

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

МАЙОВЕЦЬКИЙ Ігор Русланович

ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ
РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

спеціальність: 073 - Менеджмент
освітньо-наукова програма - Міжнародний менеджмент

Кваліфікаційна робота

Виконав(ла) студент(ка)
групи МІМм-11
Майовецький Ігор
Русланович

підпис

Науковий керівник:
к.філ.н., доцент, Л. І. Вергун

підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__»_____ 20__р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	6
1.1. Поняття та сутність іміджу	6
1.2. Формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку	12
1.3. Роль імідж-менеджменту у формуванні репутації компанії на зовнішньому ринку	22
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	29
2.1. Соціально-економічна характеристика підприємства.....	29
2.2. Оцінка стратегії позиціонування бренду та іміджу підприємства.....	40
2.3. Оцінка маркетингової стратегії кондитерської фабрики	46
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	53
3.2. Основні пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності кондитерської фабрики на зовнішньому ринку	53
3.2. Забезпечення лояльності споживачів та підвищення іміджу підприємства на зовнішньому ринку	60
Висновки до розділу 3	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ.....	Помилка! Закладку не визначено.

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасної глобалізації та інтенсивного розвитку інформаційних технологій, підприємства стикаються з постійними викликами у формуванні та підтримці позитивної репутації на зовнішньому ринку. Імідж-менеджмент, як інтегрований підхід до управління сприйняттям компанії з боку різних стейкхолдерів, набуває все більшого значення.

У світі, де інформація поширюється миттєво, репутація підприємства стає одним з ключових факторів конкурентоспроможності. Позитивний імідж сприяє залученню клієнтів, партнерів та інвесторів, створюючи додаткові можливості для зростання та розвитку.

Репутація підприємства безпосередньо впливає на рівень довіри до нього з боку споживачів. Імідж-менеджмент допомагає формувати лояльність клієнтів, що є критичним чинником у збереженні ринкових позицій та забезпеченні стабільних доходів.

Ефективний імідж-менеджмент дозволяє підприємству проактивно управляти своєю репутацією, мінімізуючи негативний вплив кризових ситуацій та репутаційних ризиків. Це, в свою чергу, знижує можливі фінансові втрати та зберігає позитивний імідж компанії навіть у складних обставинах.

Сучасні споживачі все більше орієнтуються на інформаційну прозорість та етичність діяльності підприємств. Відповідно, імідж-менеджмент допомагає будувати образ компанії, яка дотримується високих стандартів соціальної відповідальності та екологічної стійкості.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, інноваційні інструменти імідж-менеджменту, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг та онлайн-репутаційний менеджмент, стають незамінними для підтримки позитивного іміджу на зовнішньому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування іміджу підприємства розглядають такі вчені, як Л. Балабанова, Я. Приходченко, А.

Вардеваян, О. Ткачук, В. Гатило, Л. Орбан-Лембрик, О. Трач, Н. Яшкіна, Ю. Строцюк та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз ролі імідж-менеджменту у формуванні позитивної репутації підприємства на міжнародних ринках, а також розробка рекомендацій щодо ефективного використання імідж-менеджменту для зміцнення позицій підприємства на зовнішньому ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- розглянути поняття та сутність іміджу;
- дослідити формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку;
- вивчити роль імідж-менеджменту у формуванні репутації компанії на зовнішньому ринку;
- оцінити соціально-економічну діяльність підприємства;
- оцінити стратегії позиціонування бренду та іміджу підприємства;
- оцінити маркетингову стратегію кондитерської фабрики;
- запропонувати шляхи вдосконалення та покращення іміджу та репутації підприємства на зовнішньому ринку.

Об'єктом дослідження є процеси управління іміджем підприємства та формування його репутації на зовнішньому ринку.

Предметом дослідження є методи, стратегії та інструменти імідж-менеджменту, що використовуються для створення та підтримки позитивного іміджу підприємства на міжнародних ринках, а також їх вплив на репутацію підприємства.

Для проведення дослідження використовувались наступні **методи:** аналіз літератури для вивчення теоретичних аспектів, систематизація та узагальнення інформації, порівняльний аналіз, аналіз публікацій та матеріалів підприємств, кількісний аналіз для обробки даних, експертні оцінки та моделювання для прогнозування впливу різних стратегій на репутацію підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в розширенні розуміння процесів, які впливають на сприйняття та управління іміджем підприємства на міжнародному ринку.

