роботі нами застосовано низку загальнонаукових й спеціальних методів дослідження, зокрема: теоретичного пошуку: систематизація та узагальнення теоретичних й експериментальних даних економічної та спеціальної літератури за темою дослідження; емпіричних з метою здійснення наукового обґрунтування напрямків формування іміджу підприємства; порівняльного аналізу та логічного узагальнення, які застосовувалися для систематизації існуючих класифікацій та узагальненні підходів, обґрунтуванні висновків та рекомендацій за темою дослідження.

Практична значимість. Сформульовані у кваліфікаційні роботі теоретичні підходи й практичні рекомендації, можуть бути основою подальших наукових досліджень і дискусій та надають підґрунтя для наступної розробки і втілення заходів з удосконалення управління формуванням іміджу підприємства. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО».

Апробація. За результатами дослідження опубліковано тези доповідей:

- «Імідж організації як інструмент підвищення її конкурентоспроможності» у збірнику матеріалів доповідей науково-практичної конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах війни та післявоєнної відбудови України» (Тернопіль, 31 травня 2022 року);

- «Структура та основи формування іміджу підприємства» у збірнику матеріалів доповідей VI науково-практичної конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (Тернопіль, ЗУНУ, жовтень 2021 року)

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

1.1. Поняття, структура та концепції створення іміджу підприємства

Одним із найважливих аспектів сприйняття та оцінки підприємства загалом є враження, яке воно справляє, тобто його імідж. Незалежно від бажань, як самого підприємства, так і його фахівців зі зв'язків із громадськістю, імідж це - об'єктивний чинник, що відіграє істотну роль у оцінці будь якого соціального явища або процесу.

Імідж знаходиться серед низки таких понять, як рейтинг, репутація, популярність, престиж, авторитет тощо. Тож можна стверджувати, що імідж на сьогоднішній день є фундаментальним поняттям у багатьох відношеннях. В даний час категорія «імідж» інтерпретується настільки широко, що деякі форми її вживання навіть фахівцями в галузі іміджології нерідко суперечать одна одній і у зв'язку із цим виникає необхідність детальніше проаналізувати цей термін.

Слово «імідж» бере початок від латинського *imago*, що пов'язане із латинським словом *imitari*, - «імітація» [18]. Це поняття може трактуватися як у вузькому, і широкому значенні. В широкому сенсі: «імідж – це сукупність природних та спеціально сконструйованих властивостей об'єкта» [24, с. 176]. У вузькому розумінні – «це свідомо сформований образ об'єкта, що наділяє останнього додатковими цінностями і дає можливість продукувати ті враження про об'єкт, ставлення щодо нього та її оцінки, які необхідні його творцю» [24, с. 177].

Зазначимо, що серед науковців, які досліджують проблеми формування іміджу немає єдиного визначення сутності іміджу, кожен з із них описує та розкриває лиш певну сторону цього поняття (див. табл. 1.1).

Узагальнюючи існуючі підходи вітчизняних та зарубіжних дослідників до визначення поняття «імідж», зазначимо, що імідж підприємства це - цілісне

сприйняття (розуміння та оцінка) підприємства різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається у їх пам'яті, про різні сторони його діяльності. Це емоційно забарвлений образ підприємства, часто свідомо сформований і має цілеспрямовано задані характеристики та покликаний надавати певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення категорії «імідж»

Науковець	Авторське визначення поняття «імідж»
Котлер Ф.	Сприйняття компанії чи її товарів суспільством
Виханський О. С.	Стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища.
Пасько М.І..	Відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт.
Андрєєва Г.М.	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
Пшенишнюк І.О.	Стійке уявлення про якийсь об'єкт, організацію, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості клієнтів і визначають їхнє становище на ринку. Імідж — це загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію. Імідж завжди соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і результати ділової активності.
Булгакова О.В.	Сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певну організацію, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються 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 організації та її продукції.
Семенчук Т.Б.	Фактор, який відіграє важливу роль в оцінці організації, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника. Носієм іміджу може виступати підприємство, організація чи установа, індивід, товар або послуга.
Левкіна Р.В.	Заявлена позиція, що представляє собою систему характеристик підприємства (організації), що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього.
Лозовський О.М.	Імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності організації, базовою передумовою її успішної діяльності.

Примітка. Сформовано автором на основі [25; 7; 37; 1; 42; 3; 47; 28; 30].

Тобто, це «щось середнє між враженням, яке підприємство хоче створити про себе у громадськості (активні дії підприємства щодо формування враження у оточення та адекватного сприйняття громадськістю), та уявленням про підприємство, що існує у громадськості («відображення» у пам'яті клієнта)» [18; 53, с. 59].

Таким чином, зміст поняття «імідж організації» включає дві основні складові:

- 1) інформаційну або описову, що відбиває образ підприємства ;
- 2) оціночну, яка існує через те, що будь-яка інформація про підприємство породжує у свідомості громадськості (суспільства) оцінки, враження або емоції, які характеризуються різним ступенем інтенсивності, можуть сприйматися чи відкидатися [24, с. 176].

Серед основних видів іміджу можна назвати такі «як:

- позитивний;
- бажаний;
- реальний;
- сприятливий;
- ідеалізований;
- новий (оновлений);
- традиційний»[46, с. 373].

Проте, під цими назвами слід розуміти скоріш де які характеристики, якості іміджу, але не його різновиди. Окрім цього, у процесі функціонування підприємства імідж може переходити з однієї якості до іншої. Так, бажаний імідж може перейти у реальний, якщо докласти певних зусиль, а традиційний імідж – змінитись у нову якість чи отримати оновлене «обличчя». Також у підприємства може бути одночасно кілька іміджів, які стають актуальними в залежності від цілей, які воно переслідує на цей момент, і від запитів певної цільової аудиторії, із якою підприємство працює в певний період часу.

Здійснюючи процес управління іміджем підприємства, треба мати чітку уяву щодо структури іміджу та особливості психологічних процесів формування

іміджу у громадській свідомості.

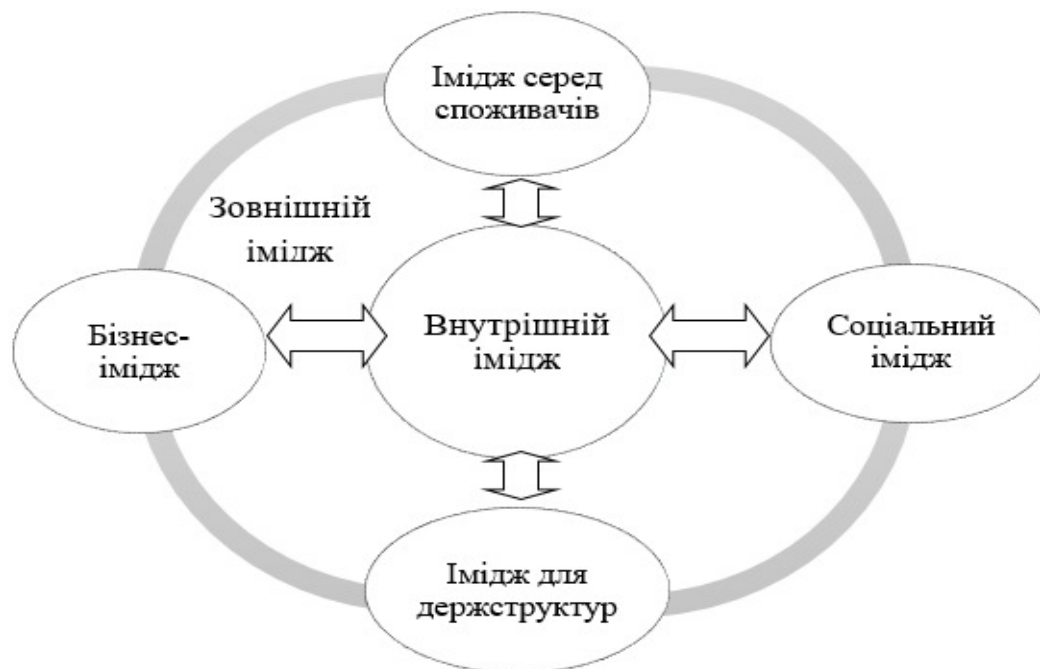


Рис. 1.1. Структура іміджу підприємства

Примітка. Сформовано на основі [28, с. 68; 61].

Виходячи з вищезазначеного, зауважимо, що структура іміджу підприємства об'єднує ряд важливих складових (рис. 1.1):

1. Імідж підприємства серед споживачів. «Уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має: продукція чи послуги підприємства (якість, дизайн, популярність, сервісні послуги та система знижок, ціни, фірмовий стиль)» [15, с. 245].

2. Бізнес-імідж підприємства. «Формується із уявлень партнерів про підприємство як суб'єкт певної діяльності. В якості основних детермінант бізнес-іміджу виступають: ділова репутація або дотримання етичних норм бізнесу, надійність, лояльність до партнерів, інформаційна відкритість, а також ділова активність, індикаторами чого є обсяг продажів, відносна частка ринку, різноманітність товарів чи послуг, гнучкість цінової політики тощо» [15, с. 245].

3. Соціальний імідж підприємства – «уявлення громадськості про соціальні цілі і ролі підприємства в економічному, соціальному та культурному житті

суспільства. Цей вид іміджу формується за допомогою інформування широкої громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, таких як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем зайнятості, охорони здоров'я, екології та інших соціальних питань» [15, с. 245].

4. Імідж підприємства для державних структур. «Уявлення про підприємство органів місцевого самоврядування, виконавчої та законодавчої влади. Параметри іміджу для державних структур: важливість продукції чи послуг підприємства для регіону, ступінь участі у регіональних соціальних програмах, законослухняність, кількість наданих робочих місць для населення регіону, відкритість та прозорість» [15, с. 245].

5. Внутрішній імідж підприємства це – «уявлення працівників про своє місце роботи. Персонал при цьому розглядається не тільки як фактор конкурентоздатності підприємства, а й як одна із ключових груп громадськості та важливе джерело інформації для зовнішніх аудиторій щодо діяльності підприємства. Основні детермінанти внутрішнього іміджу підприємства: культура (відносини керівництва і підлеглих, оцінка роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв, система винагород та комплекс соціальних пільг, підбор і навчання персоналу, фірмовий стиль тощо) та соціально-психологічний клімат (настрій і думка колективу, індивідуальне самопочуття та оцінка умов праці і життя працівника в колективі)» [15, с. 245].

6. «Корпоративний імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей, які зачіпають основні сторони діяльності підприємства та орієнтовані на перспективу» [15, с. 245].

Імідж це комплексне поняття, що складається з багатьох показників. Їх можна умовно поділити на дві різні групи: основні, пов'язані із основоположною діяльністю підприємства й супутні [53, с. 59].

До основних, наприклад, належать такі категорії як репутація й популярність, швидкість реакції на зміни потреб споживачів, інноваційний

потенціал, престиж вироблених продуктів, рекламна політика, зарубіжні зв'язку, фінансова стійкість, конкурентні позиції тощо.

Другорядними чи менш значущими, не є і супутні складові, хоч саме так це може здатися на перший погляд. Вони базуються на особистісному, суб'єктивному сприйнятті іміджу підприємства. Отже, є суперечливими, а результати формування є непередбачуваними. До таких складових можна віднести характер і стиль відносин з клієнтами, корпоративну культуру, образ персоналу підприємства (як його професійні, так і особистісні характеристики), уявлення про стиль підприємства (роль і місце на ринку, внутрішню атмосферу тощо), зовнішню атрибутику (корпоративний стиль, тобто певна іміджева символіка – місія, герб, прапор, традиції тощо) [63].

Завдання іміджу підприємства:

- підвищення престижу підприємства;
- збільшення ефективності реклами та різних заходів щодо просування товару чи послуги;
- забезпечення конкурентоспроможності;
- формування та реформування громадської думки про підприємство [1, с. 34-37].

Пристаюючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати:

- по-перше, рід діяльності підприємства на сьогодні й у перспективі;
- по-друге, чим товари та послуги підприємства відрізняються від товарів та послуг конкурентів.

Етапи створення іміджу підприємства наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Етапи процесу створення іміджу підприємства [59, с. 180].

Створення іміджу підприємства це щось більше, ніж просто хороша рекламна кампанія, це – складний та багатосторонній план, усі частини якого взаємопов'язані та взаємозалежні. План найбільш ефективний тоді, коли всі його складові працюють разом.

Реалізація програми формування іміджу, є одним із найскладніших завдань у процесі побудови іміджу підприємства. Зазвичай виділяють дві основні групи засобів, що визначають найбільш вигідні та прийнятні для підприємства напрямки діяльності та відповідний набір методів, прийомів та технологій:

- перша група - маркетингові методи.
- друга група - організаційно-економічні способи. [11, с. 56-60].

Створення бажаного іміджу підвищує рівень довіри до підприємства, його престиж, авторитетність та популярність, може мобілізувати невикористаний потенціал та ресурсні можливості підприємства будь-якої сфери діяльності.

1.2. Об'єктивна необхідність управління іміджом підприємства для забезпечення його конкурентних переваг

Створення позитивного іміджу підприємства є складним та тривалим процесом, головною умовою якого є активність підприємства на ринку. У даний час для підприємств будь-якої галузі реальними стають потреби виділятися серед

маси інших, завоювати певну популярність, набути хорошу репутацію, досягти фінансового успіху та позитивного іміджу. Ці вищеназвані категорії забезпечують високий суспільний рейтинг підприємства, що гарантує його вигідну позицію у ринковому середовищі.

Нині дедалі більше підприємств усвідомлює, що поінформованість оточення про продукцію підприємства, його діяльність й роль у суспільстві є одним із важливих аспектів ефективного управління.

У сучасних умовах одним із стратегічних чинників розвитку підприємства стає його імідж. Адже позитивний імідж виступає найважливішою конкурентною перевагою підприємства, а дослідження процесу формування та оцінки іміджу є актуальною науковою проблемою, від вирішення якої залежить конкурентоспроможність підприємства.

Можна сміливо сказати, що «під конкурентоспроможністю підприємства розуміється комплекс його показників, які визначають його успіх на ринку, тобто переваги саме цього підприємства чи організації над іншими за умов конкуренції» [4, с. 45].

«Конкурентні переваги - це характеристики, властивості товару, послуги чи марки, які створюють для підприємства певну перевагу над своїми конкурентами, те, що вигідно відрізняє підприємство від конкурентів» [25, с. 67-76]. Зазначені переваги носять відносний характер, оскільки визначається у порівнянні з конкурентами і відображає становище підприємства на темний момент часу [25, с. 67-76].

Розглянемо вплив позитивного іміджу на конкурентоспроможність підприємства з погляду моделі М. Портера, за якою «конкуренція у галузі є взаємодією п'яти чинників: конкурентів, потенційних учасників ринку, товарів-субститутів, покупців і постачальників, кожен із яких становить потенційну загрозу» [39].

Імідж підприємства здатний впливати на вищезгадані чинники і здатний дати переваги в ціні, умовах постачання, умовах платежу, а також зробити

замовлення пріоритетним за умов дефіциту, тобто, може забезпечити зниження загрози зростання ринкової влади постачальників [18].

Покупці як і, як і постачальники, можуть впливати на конкурентну ситуацію галузі (ринкова сила покупців). Саме тому підприємства прагнуть впливати на покупців, використовуючи весь комплекс маркетингового інструментарію, у тому числі й програми лояльності, намагаючись справити сприятливе враження на більшу кількість клієнтів.

Величина загрози появи нових підприємств на ринку залежить від рентабельності галузі, від наявності та значущості вхідних бар'єрів, тобто перешкод, які потрібно подолати. Одним із таких бар'єрів якраз і є відданість покупців. Фактично йдеться про лояльність клієнтів та наявність конкурентів з позитивним іміджем [39, с. 56-57].

Серйозною силою конкуренції за певних умов може стати наявність товарів-субститутів. Їх вплив на становище у галузі проявляється в тому, що з'являється певна висока межа цін, при якій покупці починають значною мірою переорієнтуватися на товари-замінники. Однак позитивний імідж здатний зменшувати замінність товарів або послуг, отже, і впливати на конкурентну позицію підприємства.

Формування позитивного іміджу має розглядатися як стратегічна мета і фактично означає, що, приймаючи будь-яке управлінське рішення, необхідно враховувати його можливий вплив на формування іміджу. Крім того, імідж виступає в ролі критерію вибору інструментів та методів внутрішньогалузевої конкуренції.

Імідж є, з одного боку, критерієм оцінки конкурентоспроможності та, з іншого боку, здатний впливати на її формування.

Під управлінням іміджем слід розуміти практику, спрямовану формування громадської думки про підприємство шляхом впливу на інформацію про дане підприємство (як у мережі інтернет, і поза нею).

Успішна діяльність із управління формуванням іміджу підприємства вимагає «виконання основних функцій менеджменту: планування, організації та координації, мотивації, контролю» [58, с. 45].

Багато підприємств розуміють важливість іміджу, присвячуючи питанню управління іміджом щоденну роботу. Також, багато з них вважають, що їхній головний актив це саме їхнє добре ім'я чи репутація. Це особливо вірно щодо підприємств, заснованих на знаннях, таких, як професійні послуги у консалтингових, юридичних, медичних та фінансових секторах та університетах. Вони активно працюють, щоб побудувати свій імідж і гарну репутацію, щоб сформувати у громадськості прихильність по відношенню до них.

Основні переваги позитивного іміджу:

1. Уподобання клієнтів саме даного підприємства, коли товари та послуги інших компаній доступні за аналогічною ціною та якістю;
2. Підтримка зацікавленими сторонами певного підприємства за часів зниження активності, економічного спаду;
3. Значення та частка підприємства на ринку [61, с. 37].

Хоча імідж є нематеріальним активом, дослідження показує, що позитивний імідж явно підвищує цінність підприємства та забезпечує йому стійку конкурентну перевагу. Бізнес може досягти своїх цілей легше, якщо він має гарну репутацію, особливо це характерно для таких аспектів як: найбільші клієнти, лідери громадської думки у ділових колах, постачальники, поточні та потенційні партнери.

Імідж був, є і завжди матиме величезне значення для підприємств та організацій - чи то комерційні, державні (урядові) чи некомерційні (фонди). Для того, щоб досягти своїх цілей, залишатися конкурентоспроможними і процвітати, повинен бути сформований імідж і налагоджена система управління ним.

Вирізняють такі функції іміджу, які забезпечують конкурентоздатність підприємства:

1 Іміджева. Вселяє довіру до підприємства, підкреслюючи її імідж та хорошу репутацію, збільшує авторитет співпраці з конкретним підприємством.

2 Захисна. Засновуючи високу конкурентоспроможність підприємства на ринку, захищає його від наскоків конкурентів, а також знижує ризик прояву негативного ставлення з боку громадськості у разі прорахунків

3 Комерційна .За рахунок формування лояльності на підприємстві та до його продуктів забезпечується можливість встановлення вищої ціни за товар чи послугу, які пропонуються і, отже, отримання вищого прибутку, знижуються показники ризику, маркетингові витрати

4 Ресурсна. Сприяє залученню всіх видів ресурсів, у тому числі дає можливість знайти нових працівників, зацікавити акціонерів, залучити інвесторів, заручитись громадською та державною підтримкою.

5 Інформативна. Сповідчає оточення підприємства, суспільство про існування такого підприємства, його діяльність та виробничі можливості, роль і значущість у суспільстві та фінансових колах, забезпечує поінформування про підприємство потенційних партнерів з бізнесу та покупців, дозволяє виділити та запам'ятати його серед інших у в галузі [13, с. 45-46].

Відповідно до розглянутих функцій можна виділити певні об'єкти для впливу через управління:

- імідж підприємства як бізнес-партнера (що думають про нього постачальники, замовники тощо);
- імідж підприємства як місця роботи (що думають про підприємство як місце роботи);
- імідж підприємства як учасника фінансових відносин (що думають про нього кредитори та інвестори);
- імідж підприємства у бізнес-спільноті (що думають про нього конкуренти та керівники підприємств інших галузей);
- імідж в «народі» (що думають люди про продукцію підприємства, професіоналізм його працівників, роль в житті суспільства);
- імідж у засобах масової інформації (що пишуть про підприємство);

- імідж підприємства у владі (що думає про підприємство керівництво міста, регіону, держави) [24, с. 180].

Серед сучасних методів формування іміджу підприємства вчені виділяють переважно засоби маркетингових комунікацій, серед яких можна назвати [19]:

– візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, що включають стиль упаковки, оформлення тощо;

– вербальні (словесні) кошти – спеціально підібрана стилістика, яка орієнтована потреби клієнта;

- рекламні засоби - використовуються в кожному конкретному випадку та сприяють формуванню позитивного відношення;

– PR-заходи – сплановані постійні дії щодо встановлення та закріплення взаєморозуміння між підприємством та його оточенням (презентації, виставки, спонсорські заходи, прес-конференції тощо);

- фірмовий стиль - це сукупність художньо-текстових і технічних складових, що забезпечують зорову і смислову єдність продукції та діяльності підприємства, інформації, що з нього виходить, внутрішнього та зовнішнього оформлення.

Позитивний імідж підвищує потенціал конкурентоспроможності, залучає споживачів та партнерів, отже, збільшує обсяг продажу, спрощує доступ підприємства до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних та ін.), знижує рівень невизначеності довкілля, створює захисні бар'єри для входження ринку конкурентів, створює доброзичливе ставлення всіх зацікавлених груп, підвищує цінність продукції, що сприймається споживачами.

Нині за умов ринкової економіки позитивний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією сталого та тривалого ділового успіху.

По-перше, він дає ефект набуття організацією певної сили, у тому сенсі, що призводить до заниження відчуття змін у сфері політики та економіки.

По-друге, захищає організацію від атак конкурентів та зміцнює її позиції. І, нарешті, позитивний імідж полегшує доступ організації до ресурсів різного роду: фінансових, інформаційних, соціальних, а для цього необхідно чітко визначати цілі, завдання, елементи, етапи формування та просування іміджу організації.

Таким чином, можна зробити висновок, що імідж відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, збільшує обсяг продажів, впливає успіх на ринку.

Висновки до розділу 1

Завдання іміджу підприємства: підвищення престижу, збільшення ефективності реклами, просування; формування та реформування громадської думки та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Створення та підтримка іміджу підприємства це складний та багатосторонній план, усі частини якого взаємопов'язані та взаємозалежні. Створення бажаного іміджу підприємства підвищує рівень довіри до нього, його авторитетність та популярність, може мобілізувати невикористаний потенціал та ресурсні можливості підприємства будь-якої сфери діяльності.

Позитивний імідж підвищує потенціал конкурентоспроможності, залучає споживачів та партнерів, отже, збільшує обсяг продажів товарів чи послуг, полегшує доступ підприємства до ресурсів, знижує рівень невизначеності довкілля, створює захисні бар'єри для входження на ринок конкурентів, забезпечує доброзичливе ставлення усіх зацікавлених груп, підвищує цінність продукції та послуг підприємства.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Прикладні аспекти проблеми формування іміджу підприємства як інструменту досягнення конкурентних переваг на ринку розглянемо на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», яке виступить об'єктом нашого дослідження (Додаток А).

Діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» (далі - ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО») здійснюється у відповідності до Законодавства України, установчого договору про створення й діяльність Товариства та на основі Статуту (Додаток Б).

Загальна інформація щодо характеристики ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» наведена у таблиці 2.1.

Основною метою діяльності ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» є задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», засноване у 1996 році у місті Тернополі і за ці роки на ринку підприємство стало одним із лідерів серед обжарювальних компаній в Україні. На сьогодні воно є одним із найбільших виробників кави в зернах і монодозах в Україні. Досліджуване підприємство також пропонує професійне обладнання для приготування еспreso і його безкоштовне сервісне обслуговування, іміджеву продукцію та інші супутні товари. ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» від початку створення займає лідерську позицію на ринку західної України, постійно розвивається та продовжує завойовувати внутрішній та зовнішній ринки.

Цінності ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»:

1) Чесність: підприємство веде чесний бізнес та завжди виконує свої зобов'язання перед своїми клієнтами, діє на підставі етичних принципів, що так

само важливі, як економічні.

2) Результативність: ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» ставить мету і досягає результатів, скеровує себе на виконання довгострокових цілей та концентрується на їхньому виконанні.

3) Командна робота.

Таблиця 2.1

Основна інформація про ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»

Повне та скорочене найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Код ЄДРПОУ	31138282
Місце знаходження	Україна, 46010, Тернопільська обл., місто Тернопіль, вул. Текстильна, буд. 40 А
Дані про розмір статутного капіталу	7 500 000 грн.
Вид економічної діяльності	10.83 Виробництво чаю та кави (основний); 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання; 46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами; 82.92 Пакування; 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування
Власники (засновники)	Бударний Володимир (51.67%) Кондратьєв Олексій (15%) Кроцолі Роберто (33.33%)

Примітка: сформовано автором на основі даних ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»

Організаційна структура управління ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» визначається

тими метою і завданнями, які вона має вирішувати. Схема організаційної структури досліджуваного підприємства представлена на рисунку рис.2.1.

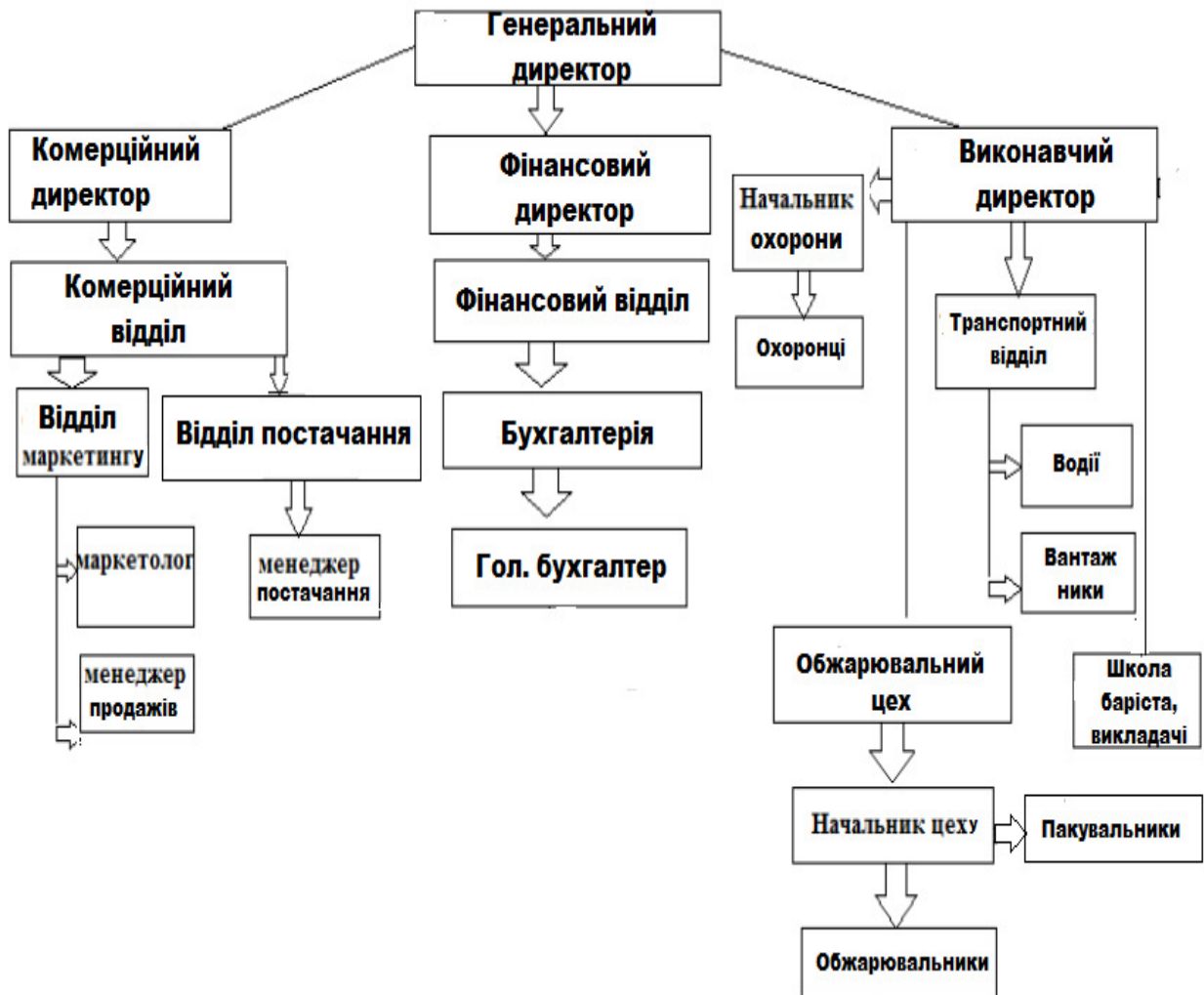


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»

Примітка: сформовано на основі даних ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»

Дана організаційна структура, чітко відображає управлінську ієрархію. Організаційна структура функціонує на підставі Статуту підприємства (Додаток Б). Штат ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» складається із таких посад: генеральний директор - 1 особа, фінансовий директор -1 особа, комерційний директор -1 особа, бухгалтер – 1 особа, директор з маркетингу-1 особа, директор з виробництва-1 особа, лінійні керівники у відділах - 6 осіб, а також робітники та службовці (викладачі школи баріста, охоронці, прибиральниці, тощо).

В такій структурі управління усю владу бере на себе лінійний керівник –

генеральний директор. Управління відбувається на лінійно-функціональному рівні (комерційний директор - фінансовому, фінансовий - генеральному, обжарювач - комерційному і т.д.)). Діяльність усіх працівників здійснюється згідно з трудовими договорами.