Практичне значення дослідження. Результати дослідження можуть бути впроваджені підприємствами для зміцнення своєї позиції на міжнародних ринках, підвищуючи їх конкурентоспроможність за рахунок поліпшення іміджу та репутації.

Апробація. Результати наукового дослідження були апробовані на науково-практичних конференціях:

XVI Міжнародна науково-практична конференція молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід». Тернопіль: ЗУНУ, 2023.

XVII Міжнародна науково-практична конференція молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід». Тернопіль: ЗУНУ, 2024.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІМІДЖ-МЕНДЖМЕНТУ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

1.1. Поняття та сутність іміджу

Дослідження іміджу в системі управління сучасним підприємством потребує глибоких методологічних і методичних розробок на основі комплексного міждисциплінарного підходу, що дозволяє діагностувати імідж у системі соціальних взаємодій.

Очевидно, що імідж став невід'ємним атрибутом організаційної діяльності та справляє активний, часом вирішальний вплив на громадську думку.

Вивчення та формування іміджу виникло із соціальної потреби створити позитивну думку, репутацію про себе, компанію, товар, щоб вплинути, наприклад, на купівельну поведінку, рівень довіри до компанії та окремої людини. Виникла нова соціальна реальність, і слово «імідж» стає для нас все більш звичним. Іміджеві проблеми увійшли в наше повсякденне життя [3]. Прижилося воно і в науково-теоретичній сфері. Те, що відбулося в соціальній дійсності, потребує свого методологічного обґрунтування.

Імідж – це інструмент соціального впливу, який має бути точно орієнтований на кінцевого споживача та підпорядкований бажанню зафіксувати його бажання та зміни настрою та соціального статусу. Цей інструмент може виділити компанію серед конкурентів, сформувати успішний бренд і стати фактором її успішного розвитку. Тому імідж повинен служити цілям і завданням бізнесу, сприяти зростанню економічних показників (солідному іміджу відповідають солідні доходи в ринковому, державному та некомерційному секторах економіки).

Вважається, що слово «імідж» вперше використав австрійський психолог Зигмунд Фрейд, заснувавши у 1930-х роках журнал з такою назвою. Сьогодні поняття «імідж» стало частиною категоріального поля різних наук:

психології, соціології, філософії, культурології, лінгвістики, економіки, політології тощо. У сучасній науковій літературі існує багато підходів до дослідження іміджу та численні його трактування.

Вперше зображення почали вивчати в середині 1950-х років 20 століття. В іноземних джерелах «засновниками» терміна «імідж» вважаються В. Гарднер і С. Леві.

Термін «імідж» (від фр. – образ, від англ. – образ, від лат. – imago) – це певний образ, зовнішній вигляд, образ чи уявлення.

В. М. Шепель відносить образ до візуальної привабливості, «трактуючи його як індивідуальний образ або ореол, створений засобами масової інформації, соціальними групами чи власними зусиллями індивіда привернути увагу» [32, с.67].

Словник Вебстера (Merriam-Webster's CollegiateDictionary) трактує поняття «імідж» як штучну імітацію або посилення зовнішньої форми будь-якого об'єкта. «Імідж – це ментальне уявлення про особу, продукт чи установу, яке цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публісیتی, реклами чи пропаганди. Його можна цілеспрямовано формувати, уточнювати або змінювати модифікуючими діями» [16, с. 12].

Часто люди сприймають імідж як соціальний стереотип, що є неточним, оскільки соціальні стереотипи формуються безпосередньо і зазвичай мають міфічний характер. Для створення іміджу потрібний тривалий час і ретельне поетапне формування конкретного образу.

На думку О. В. Лисикової та Н. П. Лисикової, імідж — це певний образ, який людина, її «Я» представляє іншим; своєрідна форма самопрезентації, в якій підкреслюються сильні сторони і приховуються недоліки³. І. Сохіна вважає, що образ (імітація) – це малюнок або «малюнок» зовнішності, створений для певного завдання [13, с.130].