Види діяльності ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»:

- приготування сумішей, обсмажування та пакетування кави на власному заводі;
- продаж кави в сегменті HoReCa;
- надання якісної супровідної продукції, що допомагає залучити якомога більше відвідувачів до закладів клієнтів, і перетворити для них вживання кави не тільки у насолоду ароматом і смаком напою, а й у естетичне задоволення;
- продаж високоякісного кавового обладнання як для приготування кави у зернах, так і для приготування кави в монодозах та його подальше технічне обслуговування;
- виробництво та продаж міні-барів «RAIV-ESPRESSO».

ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» пропонує комплексні послуги з вибору, оброблення та пакування кавових зерен під торговою маркою клієнта. Це можливо завдяки налагодженим на підприємстві процесам:

1. Закупівля та транспортування сировини у мішках. Як імпортер ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» співпрацює з такими країнами як «Бразилія, Колумбія, Перу, Гондурас, Гватемала, Мексика, Ефіопія, Індія, В'єтнам, Індонезія, Уганда, Кот-д'Івуар, Нікарагуа» [39].

2. Зберігання зеленої кави у зернах на складі ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» проходить за належних умов. Склад спроектований за європейськими вимогами щодо зберігання кавових зерен. Це забезпечує і гарантує на виході якісну продукцію.

3. Виробництво має усе необхідне обладнання для виготовлення і пакування кави. ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» має два ростери, пакувальні лінії, лабораторію та інше професійне обладнання найкращих світових брендів, що дозволяє забезпечувати стабільну якість виробленої продукції.

ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» має розвинену дистриб'юторську мережу. Представники є у всіх регіонах України, а також в Білорусії, Італії, Казахстані, Молдові. Наразі там працюють понад 250 осіб. ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» надалі збирається розширювати мережу представництв. Незабаром ним буде охоплено ще і Прибалтику та Східну Європу. Проте центральний офіс ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» знаходиться та й надалі буде знаходитися у місті Тернопіль.

Виробництво ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» займає лідерські позиції за потужністю серед виробництв, у яких всі процеси зосереджені на одному підприємстві. Адже увесь процес виконується на одному підприємстві повністю та контролюється менеджерами підприємства на місці - від моменту купівлі високоякісного кавового зерна і аж до запакування. Виробництво зосереджене у кількох приміщеннях, які ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» орендує на вулиці Текстильній у місті Тернополі. Проте, і цих площ не достатньо, тому підприємство запланувало та уже розпочало будівництво великого заводу, який повинен запрацювати через два-три роки.

Споживачі продукції ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» (дистриб'ютори) завжди мають бажання отримати продукт, що відповідає їх уявленням щодо якості. Тож це дозволяє забезпечувати й підтримувати гарну репутацію і розраховувати на прихильність роздрібних споживачів. А тому, серед основних послуг, що надаються ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» наступні:

1. Індивідуальний підбір сировини. Зелені кавові зерна обираються під замовлення клієнта з урахуванням філософії та побажань щодо смаку та міцності. Процес вибору дуже ретельний, так як зерно з різних місцевостей відрізняються не лише за формою, кольором чи відтінками, а й відсотком кофеїну. Процедура вибору відбувається разом із технологом — він допомагає клієнту краще зорієнтуватися.

2. Обсмажування. Для споживачів індивідуально підбирається ступінь та профіль обсмаження обраного кавового зерна. Зерна обсмажуються за запитом, незадовго до перевезення до закладу чи магазину клієнта. Це означає, що покупець або відвідувач кав'ярні має можливість отримати максимально свіжу

каву, на вершині розкриття смакових характеристик. Обсмажувальники ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» використовують новітній ролер та дбають про той рівень обсмажки, який був обраний.

3. Купажування (професійне створення купажів/блендів). Спеціалісти ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» можуть поєднати декілька сортів кави щоб створити індивідуальний й багатогранний смак та аромат. Купаж - створення справжнього витвору мистецтва, тому цей процес можна довірити тільки професіоналам.

4. Подрібнення. Обсмажена кава перемелюється до потрібного розміру. На виробництві ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» використовуються промислові кавомолки, завдяки яким зерна якісно подрібнюються для варіння ароматної гарячої кави.

5. Фасування кави та цукру. На виробництві ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» наявні автоматичні фасувальні лінії для цілих й подрібнених зерен. Кава розфасовується у фірмові або універсальні сертифіковані плівки.

6. Пакування. Для того, щоб зберегти каву смачною й ароматною дуже важливим є якісне пакування із високими бар'єрними властивостями. Для упакування за побажанням клієнта використовуються коробки, ящики, термоплівка, індивідуальне пакування. Таке пакування протидіє проникненню вологи та ультрафіолетового випромінювання та зовсім не пропускає повітря. Як мелена кава, так і кава у зернах у основному пакується у сертифіковану пакувальну плівку для кави, часом у дой-паки, пакети стабіло, а також у інші упаковки.

7. Доставка замовлень. На підприємстві організована своя власна доставка замовлень, яка здійснюється для клієнта безкоштовно при покупці від 15 кг кави. Основний принцип доставки: сьогодні замовляєте - завтра отримуєте.

4. Офіційний дилерський центр кавового обладнання марок Nuova Simonelli і Anfim - всесвітньо відомого італійського виробника професійних кавомашин та кавомолок. Італійська компанія випускає напівавтоматичні, автоматичні та супер автоматичні кавоварки, що дозволяють приготувати як класичну каву еспресо, так і різні кавові напої з додаванням молока та інших інгредієнтів. До запропонованого асортименту також входять електричні

кавомолки, здатні буквально за секунди приготувати необхідну кількість порцій зернової кави. Інноваційні технології та традиційна італійська якість роблять кавове обладнання ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» найкращим вибором для професійного застосування на різноманітних підприємствах громадського харчування, включаючи ресторани та спеціалізовані кав'ярні.

5. Постачання обладнання для фільтр-кави. Обладнання для альтернативного заварювання кави закуповується в Європі (в Італії машини марки Paulig, у Німеччині - марка Bork) і реалізується на вітчизняному ринку переважно приватним кав'ярням, що спеціалізуються на альтернативні види заварювання кави.

6. Власна школа баріста. Школа баріста розташована безпосередньо на виробництві ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», там де й знаходиться обжарювальний цех. Із самого початку школа створювалася з метою навчання власного персоналу для подальшої роботи, навчання баріста "під себе", під свої стандарти. Проте, через зацікавленість до школи головних закупівельників кави, організація курсів баріста стала доцільною та рентабельною і для інших підприємств.

Проте, основним видом діяльності ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» все ж є виробництво кави, зокрема, саме кави преміум-класу. Її вважають однією із найдорожчих в Україні. Нещодавно підприємство налагодило також виробництво кави у зернах з елітних сортів. Продукт, який представляє ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» продається лише в кафе, барах, готелях та ресторанах. Відтак основні клієнти підприємства – клуби, ресторани, бари, готелі, а також торговельні центри та офіси підприємств та організацій у Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі, Львові та інших містах.

Перевага ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» у тому, що воно самостійно виробляє продукт і пропонує обладнання для його приготування. Власне, імпортують зелене зерно зі спеціалізованої біржі в Італії. У Тернополі його обсмажують і фасують на італійському обладнанні у монодозі («таблетки» – фільтри разового використання) чи ароматичні упаковки. При обсмажуванні кави керуються кращими італійськими традиціями і в той же час застосовують найсучасніші методики, що дозволяє

досягти відмінного балансу між смаком і ароматом кави.

Обладнання для приготування кави ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» замовляє в Італії, через укладені прямі контракти із тамтешніми виробниками. Відтак італійці виробляють апарати з логотипом торгової марки підприємства.

До того ж, ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» пропонує безкоштовне сервісне обслуговування обладнання. Менеджер із технічного забезпечення є у кожному представництві.

До фірмового комплекту ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» входять також пакетики з цукром, серветки та іміджевий посуд. Упакування для всієї своєї кави та «фірмовий» посуд (кружки та блюдця) підприємство замовляє за кордоном. Вітчизняні виробники такої якості матеріалу ще не пропонують.

Однією із головних складових успіху ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» є висока якість кави. Разом з тим складовими успішної роботи підприємства є:

- налагоджені зв'язки з якнайкращими постачальниками кавового зерна;
- високий рівень професіоналізму команди, що працює на виробництві;
- якісне виробниче обладнання;
- комп'ютерне управління процесами, що дозволяє звести до мінімуму так званий «непрогнозований людський фактор»;
- система стандартів, яка передбачає контроль переробки, контроль якості і контроль упаковки кінцевого продукту.

Закупка сировини проводиться спеціалістами ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» на найкращих кавових біржах Італії. Вибір та відбір зерна проводять експерти із багатолітнім стажем роботи. Вони віддають перевагу зерну першокласної якості, розуміючи, що найкраще можна зробити тільки з найкращого.

ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» поставляє з Італії необроблене зерно і здійснює процеси обсмажування та пакетування на території України. Таке рішення обумовлене вимогливим підходом до кінцевої якості продукту. Адже під час міжнародних перевезень гарантувати абсолютну захищеність продукту надзвичайно важко. Тому основні виробничі процеси були перенесені в Україну, аби нівелювати ризики й загрози якості, максимально скоротити шлях від

конвєєра до кінцевого споживача.

Основні показники двадцяти п'яти річної діяльності ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» свідчать про успіхи підприємства, зокрема за 5 останніх років було:

- виготовлено 73 торгових марок під Private label;
- надано 1538 послуг;
- виготовлено 3800 тон кави на замовлення.

На основі річної фінансової звітності ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» за 2020 - 2021 рік проведемо аналіз його фінансово-економічного стану. Основні показники, що характеризують фінансово-економічне положення досліджуваного підприємства наведено в табл. 2. 2.

Таблиця 2.2

Аналіз фінансово-економічного становища ТОВ «Р.Е.Й.В»-ТЕХНО за 2020-2021 роки

Показник	Розрахункова формула	Розрахунок	Економічний зміст показника
1. Показники фінансової стабільності			
Коефіцієнт загальної заборгованості	$K = (A - BK) / A$ <i>(р.280(ф1)-р.380(ф.1)) / р.280(ф.1)</i>	2020 рік н.з.п. $K=(20371-3402)/20371=0,832$ 2020 рік к.з.п. $K=(19787-2692)/19787=0,863$ 2021 рік н.з.п. $K=(19787-2692)/19787=0,863$ 2021 рік к.з.п. $K=(18967-2226)/18967=0,882$	Даний показник показує, яка частина активів підприємства фінансується за рахунок позикових коштів (і довгострокових і короткострокових).
Коефіцієнт залежності від довгострокової заборгованості	$K = ДЗ / BK$ <i>р.480(ф.1) / 380(ф.1)</i>	2020 рік н.з.п. $K=9075/3402=2,667$ 2019 рік к.з.п. $K=9930/2692=3,688$ 2021 рік н.з.п. $K=9930/2692=3,688$ 2021 рік к.з.п. $K=9778/2226=4,392$	Даний показник вимірює співвідношення довгострокової заборгованості і власного капіталу підприємства
Коефіцієнт фінансової залежності	$K = BK / \text{Валюта балансу}$ <i>р.380(ф.1)/р.280(ф.1)</i>	2020 рік н.з.п. $K=3402/20371=0,167$ 2020 рік к.з.п. $K=2692/19787=0,136$ 2021 рік н.з.п. $K=2692/19787=0,136$ 2021 рік к.з.п. $K=2226/18967=0,117$	Даний показник показує, яка частина активів підприємства фінансується за рахунок власних коштів.

Продовження таблиці 2.2

2. Показники прибутковості (рентабельності)			
Коефіцієнт чистого прибутку	$K = \text{ЧП} / \text{ЧД}$ $p.220(\phi.2)/p.035(\phi.2)$	2020 рік $K=7913/12840=0,616$ 2021 рік $K=3194/6470=0,493$	Даний показник визначає частку чистого прибутку у доході підприємства.
Коефіцієнт прибутковості активів	$ROA = \text{ЧП} / \text{Активи (сер. веліч.)}$ $p.220(\phi.2)/p.280(\phi.1)$	2020 рік $ROA=7913/((20371+19787)/2)=7913/20079=0,394$ 2021 рік $ROA=3194/((19787+18967)/2)=3194/19377=0,164$	Коефіцієнт прибутковості активів є загальним показником вимірювання прибутковості вкладених в бізнес активів
Коефіцієнт прибутковості власного капіталу	$ROE = \text{ЧП} / \text{ВК}$ (сер. веліч.) $p.220(\phi.2)/p.380(\phi.1)$	2020 рік $ROE=7913/((3402+2692)/2)=7913/3047=2,596$ 2021 рік $ROE=3194/((2692+2226)/2)=3194/2459=1,298$	Показує, яка частка чистого прибутку є у власному капіталі підприємства

Примітка. Розраховано автором на основі даних ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»

За результатами проведеного аналізу можна зробити наступні висновки і узагальнення:

– ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» є платоспроможним, оскільки співвідношення власного та запозиченого капіталу становить 11, 7% та 88, 2% відповідно. При цьому слід зазначити, що підприємство до певної міри залежить від зовнішніх запозичень, адже за рахунок власних коштів фінансується лише частина активів;

– високе значення коефіцієнта залежності від довгострокової заборгованості свідчить про те, що ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» залучає довгострокові кредити та облігаційні позики. Але величина коефіцієнта загальної заборгованості дозволяє зробити висновок, що значна частина заборгованості підприємством все ж погашається;

– аналіз показників прибутковості ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» засвідчує те, що досліджуване підприємство є рентабельним, адже частка його чистого доходу становить 16, 4%.

2.2. Оцінка іміджу досліджуваного підприємства

Вивчивши та проаналізувавши існуючі методики оцінки іміджу підприємств, нами було обрано та апробовано окремі із них для оцінки іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО». Наш вибір гуртувався на необхідності врахування специфічних особливостей діяльності досліджуваного підприємства.

Отже, застосовуючи обрані методики проведемо аналіз елементів іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО». Розглянемо такі елементи іміджу як корпоративна культура, фірмовий стиль, реклама, а також проаналізуємо конкурентів, проведемо опитування серед працівників та клієнтів.

Корпоративна культура на аналізованому підприємстві включає дружню обстановку і командний дух у колективі, об'єднаному однією спільною місією та метою. Рівень конфліктності у ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО». підприємства вкрай малий. Усіх працівників підприємства, при вступі до команди ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», навчають правилам ділового етикету, розповідають про традиції та історію підприємства, кожен працівник сприяє найкращій адаптації нового члена команди. На підприємстві розроблено привабливий фірмовий стиль, що запам'ятовується. Колірна гама заснована на чорному, червоному та білому кольорах, що кидаються в око, стають впізнаваними, проте не викликають роздратування. Логотип компанії простий та зрозумілий, зручний для сприйняття. Логотип (емблема) досліджуваного підприємства дозволяє у стислій формі відобразити суть його діяльності та графічно передати назву (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Логотип ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»

Примітка. Наведено на основі даних ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»

Варто зазначити, що логотип – дуже важливий елемент іміджу підприємства та його фірмового стилю, що надає бізнесу багато конкурентних переваг.

Також варто відмітити, що ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» має ряд своєї фірмової продукції, такої як ручки з логотипом, кепки, майки, брелоки-рулетки з логотипом.

ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» має свій офіційний сайт та сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram (Додаток В). Аналіз офіційного сайту підприємства є свого роду «діагностикою» зовнішнього іміджу. Аналіз сайту проведемо за наступною структурою (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Система оцінки сайту ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»

Примітка. Сформовано автором

Отже у межах напряму «Функціональність» нами була проведена оцінка сайту ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» за критеріями: наповнення, своєчасність і точність інформації, орієнтація на аудиторію, а також інтерактивність.

Головна сторінка сайту ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» чітко відображає напрямки діяльності підприємства і дозволяє користувачу зорієнтуватися щодо напрямків діяльності та основних послуг досліджуваного підприємства. Сайт швидко грузиться, досить чітко структурований, що робить його зрозумілим і доступним різним категоріям користувачів. Що стосується наповнення сайту, то там наведена чітко структурована інформація про керівництво, структурні підрозділи. По одній із закладок клієнт-відвідувач сайту може побачити мету діяльності організації, результати її роботи та досягнення. Також там можна легко знайти контактні телефони підприємства та його адресу. Інформація на сайті ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» висвітлюється своєчасно, дані оновлюються систематично. Найбільш цікавими та інформативними, на нашу думку є розділи «Заповнити бриф по власній Торговій Марці» та «Задати запитання». Сайт дублюється двома мовами: українською та російською. Що стосується інтерактивності сайту, то треба констатувати, що на жаль, нема можливості спілкуватися в чаті, неможливо поспілкуватися на форумі, чи задати запитання он-лайн.

Отже, результати проведеної нами оцінки сайту вселяють оптимізм. Варто зауважити, що інформаційне оновлення офіційного сайту досліджуваного підприємства потребує більшої уваги. Форму подачі новин, а також частоту їх оновлення потрібно покращити. Серед вагомих недоліків сайту - відсутність інтерактивного спілкування.

У мережі інтернет можна знайти багато відмінних та позитивних відгуків про діяльність ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» від відомих компаній та пересічних споживачів.

Безперечним плюсом до іміджу досліджуваного підприємства можна вважати те, що ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» тісно співпрацює зі страховими компаніями, і кожен переїзд, кожен вантаж застраховані. Товариство несе відповідальність за свою роботу і дає гарантії своїм клієнтам, що звернувшись до їхнього підприємства вони не зіткнуться з труднощами, пов'язаними з не професіоналізмом, що може бути присутнім в інших підприємствах.

Для простоти та зручності роботи з ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» підприємство забезпечує різні види комунікацій, такі як телефон, електронна пошта, соціальні мережі, форма зв'язку на сайті тощо.

Політика ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» - чітке планування, докладні консультації, висококваліфікований персонал, повна матеріальна відповідальність і, що важливо в реаліях сучасного життя, доступна вартість. Досліджуване підприємство пишається своїми базовими засадами та прагне підтримувати свій сервіс на європейському рівні і в подальшому:

- універсальний та комплексний підхід. Звертаючись до нас, ви отримуєте повний пакет усіх необхідних послуг;
- увага до всіх деталей. Передбачаються усі дрібниці та нюанси, завдяки багатому досвіду та знанням;
- орієнтованість на клієнта. Клієнти залишаються задоволені результатом роботи, адже ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» завжди спирається на споживацькі побажання та потреби;
- інновації у всьому . Відстежуються усі зміни на ринку кави та кавового обладнання, робота підприємства удосконалюється відповідно до останніх світових тенденцій;
- відкритість та прозорість. Клієнти отримують відповіді на всі питання і знають, як здійснюється процес, з чого складається його вартість, та які гарантії вони набувають;
- професіоналізм. Підприємство володіє багаторічним досвідом, працівники набули цінних навичок, клієнтів обслуговують фахівці;
- практичність. Якісні послуги надаються у найкоротші терміни, з необхідними гарантіями та за індивідуальним планом, що забезпечує посправжньому ефективний результат.

Для аналізу внутрішнього іміджу досліджуваного підприємства проведемо опитування серед працівників, а для аналізу зовнішнього іміджу проведемо опитування серед клієнтів ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО». Опитування працівників ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО».

Мета даного дослідження – виявлення загальної задоволеності працівників підприємства та оцінка сприйняття ними іміджу. Аналіз результатів проведення опитування працівників ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» представлений у таблиці 2.3. В опитуванні брали участь 26 осіб, яким пропонувалося оцінити ряд критеріїв (оцінка проводилась за 5-ти бальною шкалою):

- 1 бал – «абсолютно незадоволений»;
- 2 бали – «частково задоволений»;
- 3 бали – «цілком задоволений»;
- 4 бали – «задоволений»;
- 5 балів – «абсолютно задоволений».

Таблиця 2.3.

Результати опитування працівників ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»

Питання	Кількість осіб, які вибрали варіант відповіді				
	1	2	3	4	5
Оцініть соціальний пакет			10	14	2
Оцініть мотивацію праці		9	7	6	4
Оцініть умови праці		1	6	15	4
Оцініть відносини у колективі			3	12	11
Оцініть ставлення до керівника	1	2	10	9	4
Оцініть рівень самостійності у роботі		3	11	7	5
Оцініть задоволеність роботою на підприємстві			6	9	11
Оцініть задоволеність оплати праці	2	6	5	6	7
Оцініть режим роботи	2	2		10	12

Примітка. Сформовано автором на основі анкетування

Найбільш наочно рівень задоволеності працівників працею на досліджуваному підприємстві представлена рисунку 2.4.

За підсумками результатів опитування, проведеного серед працівників ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» можна дійти невтішного висновку, що працівникам підприємства бракує мотивації праці, адже вони не задоволені оплатою праці.

З цього дослідження, можна зробити висновок, що більшість працівників ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» дорожать своєю роботою, вважають це підприємство перспективним і таким, що розвивається, а роботу у ньому престижною, що дає можливість самореалізуватися, розвиватися, впізнавати нове і вдосконалювати власні навички.



Рис. 2.4. Оцінка задоволеністю роботою у ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»

Примітка. Сформовано автором на основі анкетування

Безумовно, на негативні оцінки, отримані в ході опитування, так само необхідно звернути увагу і зробити відповідні висновки. Оскільки це в основному стосується питань про заробітну плату та психологічний клімат у колективі, то саме ці аспекти необхідно детально вивчити та розробити низку заходів для їх усунення та згладжування.

Опитування клієнтів ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО».

В опитуванні брало участь 30 осіб, які є клієнтами досліджуваного підприємства. Результати опитування клієнтів ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»:

На запитання «Як ви дізналися про ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»?»: Інтернет –

16 чол., журнали та газети – 7 чол., радіо – 0 чол., від знайомих та друзів – 7 чол.

На питання «Як ви оцінюєте рівень обслуговування ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»?»:

Відмінно - 23 чол., Виникали складнощі - 6 чол., Жахливо - 1 чол.

На запитання «Як ви оцінили б послуги ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» у порівнянні з аналогічними пропозиціями на ринку?» Краще - 11 чол., Аналогічно - 17 чол, Гірше - 1 чол.

На запитання «Як часто помічаєте рекламу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»?»: частіше 1 разу на тиждень – 4 чол., рідше 1 разу на тиждень – 7 чол., частіше одного разу на місяць – 16 чол., ніколи – 3 чол.

На запитання «Наскільки ви задоволені послугами ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»?»: Абсолютно задоволений – 21 чол., Швидше задоволений – 8 чол., Абсолютно не задоволений – 1 чол.

На запитання "Які емоції викликав у Вас логотип ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»?": Позитивні - 21 чол., Нейтральні - 9 чол., Негативні - 0 чол.

На запитання «Порадили б Ви послуги ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» знайомим і друзям?»: Однозначно так – 19 чол., Швидше так – 10 чол., Швидше ні – 0 чол., Однозначно ні – 1 чол.

На запитання «Пріоритетним джерелом інформації для Вас є?»: Інтернет – 12 осіб, TV – 4 особи, Журнали та газети – 5 осіб, Друзі та знайомі – 9 осіб.

Наочно задоволеність клієнтів роботою ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» відображено на рисунку 2.5.

З наведених результатів опитування робимо висновок, що більшість клієнтів ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» задоволені рівнем обслуговування та послугами підприємства, його логотип у більшості респондентів викликає позитивні емоції, і більшість клієнтів однозначно порадили б послуги ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» своїм друзям та знайомим. Пріоритетним джерелом інформації про досліджуване підприємство є мережа Інтернет. Однак за допомогою опитування з'ясовано, що рекламу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» помічають вкрай рідко, і на це варто звернути увагу.

Також, на підставі опитування працівників ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», для підвищення їх задоволеності та мотивації, необхідно розробити заходи, націлені на вдосконалення корпоративної культури, які дозволять збільшити ефективність роботи підприємства та становитимуть матеріальну мотивацію у вигляді бонусної системи.

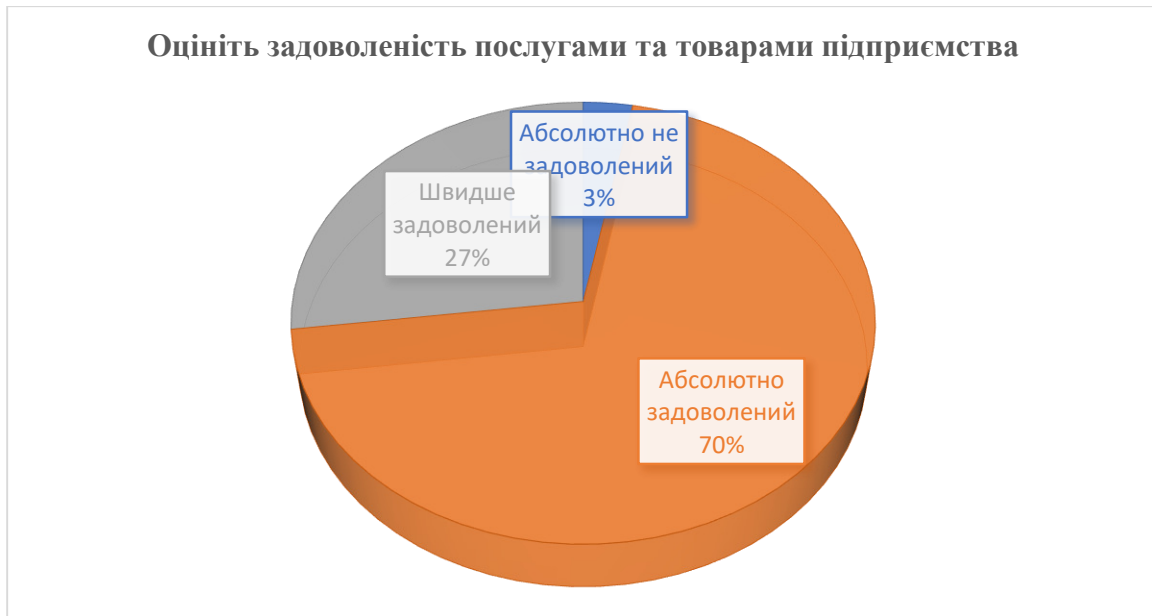


Рис. 2.5. Задоволеність клієнтів послугами ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»

Примітка. Сформовано автором на основі анкетування

Розробка заходів, спрямованих на створення мотивації для працівників, дозволить створити додаткові стимули для досягнення цілей підприємства, дозволить членам команди бути більш націленими на результат, що надалі сприятиме ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» досягненню своєї мети, покращенню іміджу та конкурентоздатності, а отже виходу на нові рівні у своїй діяльності.

2.3. Аналіз впливу іміджу на конкурентні переваги підприємства на ринку

Ринок кави в Україні постійно розвивається і поступово насичується. Стрімко збільшується пропозиція: на сьогодні каву можна купити практично на кожному кроці. Водночас поруч з цим загострюється й конкуренція на ньому.

На сьогодні найвища конкуренція спостерігається у нижчому ціновому сегменті [45].

Основним фактором, що стимулював розвиток кавового ринку в останні роки, було зростання обсягу споживання кави і кавових напоїв. Сьогодні в середньому один українець щорічно споживає близько 100 чашок кави поза домом [45]. Причому вживання кави все більш зміщується на натуральну зернову чи мелену каву. Саме тому в останнє десятиріччя спостерігається тенденція до збільшення виробництва кави в Україні. Та варто зазначити, що для України, повний цикл виробництва кави є невластивим. Оскільки через місцевий український клімат практично неможливим є вирощування кавових дерев тут. Виходячи з цього, виробниками кави в Україні вважаються підприємства, які займаються обсмажуванням, помолом, розфасовуванням кавових зерен, а також виробляють із них інші продукти кавової групи, чи виконують одну із вищеперерахованих перерахованих функцій.

Особливості вітчизняного ринку кави:

1. Залежність від урожайності кави у країнах-виробниках.
2. Значна частка імпортової продукції.
3. Залежність вітчизняного виробництва від імпортних поставок сировини.
4. Сезонність споживання.
5. Мода на споживання кави. Наприклад, зростання популярності кави на виніс як елемента швидкого харчування відіграє важливу роль для розвитку ринку.
6. Еластичність попиту. Кава не відноситься до категорії продуктів першої необхідності та продуктів, що споживаються щодня. У зв'язку з цим підвищення рівня цін та зниження купівельної спроможності зменшує попит на каву.

На українському кавовому ринку є близько 10 великих гравців [35]. Окрім них, на ринку функціонує також понад 1,5 тис. дрібних операторів, які займаються обсмажуванням зеленої кави та реалізацією продукції. Кількість таких підприємств постійно збільшується, оскільки цей вид діяльності

оцінюється як високорентабельний. Це тому, що вартість смаженого продукту майже вдвічі перевищує вартість зеленої кави.

Ємність (місткість) ринку кави розраховується на підставі даних про імпорт цієї продукції, даних щодо виробництва з імпортової зеленої кави, а також - експорту обсмаженої зернової та меленої кави (рис. 2.6).