На думку С. Ф. Аліпової, імідж – це публічне «Я» людини, це те, як і ким людина постає у своєму оточенні, це символічне заломлення її «Я» у свідомості інших. Л. Стіл вважає, що імідж – це спеціально сформований

імідж, який психологічно та емоційно впливає на інших. Це дозволяє досягти певного ефекту в спілкуванні з іншими людьми, допомагає іншим створити певне враження про керівника [2, с.7].

Короткий психологічний словник під редакцією А. В. Петровського і М. Г. Ярошевського визначає імідж як "стереотипний образ певного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття імідж відноситься до конкретної людини, але може стосуватися і певний продукт, організація, професія тощо [15, с.79]

А Ф. Котлер, у свою чергу, сформулював таке визначення: «імідж — це сукупність уявлень, уявлень і вражень індивіда про той чи інший об'єкт, значною мірою зумовлених установками споживача та його діями по відношенню до об'єкта».

О. Перелігіна визначає імідж як «систему соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів і груп) загальноцивілізаційними та ментальними стереотипами та символами групової поведінки, опосередковану силою мотивації успіху, еталоном власної поведінки. бажане враження, реалістичні можливості предмета і ситуації» [14, с.167]. Дослідник підкреслює, що імідж залежить від прийнятих соціальних символів, стандартів і групових очікувань. Імідж досить мінливий, гнучкий і завжди залежить від ситуації [14, с. 184].

Розглянувши думки науковців про термін "імідж", можемо зазначити, що це комплексне поняття, яке охоплює різноманітні аспекти (рис.1.1).

Імідж, в сучасному розумінні, є важливим аспектом як для індивідів, так і для організацій. Це не просто візуальне враження або стиль, але складний комплекс якостей, вражень та уявлень, що створюються в умовах взаємодії із середовищем.

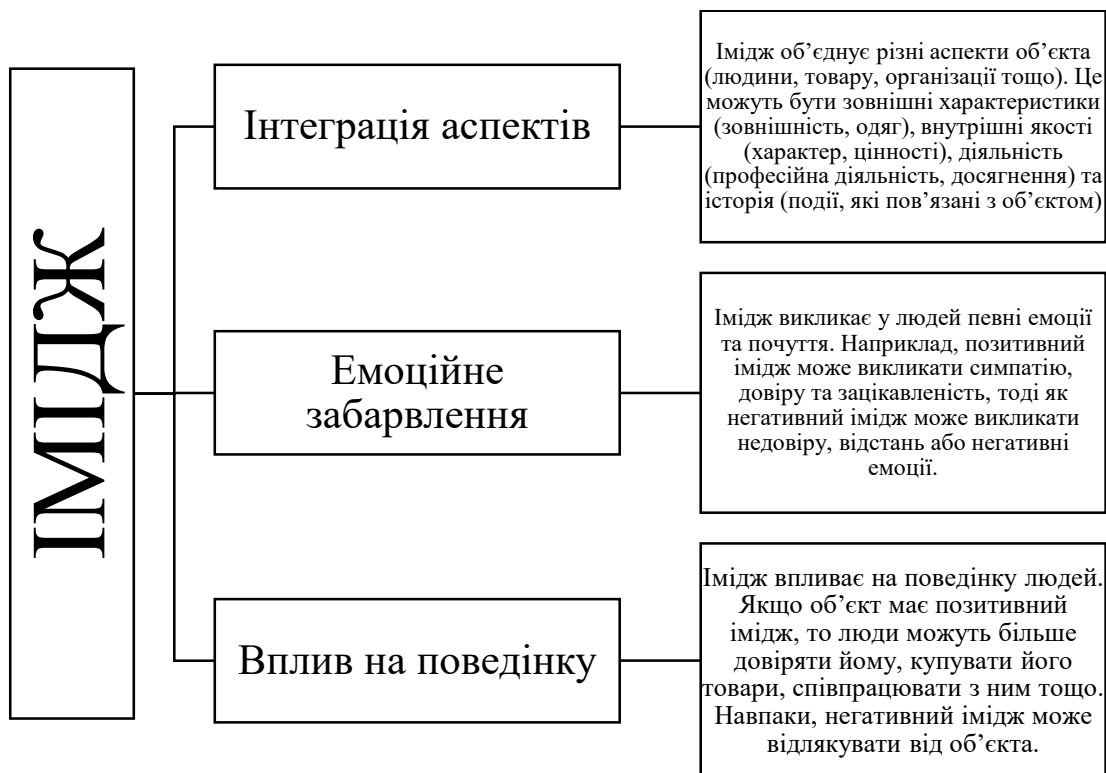


Рис.1.1. Сутність «іміджу»