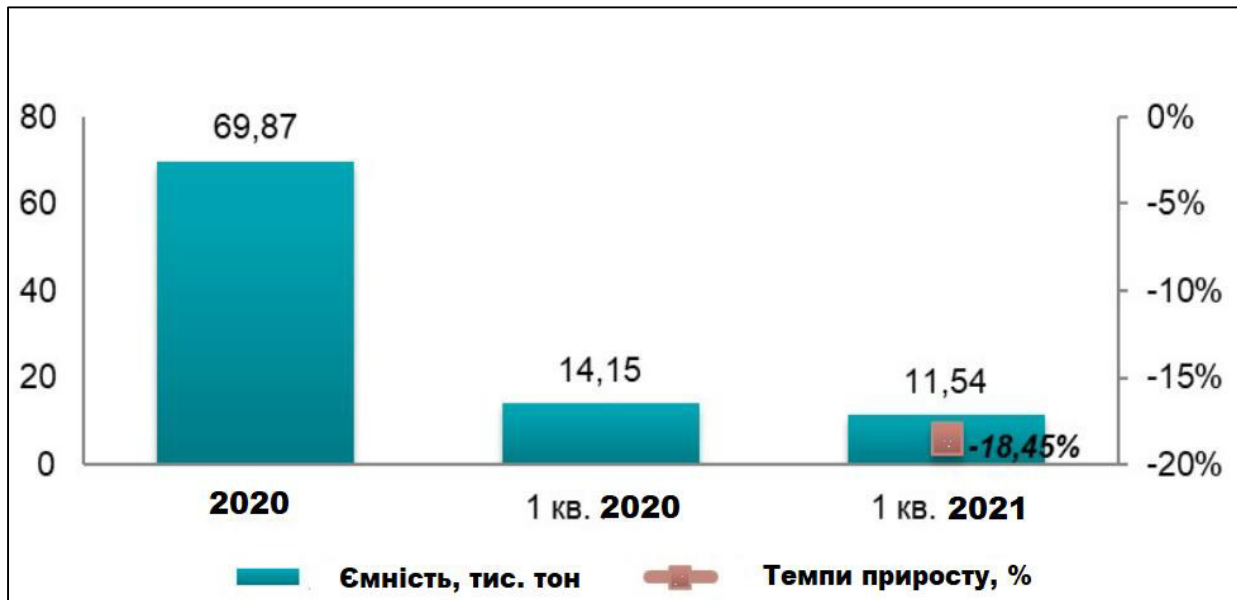


Рис. 2.6. Динаміка ємності ринку кави України у 2020 – 1 кв. 2021 рр. у натуральному вираженні, тис. тонн

Примітка. Сформовано автором на основі [35]

Скорочення ємності ринку в першому кварталі 2020 року пов'язане з розвитком пандемії коронавірусу у світі, через яку виникли труднощі з поставками, зниження купівельної спроможності в Україні та тимчасовим припиненням функціонування сектора Ho-Re-Ca.

Загалом, найближчими роками очікується збереження актуальних на сьогодні тенденцій на ринку кави в Україні. Деяке підвищення рівня доходів населення та оптимістичні очікування дозволяють очікувати подальшого збільшення попиту на кавовому ринку, особливо на більш якісну та дорогу каву. Очікується зростання частки споживання натуральної зернової та меленої кави з подальшим формуванням культури споживання та підвищенням поінформованості про натуральний продукт.

Враховуючи зростання цін на сировину та інфляцію, ймовірно у майбутньому буде поступове збільшення ринку у вартісному вираженні.

Враховуючи тенденції споживчого попиту, а також прагнення збільшити якість та продуктивність оператори ринку, швидше за все, будуть схильні інвестувати у закупівлю імпортного обладнання провідних виробників, удосконалювати технологію, розширювати асортимент. Також провідні оператори продовжать політику проведення цінових акцій для збільшення обсягів продажів.

Про стабільний розвиток кавового ринку в Україні свідчить тенденція збільшення експорту, яка спостерігається з 2016 року. Незважаючи на загальносвітове зростання цін на ринку кави, українські оператори можуть і надалі стримувати зростання цін на внутрішньому ринку завдяки укладенню договорів про співпрацю з найбільшими постачальниками.

Отже вищепроведений аналіз тенденцій розвитку ринку кави засвідчує, що ринок перебуває у активній фазі розвитку та у найближчій перспективі стане висококонкурентним. Закріпитися та розвиватися на ринку зможуть підприємства у яких наявна «сильна» концепція та позитивний імідж.

Основними конкурентами для ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» на вітчизняному ринку кави є відомі підприємства - виробники кави в зернах і монодозах, підприємства які надають послуги по обсмаженню кави та обладнання для її приготування. Більшість із таких підприємств знаходяться Києві (30%), Харкові (10%) та Дніпрі (10%). Але є також компанії зі західного регіону України - Львову, Івано-Франківська, Чернівців та інших міст.

Отож до основних конкурентів ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» віднесемо:

1. Компанія Svit Kavy. Підприємство заснувало цех обсмажування у 2012 р. у м. Львів. З того часу воно працює з кавою різних етапах: починаючи від пошуку унікального, якісного зерна і закінчуючи безпосередньо постачанням із плантацій до готового напою у кружці. Для обсмажування зерна сегмента specialty на виробництві використовують голландське обладнання Giesen.

2. Компанія Фунт Кави, яка створена у 2011 році у місті Дніпро. При

виробництві використовують ростер Probat L12. І уже протягом 4 років працівники компанії самостійно вирушають на плантації кави та купують зелене кавове зерно в фермерів. Африканську каву вони купують у європейського трейдера «32 кап». Клієнти компанії – це і люди, які професійно знайомі з кавовою сферою та цінують specialty-каву.

3. Компанія по виробництву кави Mad Heads. Знаходиться у м. Київ. Обсмажують каву на ростері Gisen по унікально підібрані технології обжарки для кожної окремої позиції. На підприємстві обсмажене зерно проходить декілька етапів перевірки на стабільність і якість обсмаження. При обробці зерен їх очищають від сміття та каміння на дестоунері Giesen.

4. Київська компанія One Love Coffee пропонує обсмажену каву власного виробництва з 2014 року. На підприємстві контролюють відбір зелених зерен на плантаціях, стежать за їх транспортуванням та зберіганням. Обсмажується кавове зерно на технологічному ростері Loring S35 Kestrel. На підприємстві консультують та допомагають клієнтам обрати зерно з потрібним профайлом, а також можуть допомогти з налаштуванням кавомашин. One Love Coffee має свої кав'ярні.

5. Компанія Foundation Coffee Roasters розпочала свою роботу в м. Одеса з 2015 року. Кавові зерна постачаються від найкращих трейдерів та обсмажуються на ростері Giesen. Кожну партія кави проходить ретельний контроль щодо відповідності до стандартів якості і дегустується фахівцями. Сьогодні дане підприємство має два виробництва, які працюють узгоджено з НАССР і співпрацюють зі значною кількістю кав'ярень в Україні.

6. Компанія Fresh Black, яка обсмажує приблизно 50 тонн зерна кожного місяця. Це підприємство на початках своєї діяльності здійснювало лиш дрібний імпорт для власної кав'ярні. На сьогодні Fresh Black має своє виробництво, мережу кав'ярень та школу барист. В асортименті specialty-каву та рідкісні бленди кави з унікальними смаками.

7. Львівська «Палярня Чехович», де обсмажують зерно, яке постачається з різних країн. Купити зерно можна в однойменних кав'ярнях чи замовити

доставку у будь-який куточок України. Підприємство також надає обладнання для приготування кави [52].

Серед інших конкурентів варто виділити: Illusione, Idealist, Specialty Coffee by Ivan Penyora, Black honey, Yellow Place, Bedoin, High Hill, Rule. Coffee Roasters та інші.

Проведемо порівняльний аналіз іміджу зазначених підприємств (основних конкурентів) та іміджу об'єкту нашого дослідження ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» для визначення його конкурентних переваг.

В цьому контексті зазначимо, що:

- 77% підприємств обсмажників кави мають власні кав'ярні. У середньому – 3 кав'ярні. Однак є компанії, є такі, що мають 10 і більше власних закладів;

- 63% обжарювачів мають свій інтернет-магазин, де можна придбати каву;

- 97% обжарювачів пропонують помел кави на замовлення;

- 63% обжарювачів кави пропонують безкоштовну доставку. Проте лише 20% пропонують передплату на каву.

- 83% обжарювачів оптом продають каву стороннім закладам та у роздріб гостям. Але для багатьох таких компаній продаж у роздріб не є ключовим джерелом доходу;

- 7% компаній обсмажують каву лише для своїх власних закладів. Є й ті, хто спеціалізується лише на одному каналі продажу.

- тільки у 57% обжарювачів є власний сайт, у той же час обліковий запис у Instagram мають майже усі компанії. Середня кількість підписників у Instagram – 1550 осіб.

- 63% обжарювачів створюють навчальний контент у соцмережах чи блозі. Обжарювачі розповідають про види кави, їх відмінності та способи заварювання;

- 87% обжарювачів, працюють а своєму ростері, 13% орендують обладнання [26].

Аналіз конкурентів за якісними оцінками іміджу представлений у таблиці 2.4.

Із проведеного аналізу можна дійти невтішного висновку, що

підприємству для його подальшого розвитку та конкурентоздатності бракує розвитку в таких галузях як маркетинг (реклама). Підприємству необхідно заявити про себе, розробити заходи щодо підвищення рівня конкурентності, а для цього необхідно використовувати найширший спектр реклами.

Таблиця 2.4.

Аналіз іміджу основних конкурентів ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» за якісними оцінками

Параметри порівняння	Р.Е.Й.В.-ТЕХНО	Фунт Кави	Mad Heads	Палярня Чехович
Ступінь задоволеності	Відмінно	Відмінно	Відмінно	Задовільно
Привабливість іміджу	Цікавий	Цікавий	Нейтральний	Нейтральний
Реклама та ЗМІ	Ні	Часто	Рідко	Рідко
Додаткові послуги	Є	Є	Є	Ні
Соціальні гарантії	Є	Ні	Є	Ні
Акції	Є	Є	Є	Є
Ціни	У відкритому доступі	У відкритому доступі	У відкритому доступі	Немає у відкритому доступі
Комунікації	Телефон, пошта, соц. мережі	Телефон, зворотній дзвінок, соц. мережі, пошта	Онлайн замовлення, телефон, зворотній дзвінок	Телефон, зворотній дзвінок, пошта

Примітка. Сформовано автором

Проте загалом, ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» є досить помітним підприємством у своїй сфері. Слід зазначити, що воно має своїх постійних клієнтів, які визначені насамперед його позитивним іміджем, що підтримується через хорошу цінову політику, клієнтоорієнтованість, ефективні комунікації, соціальну відповідальність.

Поняття «імідж» та «конкурентоспроможність» тісно пов'язані між собою. Адже з одного боку – імідж є невід'ємною часткою конкурентоспроможності, її критерієм. з іншого боку, висока конкурентоспроможність ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» є причиною створення позитивного іміджу.

Розглянемо рівень впливу іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» на його конкурентоспроможність. Зробимо це на основі порівняння конкурентоздатності ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» та його основних конкурентів - Фунт Кави, Mad Heads, Палярня Чехович та інших.

Визначимо ступінь впливу категорій «імідж» та «конкурентоздатність» одна на одну. Для цього у нашому дослідженні використовуємо метод визначення кореляційної залежності між цими параметрами. Результати розрахунків наведемо у таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Кореляційна залежність між іміджем та конкурентоспроможністю ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» та його основних конкурентів

Підприємство	Показник конкурентоздатності, x	Оцінка іміджа, y	$x_i - \bar{x}$	$y_i - \bar{y}$	$(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})$ *	$(x_i - \bar{x})^2$	$(y_i - \bar{y})^2$
Р.Е.Й.В.-ТЕХНО	58,62	68	11,14	15,87	176,79	124,1	251,9
Фунт Кави	56,42	65	8,94	12,87	115,06	79,9	165,7
Mad Heads,	44,4	48	-3,08	-4,13	12,7204	9,4864	17,06
Палярня Чехович.	45,3	53	-2,18	0,87	-1,8966	4,7524	0,7569
Svit Kavy.	49,06	52	1,58	-0,13	-0,2054	2,4964	0,0169
One Love Coffee	41,28	45	-6,2	-7,13	44,206	38,44	50,8
Foundation Coffee Roasters	42,72	44	-4,76	-8,13	38,6988	22,7	66,1
Fresh Black	42	42	-5,48	-10,1	55,5124	30,03	102,6
Всього	379,8	417			440,89	311,89	654,87
	$\bar{x}=47,48$	$\bar{y}=52,13$					

Примітка. Сформовано автором на основі власних розрахунків

Для того, щоб встановити значення цінового параметра конкурентоспроможності, ми визначили вартість комплексної купівлі по одних і тих же товарах, які були у всіх досліджуваних конкурентів Р.Е.Й.В.-ТЕХНО.. За оцінку іміджу взято суму оцінок, отриманих ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» та його основних конкурентів - Фунт Кави, Mad Heads, Палярня Чехович за якісними і маркетинговими показниками, так як саме вони формують образ підприємства в очах споживачів [2].

Розраховуємо коефіцієнт кореляції:

$$r_{xy} = \frac{440,89}{\sqrt{311,89 * 654,87}} = \frac{440,89}{451,94} = 0,97 \quad (2.1)$$

Отриманий результат говорить про дуже тісний зв'язок між іміджем та конкурентоспроможністю. На підставі цього можна зробити висновок, що зміна конкурентоспроможності відбувається за зміни іміджу, й у свою чергу, імідж змінюється під час коливання конкурентоспроможності.

Імідж підвищує конкурентоспроможність ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» на ринку шляхом залучення споживачів. Вплив іміджу на потенціал конкурентоспроможності досліджуваного підприємства обумовлений тим, що позитивний імідж, забезпечуючи додаткову споживацьку цінність, спроможний залучати потенційних споживачів, підвищувати ступінь задоволеності та лояльності існуючих покупців, підтримує та посилює їх прихильність до підприємства, що позитивно відбивається на його фінансових результатах діяльності, а також на ринковій вартості бізнесу.

Неможливо точно визначити та дізнатися повний обсяг тих коштів, що витрачаються на формування іміджу тим чи іншим підприємством. Але такі витрати виправдані негативним ефектом від хаотичного формування іміджу. Чітко спрямоване, продумане створення іміджу, навпаки, призводить до позитивного результату, оскільки імідж має працювати, виконувати певні функції по забезпеченню конкурентоздатності на ринку.

Адже незважаючи на важливість ціни споживачі при виборі у кого купувати кавову продукцію, перш за все, керуються іміджем підприємства, для них важливі надійність, широта асортименту, якість продукції, наявність ексклюзивних товарів, реклама, і, звичайно ж, культура обслуговування.

Тому можна зробити висновок, що імідж підприємства є його найважливішою конкурентною перевагою. Отже, керівництву ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» слід і надалі звертати велику увагу на всі вищезазначені аспекти, пов'язані з формуванням позитивного іміджу підприємства в очах споживача.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» на сьогодні є одним із найбільших виробників кави в зернах і монодозах в Україні. Досліджуване підприємство також пропонує професійне обладнання для приготування кавових напоїв і його безкоштовне сервісне обслуговування, іміджеву продукцію та інші супутні товари. ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» пропонує великий вибір кави, її обробку, пакування кавових зерен під клієнтською торговою маркою.

Проведений аналіз зовнішнього іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», засвідчив, що воно є досить помітним підприємством у своїй сфері, викликає у партнерів і споживачів приємні емоції та має своїх постійних клієнтів, що визначено, насамперед, його позитивним іміджем, що підтримується через хорошу цінову політику, клієнтоорієнтованість, ефективні комунікації, соціальну відповідальність. Внутрішній імідж підприємства також позитивний, оскільки аналіз показав, що більшість працівників ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» задоволені та дорожать своєю роботою, вважають своє підприємство перспективним і таким, що розвивається, а роботу у ньому престижною.

Аналіз ринкових позицій ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» у порівнянні з основними конкурентами підтвердив, що саме імідж підприємства є його найважливішою конкурентною перевагою, адже позитивний імідж, дозволяє створити додаткову споживчу цінність, залучати більше споживачів, підвищувати ступінь задоволеності та лояльності існуючих покупців, підтримує та посилює їх прихильність, що адекватно відбивається фінансових результатах та ринковій вартості бізнесу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» у порівнянні з конкурентами.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Покращення організаційного забезпечення формування іміджу підприємства

Метою організаційного забезпечення є підтримка стабільного функціонування підприємства, реалізація запланованих програм за рахунок забезпечення потрібними ресурсами, організації взаємозв'язків між різними елементами і ліквідації відхилень, які можуть виникнути» [34].

Згідно структурно-процесного підходу організаційне забезпечення визначається як «комплекс структур і правил, які створюють умови для нормального протікання тих чи інших процесів, реалізації планів, підтримки функціонування підприємства на необхідному рівні за рахунок забезпечення потрібними ресурсами, організації взаємозв'язків між окремими елементами і ліквідації відхилень, які можуть виникати у системі у підприємстві» [34].

Організаційне забезпечення формування іміджу підприємства повинне мати комплексний характер. Традиційно приділяється увага організації процесу покращення іміджу підприємства, але не менш важливою є оцінка організації підготовчого етапу та етапу, що передбачає підтримку позитивного іміджу. У зв'язку зі специфічними особливостями діяльності направленої на формування іміджу організаційне забезпечення цього процесу треба доповнити за рахунок додаткових етапів та суб'єктивних складових, що дозволить підвищити управління іміджем ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО».

Одне з найскладніших завдань у процесі розбудови іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» полягає у створенні системи, що забезпечує реалізацію формування іміджу.

Можна виокремити дві основні групи способів, що передбачають визначення основних актуальних для ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» напрямів

діяльності та відповідного їм набору методів, прийомів та технологій:

1. Маркетингові способи: організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках та ярмарках, проведення PR-заходів, рекламування, Product Placement тощо.

2. Організаційно-економічні способи підтримки сприятливого іміджу, а саме:

- створення фонду розвитку іміджу;
- визначення структури менеджменту іміджу компанії та системи її функціонування, що включає в себе організацію спеціалізованих служб та розподіл відповідальності за забезпечення іміджу між ними;
- побудова системи стимулів створення сприятливого іміджу, що передбачає розробку психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу підприємства у формуванні його позитивного іміджу.

Формування іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» , його репутації в очах його працівників, суспільства та споживачів завдання, яке в один момент вирішити не можливо. Створення іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» повинно бути продуманим і добре організованим процесом, а на це потрібні витрати фінансових, людських ресурсів, певний час для вивчення споживачів.

Хоча на сьогодні ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» вже досягло поваги у суспільстві, все ж потрібно й надалі підтримувати свій імідж. Однак зусилля підприємства не пропадуть даремно, все, що вкладено у формування позитивного іміджу, принесе не тільки гідний прибуток, але й створить хороший фундамент для подальшого зростання і конкурентоздатності ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО».

Формування позитивного іміджу це, безумовно, щось набагато більше, ніж хороша рекламна кампанія. Насправді, це – складна та багатостороння система, усі частини якої взаємопов'язані та взаємозалежні. Найбільш ефективно діє вона тоді, коли всі складові працюють разом.

Імідж ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» буде неефективним, якщо ретельно не буде

виконано перший крок по його розробці – закладення основи: визначення цінностей, завдань, принципів та філософії, на яких міцно стоятиме вся будівля іміджу. Щоб підприємство функціонувало ефективно у своєму іміджі, необхідно, щоб усі складові були нерозривно пов'язані і узгоджувалися з фундаментом.

Одним із важливих моментів в процес формування іміджу, є зовнішній імідж який у складається із шести елементів. Найважливіший із них - це якість продукту. Хороша реклама може привернути увагу покупця, але вона не утримає його, якщо споживач розчарується. До того ж, він більше не довірятиме ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», а це вже становить значну загрозу іміджу. Таким чином він може бути зіпсований.

Найперше враження, що склалось в споживача, є найважливішим. Йрнр називають відчутний іміджом, що створюється із сприйняття ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» покупцем за допомогою п'яти відчуттів: зору, слуху, відчуття, того, що він вдихає і чіпає. Тому важливо все, починаючи від назви підприємства та її девізу, закінчуючи інтер'єром офісу та фірмовим бланком. Чималу роль тут відіграє те, наскільки якісною є рекламна кампанія.

Крім того, важливе зміцнення суспільних зв'язків ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» із суспільною громадськістю - це невід'ємна частина програми щодо створення зовнішнього іміджу. Як приклад, це може бути соціальна допомога, спонсорська підтримка та благодійність (меценатство). У контексті іміджування йдеться саме про декларовану громадську діяльність, метою якої є створення сприятливого іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» в очах громадськості. Позитивний соціальний імідж покликаний показати, що підприємство дружньо налаштоване до пересічного мешканця, піклується про його повсякденне життя.

Також суттєве значення мають відносини ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» із засобами масової інформації. Так, кореспонденти чи журналісти, роблячи рекламу, можуть викликати негатив до підприємства у споживачів, просто розмістивши її не так або не там.

Міцні зв'язки із засобами масової інформації є важливим напрямом

діяльності відділу та осіб ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», зайнятих зовнішнім іміджуванням. Через канали ЗМІ ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» варто пропускати такі основні форми повідомлень:

- редакційні матеріали у спеціальних журналах про останні досягнення підприємства;

- публікації звітів про діяльність ;

- інформування про поточні чи надзвичайні ситуації на прес-конференціях із запрошенням ЗМІ;

- афішування у ЗМІ ділових нагород (відзнак, подяк, дипломів тощо).

У сучасних умовах ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» необхідно постійно бути на слуху та одночасно стежити за тим, що про нього говорить інтернет-аудиторія. Якщо займатися лише просуванням та ігнорувати клієнтські відгуки, можна втратити не лише клієнтів та їхню довіру, а й можливість на другий шанс у разі невдачі. Тому для формування іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» потрібно враховувати не тільки те, кому розповідати про продукти та послуги, а й місця, де це робити.

Важливо скласти список майданчиків з урахуванням різних сегментів аудиторії та орієнтуватися на людей, які лише навіть тільки думають про покупку. Обов'язковими каналами у будь-якому списку будуть:

- власний сайт ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» та акаунти в соцмережах - підходять для публікації новин, анонсів нових продуктів, відгуків задоволених клієнтів;

- тематичні групи, спільноти у Facebook, Telegram – тут також можна ввічливо пропонувати товари та послуги;

- профільні ЗМІ тут може бути контент як від ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», так і про підприємство (бажано, звичайно, позитивний);

- енциклопедії та довідники - для підвищення популярності та авторитетності ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО».

Не варто недооцінювати якийсь із напрямків — важливо публікувати позитивну інформацію про ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» на всіх майданчиках

одночасно і за можливості розміщувати в текстах перехресні посилання. Це підвищить відвідуваність ресурсів, а отже пошукові системи зрозуміють, що підприємство цікаве людям. У цьому випадку контент-ресурси будуть пропонуватись користувачам частіше.

Зміст контенту безпосередньо впливає його попит в аудиторії. Мова та тон, яким ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» спілкується з людьми, візуальні та текстові креативи, злободенний гумор чи його відсутність – все має вплив на імідж, впізнаваність та затребуваність. Якщо це PR-публікація у ЗМІ — важливо наголошувати на новинах та подіях усередині ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», у соціальних мережах — на відгуках та думках клієнтів. Також дуже важливо моніторити зворотний зв'язок — це допоможе уникнути помилок або своєчасно скоригувати їх. Слідкуйте за тим, які поточні інфоприводи можуть зіграти на вашу користь. При цьому не рекомендуємо займатися чорним піаром – це завжди програшна стратегія.

Оскільки думка покупців сьогодні має вирішальне значення, посилити просування іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» може конкретна особа. Необов'язково це має бути власник підприємства, — позитивну аудиторію можна зібрати через харизматичного менеджера, чи керівника з добрим почуттям гумору.

Медійна особа допоможе швидше привернути до себе користувачів соцмереж та налагодити з ними прямий діалог. Чарівний спікер добре представить ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» на конференції, виставці чи бізнес-ланчі, і завдяки його виступам отримає нових клієнтів, хай навіть вони з'являться не на самому заході, а після публікації про подію у ЗМІ.

Бренд-персона ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» може брати активну участь і в комунікаціях:

- вести блог чи соціальні мережі;
- проводити майстер-класи;
- давати експертні коментарі;
- проводити прямі ефіри.

Надалі оптимальною буде присутність у ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» кількох медійних персон із числа працівників, щоб уникнути втрати медійної ваги у разі відходу одного з них. Публічні виступи мають працювати на імідж підприємства загалом. На їх основі ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» може випускати книги та керівництва, розробляти свої стандарти, вибудовувати комунікації з органами державної влади, стейкхолдерами та споживачами.

Підтримка позитивного іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» потребує постійного моніторингу та аналітики клієнтської думки. Найпростіше відстежувати згадки про підприємство за допомогою автоматизованих систем, які дають можливість оперативно виявити негатив, проаналізувати його джерело та прийняти рішення про подальші дії: відповідати та розбиратися чи ні. Крім цього, своєчасний моніторинг згадок допоможе ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» розпізнати початок інформаційної атаки, коли на вирішення ситуації потрібно менше ресурсів, ніж якщо розбиратися з нею відстрочено.

Ще одна необхідна частина програми формування корпоративного іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» - відносини з стейкхолдерами. Ніщо не зможе залучити стейкхолдерів (акціонерів та інвесторів), якщо підприємство матиме погану репутацію в очах суспільства.

Найбільш значущими факторами для групи стейкхолдерів ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» є:

- надійність, тобто економічна, соціальна та екологічна стійкість виробництва;

- транспарентність діяльності підприємства. Гарантією прозорості ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» для інвесторів є публікація корпоративного соціального звіту.

- формування іміджу соціально відповідального підприємства, перш за все, пов'язане із здійсненням сумлінної ділової практики, проголошенням та сполученням високих професійних стандартів та етичних принципів діяльності.

Держава є потужним інструментом регулювання тієї сфери, у якій функціонує ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО». Тому іміджева політик досліджуваного

підприємства щодо держави повинна визначатися такими принципами:

- дотримання законодавства;
- надання нових робочих місць;
- підтримка принципів корпоративного громадянства;
- підтримка соціально значущих інститутів, незахищених верств населення.

І на останок, індивідуальність та зовнішній вигляд працівника – найважливіший елемент, оскільки на цьому будується перше враження покупця про ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО».

Зовнішній імідж має бути ясним та привабливим для клієнтів. Окрім цього, необхідно також час від часу його перебудовувати, постійно зміцнюючи чи уніфікуючи усі його складові, щоб посилити вплив іміджу на споживача.

Внутрішній імідж ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» не менш важливий, оскільки атмосфера, яка панує всередині підприємства, дуже позначається на споживачах. Клієнти дуже відчують весь негатив, якщо він є в середині підприємства. Крім того, дружня обстановка, хороший морально-психологічний клімат в колективі підприємства стимулює до злагодженої, більш ефективної роботи з віддачою спільній справі. Усе це позитивно відбивається на зовнішньому іміджі ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», позиціонуючи її як стійку, професійну організацію. Більше того, працівники мають і особисте життя, в якому вони спілкуються з друзями та близькими. За допомогою цього спілкування передається інформація про підприємство, і критично важливо, щоб ця інформація була у позитивному ключі.

Для поширення інформації та стимулювання взаємодій усередині колективу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» можна використовувати такі канали як: внутрішній час, випуск внутрішньої газети, організація особистих зустрічей керівництва з працівниками, проведення загальних зборів та брифінгів тощо.

Крім того, для формування сприятливого внутрішнього іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» можна використовувати:

- організацію заходів щодо проведення неробочого часу спільно;

- створення атмосфери позитивного змагання;
- стимулювання взаємоповаги, взаємодопомоги та довіри;
- надання психологічної допомоги;
- сприяння підвищенню кваліфікації працівників;
- уявлення відомостей про історію підприємства, його досягнення;
- залучення працівників до інноваційних проектів;
- можливість та заохочення до ініціативи тощо (Рис 3.1).

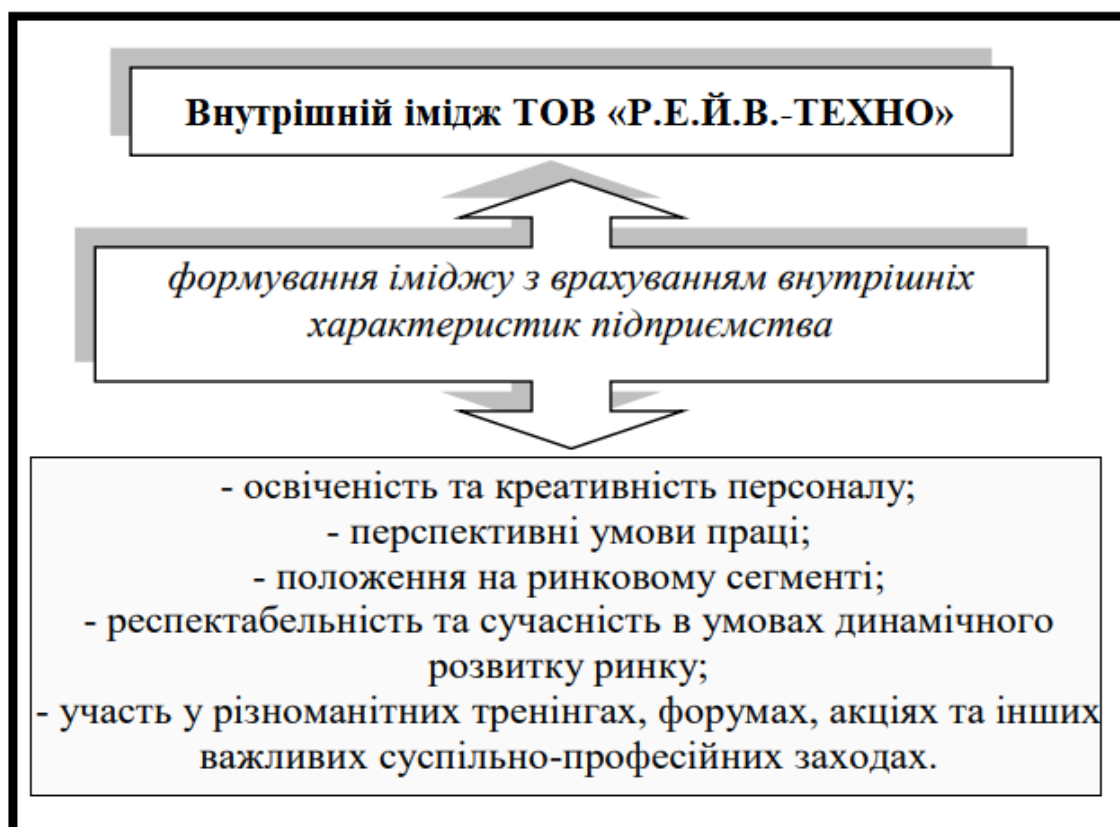


Рис. 3.1. Напрямки формування внутрішнього іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»

Примітка. Сформовано автором.