Джерело: складено автором на основі [2]

Розглянемо види іміджу:

- Індивідуальний імідж пов'язаний з тим, як конкретна особистість сприймається оточуючими. Це може включати стиль одягу, манеру спілкування, рішення, які вони приймають, та інші особисті якості, які формують загальне враження про них.
- Соціальний імідж охоплює уявлення про групу людей, професію або спільноту в цілому. Це може бути стереотипне уявлення про певну категорію людей, яке виникає на основі їхнього статусу, професії, соціального стану тощо.
- Корпоративний імідж стосується компаній, брендів або організацій. Він охоплює репутацію, стиль управління, якість продуктів або послуг, взаємодію зі спільнотою та інші аспекти, які впливають на сприйняття цієї організації громадськістю.

Розглядаючи різновиди іміджу, можна відмітити, що це не лише спосіб представлення себе людьми або організаціями у суспільстві, але й важливий чинник у формуванні взаємовідносин, який має великий вплив на їхній успіх, репутацію та конкурентоспроможність.

Імідж виконує ряд важливих функцій (рис.1.2). Він інформує людей про об'єкт іміджу, розкриваючи його характеристики, цінності та цілі. Крім того, імідж відіграє ідентифікаційну роль, дозволяючи виділити об'єкт серед інших та підкреслити його унікальні особливості. Також він сприяє налагодженню ефективної комунікації з цільовою аудиторією, створюючи взаєморозуміння та довіру. Імідж також має атрактивну функцію, роблячи об'єкт привабливим для цільової аудиторії та викликаючи у неї симпатію та повагу. Нарешті, він може бути мотиваційним, стимулюючи людей до певних дій, таких як покупка товару, підтримка політика чи участь у соціальному проекті.

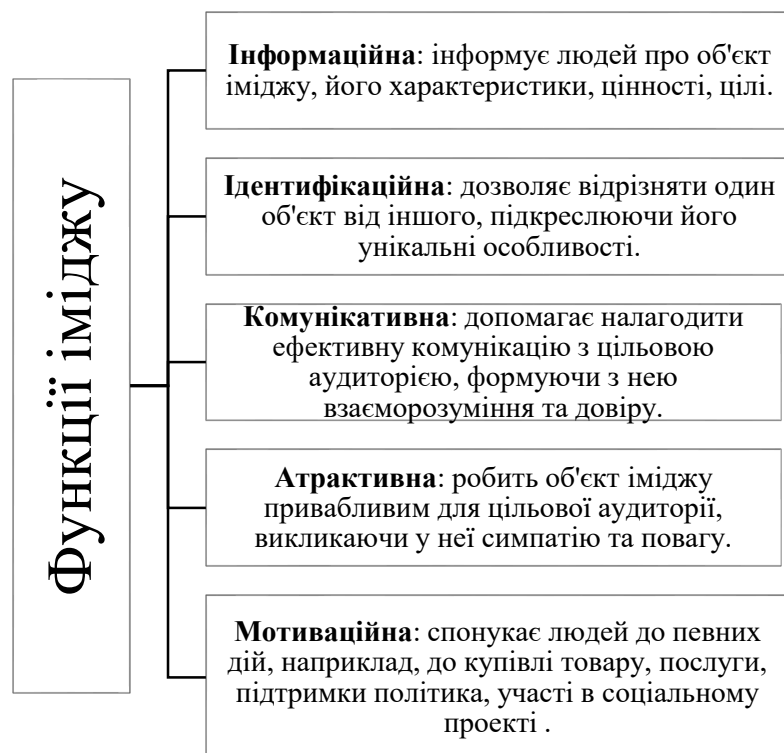


Рис.1.2. Основні функції іміджу

Джерело: складено автором на основі [2; 8]