До програм, що допоможуть ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» вплинути на внутрішній імідж, належать:

- кадрова політика – це рівень заробітної плати, повноваження працівника на тій чи іншій посаді, можливість кар’єрного зростання, просування по службі, премії та внутрішні комунікації тощо;
- орієнтація працівників на тренінги. Це спосіб отримання персоналом

певних знань та мотивації. Наскільки ефективно персонал вибудує емоційні зв'язки спочатку зі своїм підприємством, а потім із покупцями, наскільки компетентно та професійно вони виконуватимуть свої обов'язки.

- програми заохочення. Один із найефективніших способів створення мотивації до роботи. Вони спрямовані на виклик у працівника відчуття своєї значущості та включають як матеріальне, так і моральне заохочення (дякую іноді важливіше за гроші).

Внутрішній імідж безпосередньо впливає на зовнішнє уявлення про ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО». У свою чергу зовнішній імідж, підтверджений відгуками преси, клієнтів, сприяє зростанню гордості у працівників за підприємство, підвищенню якості внутрішнього іміджу.

Не менш важливим елементом є так званий невловимий імідж, який цілком будується на відчуттях. Саме від нього залежить, чи зможе ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» встановити зв'язок із покупцем та впливати на його емоційні струни. Від цього залежить успіх підприємства, ефективність розробленого іміджу, купуватиметься продукція чи ні.

Оскільки ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» уже захопило певну нішу на ринку та утвердилася в ній, воно може дозволити собі збільшити трати на іміджову рекламу.

Формування внутрішнього іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» на даному етапі включає:

- роботу з впровадження та зміцнення корпоративних традицій серед працівників для створення корпоративного духу;
- формування загального корпоративного стилю відповідно до традицій, особливості діяльності та фінансових можливостей;
- активізацію маркетингових досліджень.
- відкриття філій у регіонах у рамках відповідного іміджу;
- стимулювання нових напрямів діяльності, що вливаються у загальний стиль діяльності підприємства, і цілком новаторських;
- підтримка прямого та зворотного зв'язку між персоналом та

керівництвом.

Зовнішній імідж ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» повинен бути спрямований на досягнення наступних цілей:

- акцентування в рекламі на стабільності діяльності підприємства;
- підтримка постійного зв'язку з існуючими клієнтами;
- рекламування технологій, товарів і послуг підприємства у відповідних виданнях;
- активне використання товарного знака, логотипу, слоганів у всіх видах іміджевої діяльності;
- проведення заходів щодо зв'язків з громадськістю;
- зменшення витрат на загальну рекламу, оскільки товарний знак вже говорить сам за себе;
- початок рекламних компаній інноваційних проектів підприємства;
- активна участь у громадських заходах різного рівня та спрямованості;
- розширення соціальної реклами, благодійність, підтримка будь-якої громадських організацій.

Можна сказати, що у будь-якого підприємства існує імідж незалежно від того, хто над ним працює, і чи працюють над ним взагалі. Якщо підприємство не проводить цілеспрямованих заходів щодо створення іміджу, він складеться у споживачів стихійно, і немає жодної гарантії, що він буде адекватним і сприятливим. Формування сприятливого іміджу - процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення несприятливого образу, що стихійно сформувався.

Проте, вжити певних заходів щодо формування іміджу - це лише пів справи. Набагато складніше зберегти позитивний імідж ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» та не допустити поширених помилок. Для цього важливо дотримуватись двох основних принципів: підприємство повинне залишатися вірним тому, що було закладено у фундамент його іміджу – саме від цієї основи залежить успіх та ніколи не жертвувати іміджом заради легкого прибутку.

3.2. Розробка стратегії підтримки позитивного іміджу підприємства

Сьогодні питання, пов'язані з формуванням та підтримкою іміджу, вивчають вчені та маркетологи у всьому світі, і Україна не стала винятком. Близько 78% вітчизняних підприємств та організацій цілеспрямовано займаються розробкою стратегій формування позитивного іміджу. Так як для створення та підтримки іміджу в процесі всього періоду функціонування підприємства на ринку іміджеву стратегію розробляти просто необхідно.

Під стратегією формування позитивного іміджу розуміється модель дій підприємства, орієнтована на формування образу підприємства у свідомості різних цільових груп (суб'єктів безпосереднього оточення та працівників) на основі використання елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей за рахунок забезпечення прихильності до нього представників цих груп. Образ підприємства у свідомості суб'єктів безпосереднього оточення характеризує зовнішній імідж, а свідомості працівників підприємства – внутрішній імідж. Виходячи з цього, ця стратегія має враховувати інтереси як суб'єктів безпосереднього оточення, і працівників підприємства, тобто носити комплексний характер.

Вибір етапів та визначення стратегії підтримки позитивного іміджу є дуже важливими для забезпечення успішності формування іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», так як ці аналітичні управлінські процедури багато в чому визначають задані позитивні результати управлінських зусиль.

Імідж-стратегія – важлива складова у роботі з репутацією будь-якого підприємства. Головне завдання іміджевої стратегії – показати унікальність підприємства, створити його узагальнений позитивний образ. Стратегія формування позитивного іміджу - це робота над образом бренду, товару, послуги у свідомості споживача.

Ефективна стратегія бренду забезпечує наявність центральної ідеї, яка служить основою для визначення поведінки, дій і корпоративних комунікацій підприємства. Успішно обрана іміджева стратегія допомагає підприємству

виділитися на тлі конкурентів і вже зі старту побудувати правильну комунікацію з клієнтами. Стратегія формування іміджу дійсно дуже важлива і може стати запорукою майбутнього успіху ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» та його конкурентоздатності.

Технологій, що застосовуються у сучасному бізнесі для формування іміджевої стратегії, дуже багато. До вибору оптимальної стратегії для конкретного підприємства варто підходити дуже індивідуально. Не можна формувати імідж двох підприємств за одним і тим самим планом. У діяльності будь-якого підприємства чи організації є свої особливості та нюанси, навіть якщо вони працюють в одній сфері та мають однаковий напрямок.

План формування стратегії підтримки позитивного іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», на нашу думку, повинен складатися із трьох основних етапів (рис. 3.1):

1. Розробка проекту іміджевої стратегії підприємства. Вивчення специфічних особливостей діяльності ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» та складання максимально деталізованого портрета цільового споживача. Це допомагає зрозуміти, у якому напрямі слід активізуватись.

2. Моніторинг ринкового сегмента ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» та аналіз діяльності основних конкурентів. Важливо розуміти, яке місце підприємство займає на ринку, і як діють його конкуренти.

3. Затвердження стратегії формування іміджу. Після завершення другого етапу необхідно детально проаналізувати, чи нічого не упущено на попередніх кроках. Чи все правильно, чи потрібно щось відкоригувати? Коли аналіз проведено, і все виправлено, можна розпочинати втілення стратегічного плану формування позитивного іміджу підприємства у реальність. Тобто доцільніше реалізовувати імідж-стратегію після завершення комплексної роботи з усіх напрямків.

На першому етапі, важливим кроком є визначення та сегментування цільової аудиторії — це чи не перше, чим має зайнятися ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» під час створення імідж-стратегії. Адже продукція чи послуга підприємства можуть бути потрібними, затребуваними та життєво необхідними,

проте, якщо не розуміти, яку саме потребу вони закривають у різних споживачів, можна даремно витратитися на просування. Чим краще розуміння психології різних груп споживачів, тим простіше адаптувати імідж-контент таким чином, щоб він точно відповідав на запити аудиторії.

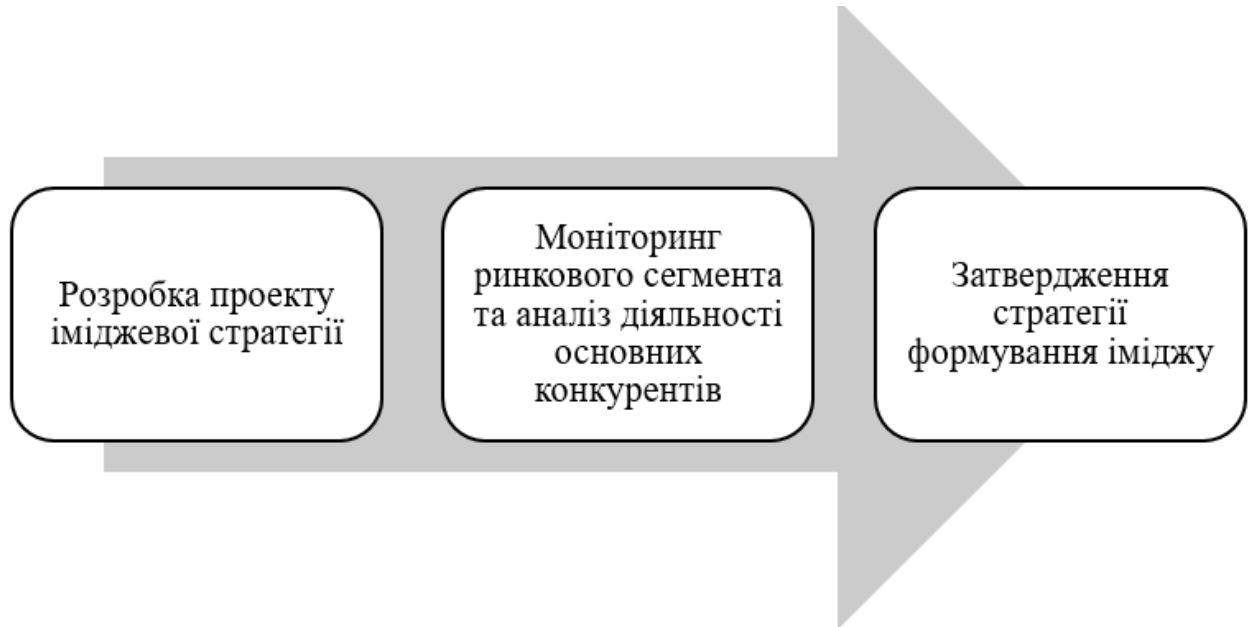


Рис. 3.1. Етапи розробки стратегії підтримки позитивного іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»

Примітка. Розроблено автором

Принципи сегментування цільової аудиторії залежать від особливостей продукту. Один продукт може задовольнити різні потреби користувачів - це сильна перевага, яку потрібно використовувати для розробки імідж-стратегії.

Щоб знайти свою аудиторію ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» потрібно визначити:

- основні проблеми, які вирішує товар;
- які бажання задовольнить споживач, купивши товар;
- супутні рішення, які можна запропонувати споживачеві;
- підсумковий результат, який клієнт отримає.

2. Як уже зазначалось, на другому етапі ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» важливо проаналізувати «свою територію» (ринковий сегмент). Тобто, щоб створити позитивний імідж необхідно використати цей етап, для дослідження оточення підприємства. Тут керівництву ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» варто вивчити:

- тенденції ринку;
- стратегії, які використовують наші конкуренти;
- кращі практики в галузі;
- паралельні категорії, щоб знайти власну територію або

конкурентний простір для ведення комунікацій.

Найкращий спосіб зробити усю цю інформацію ефективною — це створити документ порівняльного аналізу, який збере і унаочнить всі результати дослідження іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО».

На цьому етапі доцільне проведення SWOT-аналізу і перегляд загальних цілей: ключовим кроком є знання та аналіз слабких сторін, загроз, сильних сторін і можливостей досліджуваного підприємства. Варто визначити, що робить ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» сильним, і визначити, що зараз не працює (Додаток Е). Перегляд цілей також буде корисним, оскільки іноді цілі, які підприємство переслідувало на початку, змінювалися або ніколи не були належним чином визначені. Щоб рости, потрібно мати міцну основу.

3. На завершальному етапі проводимо коригування та затвердження обраної імідж - стратегії ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО». Зауважимо, що імідж-стратегія підприємства відображає обрану позицію підприємства, яку воно займає з врахуванням впливу певних факторів, ризиків, принципів, законів, внутрішніх характеристик, сильних та слабких сторін та тощо. Тому дана позиція підлягає коригуванню, тобто, відображає, що є допустимим, а також, що є недопустимим для ефективного розвитку та подальшого функціонування підприємства.

Стратегію формування іміджу підприємства нами пропонується розробляти з урахуванням узагальненого рівня його іміджу (оцінивши внутрішній та зовнішній імідж). Отже відповідно до рівня існуючого іміджу можна застосовувати наступні основні види стратегій його покращення, які деталізовані нами у таблиці 3.1.

Таким чином, на основі проведеного у другому розділі кваліфікаційної роботи аналізу, визначмо стратегію формування іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-

ТЕХНО», що базується на основі зіставлення рівнів зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства (підтримки) та запропонуємо відповідні заходи щодо покращення внутрішнього та зовнішнього іміджу (табл. 3.2).

Таблиця 3.1

Стратегії формування іміджу підприємств

Рівень іміджу	Рекомендована стратегія	Характеристика стратегії
<p>Низький</p> <p>а) низький рівень зовнішнього та внутрішнього іміджу;</p> <p>б) низький рівень зовнішнього та середній рівень внутрішнього іміджу;</p> <p>в) середній рівень зовнішнього іміджу та низький рівень внутрішнього іміджу.</p>	Створення	<p>Стратегія ефективна для підприємств на стадії зародження чи спаду життєвого циклу.</p> <p>а) передбачає або формування іміджу підприємства «з нуля» (якщо він ще не сформований), або його кардинальну зміну;</p> <p>б) спрямована на формування зовнішнього іміджу «з нуля» та покращення внутрішнього іміджу;</p> <p>в) спрямована на формування внутрішнього іміджу «з нуля» та покращення зовнішнього іміджу.</p>
<p>Середній</p> <p>а) низький рівень зовнішнього іміджу та високий рівень внутрішнього іміджу;</p> <p>б) середній рівень зовнішнього іміджу та середній рівень внутрішнього іміджу;</p> <p>в) високий рівень зовнішнього іміджу та низький рівень внутрішнього іміджу</p>	Покращення	<p>Стратегія ефективна для підприємств на стадії зростання життєвого циклу.</p> <p>а) передбачає формування зовнішнього іміджу «з нуля» та підтримання внутрішнього іміджу на досягнутому рівні;</p> <p>б) передбачає одночасне покращення як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу;</p> <p>в) спрямована на підтримку зовнішнього іміджу на досягнутому рівні та формування внутрішнього іміджу «з нуля».</p>
<p>Високий</p> <p>а) середній рівень зовнішнього та високий рівень внутрішнього іміджу;</p> <p>б) високий рівень зовнішнього іміджу та середній рівень;</p> <p>в) високий рівень зовнішнього та</p>	Підтримки	<p>Стратегія ефективна для підприємств на стадії зрілості життєвого циклу.</p> <p>а) передбачає покращення зовнішнього іміджу та підтримку на досягнутому рівні внутрішнього іміджу</p> <p>внутрішнього іміджу;</p> <p>б) спрямована на підтримку зовнішнього іміджу на досягнутому</p>

внутрішнього іміджу.		рівні та покращення внутрішнього іміджу; в) передбачає підтримку іміджу підприємства на досягнутому рівні.
----------------------	--	---

Примітка. Розроблено автором

Таблиця 3.2.

Стратегічні напрямки підтримки іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»

Заходи щодо підтримки іміджу:	
Зовнішнього	Внутрішнього
Модифікація послуг, стимулювання збуту (надання знижок постійним клієнтам, у тому числі за обсяги замовлень), використання інформативної реклами	Аналіз кадрового потенціалу підприємства, розробка кадрових програм підтримки реорганізації підприємства, скорочення персоналу, підвищення продуктивності праці, вирішення конфліктів
Посилення web-сайту, можливість здійснення замовлень через Internet, збільшення кількості каналів розподілу, збільшення витрат на рекламу. Реклама носить характер переконання (формує перевагу до підприємства, його послуг, переконує у необхідності користуватися послугами підприємства, підкреслює стабільність). Використання нагадувальної реклами (підтримує поінформованість про підприємство і послуги), соціальна реклама. Організація особистого продажу послуг, стимулювання збуту, підтримка післяпродажних контактів із споживачами, активізація громадської діяльності	Впровадження та зміцнення традицій підприємства серед працівників для створення особливого корпоративного духу, включення працівників у традиції підприємства, створення психологічної установки «спільної справи», відчуття себе потрібними в колективі, активізація прагнення відповідати колективу
Демонстрація нагород, дипломів, відгуків клієнтів. Стимулювання збуту клієнтів (надання бонусних знижок постійним клієнтам; талонів, що дають право отримати додатковий обсяг послуг; премій у вигляді додаткового обсягу безкоштовних послуг; знижок за попередню оплату, повторні замовлення, сезонних знижок тощо).	Стимулювання інноваційної діяльності, проведення професійних конкурсів, заходів щодо підвищення кваліфікації персоналу, перепрофілювання

Примітка. Розроблено автором

Розробка та реалізація окреслених заходів, що відповідають запропонованій стратегії підтримки іміджу дозволять ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» сконструювати у свідомості споживачів та працівників підприємства бажаний образ, що гарантує тривале функціонування та успіх на вітчизняному ринку кави.

Переваги наявності у ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» розробленої чіткої стратегії підтримки позитивного іміджу очевидні та різноманітні, оскільки її головна мета — створити довіру та передати добрі очікування у партнерів, клієнтів та інших цільових аудиторій. Ось основні з багатьох переваг, які зможе забезпечити запропонована нами оптимальна стратегія формування іміджу:

- лояльність партнерів і споживачів: гарантії, що вони не перейдуть на інший бренд, що вони будуть задоволені тим, що пропонується ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»;
- відмінність від конкурентів: індивідуальність та виділення серед інших допоможе розробленої ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» розвивати свій бізнес;
- еталонність у своїй галузі: споживачі віддадуть перевагу розробленої ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» і воно буде еталоном і прикладом для наслідування для своїх конкурентів;
- зміцнення бренду розробленої ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО»;
- емоційні зв'язки: торкнувшись сердець клієнтів, ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» значно посилить емоційні та ділові зв'язки;
- позиціонування бренду розробленої ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» на ринку: гарна стратегія іміджу допоможе краще позиціонувати підприємство в очах його аудиторії та на ринку загалом, отож в ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» матимете кращі позиції, ніж конкуренти;
- увага потенційних клієнтів: створюючи новий креативний контент, ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» привернете увагу потенційних клієнтів;
- хороше сприйняття ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» громадськістю: хоча перше враження є найважливішим, чітка стратегія щодо іміджу допоможе підтримувати підприємству оптимальне сприйняття аудиторією;
- престиж: дотримуючись усіх описаних вище кроків, ТОВ «Р.Е.Й.В.-

ТЕХНО» досягне репутації бренду, якої дуже важко досягти іншим гравцям на вітчизняному ринку кави.

Висновки до розділу 3

Для покращення організаційного забезпечення формування іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» важливими напрямками управлінської діяльності є створення фонду розвитку іміджу; визначення структури менеджменту іміджу підприємства та системи її функціонування.

У контексті позитивного іміджування діяльності ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» керівництву та відповідним службам підприємства важливо зробити акцент на підтримку іміджу не лише серед споживачів продукції, а й серед різних груп стейкхолдерів, державних та муніципальних інституцій (зовнішній імідж), а також серед працівників (внутрішньокорпоративний імідж).

Нами вбачається, що для створення та підтримки іміджу в процесі всього періоду функціонування ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» просто необхідно розробити іміджеву стратегію. Запропонована у роботі стратегія формування позитивного іміджу - це робота ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» над образом бренду, товару, послуги у свідомості споживача.

Запропонована нами іміджева стратегія ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» враховує інтереси як суб'єктів безпосереднього оточення підприємства, так і його працівників, тобто носить комплексний характер.

ВИСНОВКИ

Основні наукові результати проведеного дослідження дозволили розв'язати проблему формування іміджу підприємства для досягнення конкурентних переваг на ринку.

1. Здійснюючи процес управління іміджом підприємства, необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу. Структура іміджу підприємства включає внутрішній (корпоративний) та зовнішній імідж (імідж серед споживачів, бізнес-імідж, соціальний імідж, імідж для держструктур). Завдання іміджу підприємства: підвищення престижу, збільшення ефективності реклами, просування; формування та реформування громадської думки та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

2. Позитивний імідж підвищує потенціал конкурентоспроможності, залучає споживачів та партнерів, отже, збільшує обсяг продажів товарів чи послуг, злегшує доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських, ресурсів, знижує рівень невизначеності довкілля, створює захисні бар'єри для входження на ринок конкурентів, забезпечує доброзичливе ставлення усіх зацікавлених груп, підвищує цінність продукції та послуг підприємства. Імідж відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, збільшує обсяг продажів, впливає на успіх на ринку.

3. Проведений аналіз зовнішнього іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО», засвідчив, що воно є досить помітним підприємством у своїй сфері, викликає у партнерів і споживачів приємні емоції та має своїх постійних клієнтів, що визначено, насамперед, його позитивним іміджом, що підтримується через хорошу цінову політику, клієнтоорієнтованість, ефективні комунікації, соціальну відповідальність.

Внутрішній іміджу підприємства також позитивний, оскільки аналіз показав, що більшість працівників ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» задоволені та дорожать своєю роботою, вважають своє підприємство перспективним і таким, що розвивається, а роботу у ньому престижною.

Аналіз ринкових позицій ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» у порівнянні з основними конкурентами підтвердив, що саме імідж підприємства є його найважливішою конкурентною перевагою, адже позитивний імідж, дозволяє створити додаткову споживчу цінність, залучати більше споживачів, підвищувати ступінь задоволеності та лояльності існуючих покупців, підтримує та посилює їх прихильність, що адекватно відбивається фінансових результатах та ринковій вартості бізнесу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» у порівнянні з конкурентами.

5. У контексті позитивного іміджування діяльності ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» керівництву та відповідним службам підприємства важливо зробити акцент на підтримку іміджу не лише серед споживачів продукції, а й серед різних груп стейкхолдерів, державних та муніципальних інституцій, а також серед працівників (внутрішньокорпоративний імідж).

Зовнішній імідж ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» повинен передбачати: акцент реклами на стабільності діяльності підприємства; підтримка постійного зв'язку з існуючими клієнтами; активізацію маркетингових досліджень, рекламування технологій, товарів і послуг підприємства; рекламні компанії інноваційних проектів підприємства; розширення інтернет присутності; активне використання товарного знаку, логотипу, слоганів у всіх видах іміджевої діяльності; проведення заходів щодо зв'язків з громадськістю, активна участь у громадських заходах різного рівня та спрямованості; розширення соціальної реклами, благодійність, підтримка громадських організацій.

Формування внутрішнього іміджу ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» можливе через: впровадження та зміцнення корпоративних традицій серед працівників, забезпечення корпоративного духу; формування загального корпоративного стилю відповідно до традицій, особливостей діяльності та фінансових можливостей; відкриття філій у регіонах у рамках відповідного іміджу; стимулювання нових напрямів діяльності, як вписуються в загальний стиль діяльності підприємства, і цілком новаторських; підтримка прямого та зворотного зв'язку між персоналом та керівництвом, ефективна матеріально та

моральна мотивація працівників тощо.

6. Запропонована у роботі стратегія формування позитивного іміджу - це робота ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» над образом бренду, товару, послуги у свідомості споживача.

Іміджева стратегія ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» має центральну ідею, що є основою для визначення поведінки, дій і корпоративних комунікацій підприємства. Вона допоможе підприємству виділитися на тлі конкурентів і побудувати правильну комунікацію з клієнтами. Розроблена іміджева стратегія може стати запорукою майбутнього успіху ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» та його конкурентоздатності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва Г.М. Іміджологія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
2. Бойчук І. В., Семак Б. Б. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23.
3. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
4. Вартанова О.В., Клецова К.В., Кузьменко О.М. Конкурентоспроможність персоналу підприємства: монографія. Луганськ: Ноулідж, 2011. 176 с..
5. Вартанова О.В., Шестер І.В. Забезпечення конкурентоспроможності персоналу на основі маркетингових досліджень ринку праці. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2011. № 9 (163). Ч. I. С. 46–54.
6. Вежель Л. М. Основи рекламної діяльності : метод. рекомендації. К. : КНЕУ, 2018. 105 с.
7. Виханский О.С., Наумов А.І. Менеджмент. 4-е изд., перераб. и доп. К.: Экономист, 2006. 670 с.
8. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
9. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Випуск 14. С. 140-143.
10. Гончаренко Е. В. Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1(41). С. 553-555.
11. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. М. : «Центр», 1999. 273 с.
12. Дмитрова Т. В., Франчук Ю. В. Особливості дослідження сучасних проблем паблік релейшнз. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2016. Вип. 1(6).
13. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент : конспект лекцій. Суми : Вид-

во СумДУ, 2010. 91 с.

14. Економічний словник-довідник; за ред. док. екон. наук. проф. С. В. Мочерний. К. : Феміна, 1995. 368 с.

15. Захарчин Г.О. Механізм формування організаційної культури на підприємстві. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2009. Вип. 19. С. 241–248.

16. Іванов В. Ф., Різун В. В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

17. Ігнатенко М. М. Стратегії та механізми управління іміджем: монографія. Херсон : Айлант, 2015. 470 с.

18. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>.

19. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf>.

20. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2012. №1. С. 70-74.

21. Коваль Т. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах війни та післявоєнної відбудови України : матеріали доп. Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю [Тернопіль, 31 трав. 2022 р.]. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. С. 326-330

22. Коваль Т. Структура та основи формування іміджу підприємства. Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі : матеріали доп. VI наук.-практ. конф. студ. та молод. вчених з міжнар. участю [Тернопіль, 28 жовт. 2021 р.] Тернопіль : ЗУНУ, 2021. С. 91-94.

23. Королько В. Г. *Паблік релейинз. Наукові основи, методика, практика*. Підручник, 2-е вид. доп. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

24. Костюк Г. В. Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176-181.

25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. СПб : Питер, 2000. 752 с.
26. Кто и как обжаривает кофе в Украине. Исследование Poster URL: <https://joinposter.com/post/kto-i-kak-objarivaet-kofe-v-ukraine>
27. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібник. К. : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
28. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67-70.
29. Лісун Я.В., Пархоменко Т.В. Організаційно-економічний механізм управління іміджем персоналу підприємств сфери послуг в конкурентних умовах. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2014. Т. 19. Вип. 1/1. С. 187–190.
30. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104.
31. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2003. 440 с.
32. Надвиничний О. А. Аналіз маркетингової діяльності підприємств виробників віконних профілів: організація та методика. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 6(39). С. 174-183.
33. Надвиничний О. А. Теоретичні основи застосування діагностичної функції в аналізі маркетингової діяльності підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 16. № 2. С. 132-137.
34. Островецька Г.В. Сутність та структура організаційного забезпечення інноваційної діяльності URL: <https://eprints.kname.edu.ua/29738/1/45.pdf>
35. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
36. Офіційний сайт ТОВ «Р.Е.Й.В.-ТЕХНО» URL: <https://technologycoffee.com/>
37. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. № 1 (85). С. 58–65.
38. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Управління продажем : навч. Посібник. К. : КНЕУ, 2011. 627

39. Портер М. Конкурентные стратегии. М.: Изд-во «Логос», 2004. 588 с.
40. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник. К: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
41. Про рекламу. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Зі змінами від 09.04.2014, № 1193-18. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
42. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.
43. Реклама і зв'язки з громадськістю : конспект лекцій ; укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
44. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник*. Дніпропетровськ, 2014. № 1 (7). С. 375-380.
45. Рынок кофе в Украине в 2020 году URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-kofe-v-ukraine-or-2020>
46. Сабуцький І. О. Паливода О.М. Імідж підприємства: сутність та підходи до розуміння. *Економічний розвиток: теорія, методологія, управління* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. БудапештВаленсія-Київ, 2013. С. 373–375..
47. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181.
48. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. К.: Знання-Прес, 2007. 440 с.
49. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління. К. : МАУП, 2001. 104 с.
50. Специфіка комплексу маркетингу і маркетингових комунікацій у сфері послуг. URL: <http://eup.ru/Documents/2006-07-12/43002-4.asp..>
51. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2014. Вип. 4. С. 308-320.
52. ТОП-16 обжарщиков Украины по версии «кофеснөбизм» URL: <http://coffeecard.info/2020/top16-roast>

53. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури . *Економіка та держава*. 2009. № 2. С. 59-60.
54. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. НДІ педагогіки та психології ім. В.О. Сухомлинського Харківського національного педагогічного ун-ту ім. Г.С. Сковороди. Х. : ВД «Інжек», 2005. 272 с.
55. Шимко А. В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах. *Економіка розвитку*. Харків, 2014. № 4. С. 94-99.
56. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. К.: Кондор, 2008. 304 с.
57. Шкільняк М. М., Мельник А. Ф., Микитюк П. П. [та ін.]. Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки. *Вісник ТНЕУ*. 2019. Вип. 2. С. 163-174.
58. Шкільняк М.М., Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017. 252 с.
59. Ястремська О. О. Економічна сутність іміджу, його об'єктивне підґрунтя щодо туристичних підприємств. *Бізнесінформ*. 2011. № 11. С. 179–182.
60. Barnett M.L., Jermier J.M., Lafferty B.A. Corporate Reputation Review. 2006. № 1 p. 26-38. URL: <http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/corp-reputation-definitional-landscape.pdf>.
61. Boulding K. E. The image. *The University of Michigan Press*. 2006. Vol.12. P. 38-50.
62. Connor, D. Brands are not our gods, they just good friends Text. *Advertising Age*. 2001. Vol 3. P. 40-50.
63. Garderner B., Levy S. The product and the brand. *Harvard. Business Review*. 2011. Vol. 33. P. 110-119.