Імідж представляє собою комплексне поняття, що включає в себе різноманітні елементи, які спільно формують уявлення про особистість, компанію чи продукт. Одним із ключових компонентів іміджу є візуальний аспект, який включає зовнішність особи, корпоративний стиль компанії, дизайн продукту та інші візуальні елементи, що створюють перше враження. Поряд з цим, вербальні елементи, такі як мова, назви, гасла чи слогани, грають важливу роль у формуванні іміджу, впливаючи на сприйняття індивідуальності чи бренду. Поведінкові аспекти, такі як манери поведінки, етикет та взаємодія з іншими, також відіграють суттєву роль у формуванні загального враження. Продуктові характеристики, включаючи якість товару чи послуги, його упаковку та дизайн, також впливають на створення іміджу та визначають сприйняття споживачами. Нарешті, комунікативні зусилля, такі як реклама, PR кампанії, взаємодія зі ЗМІ та соціальними мережами, грають важливу роль у формуванні іміджу, допомагаючи розповісти історію про особистість, бренд чи компанію та сприймати її цінності та поведінкові стандарти.

Слід визначити складність управління іміджем та доцільність застосування системного підходу в дослідженнях, що передбачає аналіз іміджу як системи з взаємопов'язаними елементами, яку формує та контролює організація згідно з поставленими цілями. Під час вирішення завдань формування іміджу, перш за все, варто відзначити, що імідж пов'язаний з уявленням та враженням про організацію та її спосіб, які можуть бути як позитивними, так і негативними.

Як правило, позитивний імідж організації формується цілеспрямовано, але при моніторингу іміджу необхідно відслідковувати позитивний і негативний вплив на людей, їхню думку, враження від компанії та послуг, які вони надають, або продукції, що виробляється. Управління іміджем підприємства має бути зосереджене на об'єктах всередині та поза організацією, але головним об'єктом є кінцевий споживач товарів і послуг, що надаються підприємством.

1.2.Формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку

Управління іміджем малого бізнесу має бути орієнтоване на об'єкти всередині та поза організацією, але головним об'єктом є кінцевий споживач товарів і послуг, що надаються підприємством. Прагнення вловити його бажання і зміни в настроях і соціальному статусі, а також побудувати в свідомості людей характерний і кращий, ніж у конкурентів, імідж цієї невеликої організації повинно бути основою філософії управління іміджем і пов'язане з успішним розвитком компанії, її успіх на галузевому ринку. Позитивний імідж перетворюється на фактор успішного розвитку підприємства. Безперечно, діяльність організації спрямована на виконання певних універсальних вимог, реалізація яких є необхідною умовою виживання та розвитку організації, а невиконання ставить під сумнів її виживання та досягнення мети [4, с.230].

Безумовно, при формуванні іміджу малий бізнес має на меті формування позитивного іміджу серед широкої громадськості, зовнішніх організацій і персоналу цих організацій, споживачів і потенційних споживачів їх товарів і послуг. Не забувайте про своїх співробітників, які повинні стати носіями позитивного іміджу компанії, в першу чергу для того, щоб поширювати його у зовнішньому середовищі. Відповідно, сам імідж є інструментом, призначеним для створення нових образів і відображення найбільш значущих цінностей своєї цільової аудиторії.

Тому імідж підприємства є не що інше, як відображення основних соціальних функцій організації. Організація повинна зосередити свої основні зусилля на [21, с.73]:

- зовнішні об'єкти управління: споживачі та потенційні споживачі товарів і послуг компанії, з якими можуть налагоджуватися різні форми співпраці з метою формування іміджу та вирішення завдань її управління;

- середовище споживача та потенційного споживача, яке впливає на рішення та поведінку споживача; організації, які можуть бути постачальниками послуг і споживачами та співпрацювати з ними;
- організації роботодавців, у яких необхідно не лише формувати позитивний імідж, а й забезпечувати комплексну взаємодію щодо адаптації виробничих процесів до вимог роботодавців;
- державні та недержавні організації, що займаються питаннями зайнятості та працевлаштування;
- органи управління та контролю;
- органи трьох гілок влади;
- засоби масової інформації;
- громадські та благодійні організації та інші зовнішні напрямки.

При цьому низка зовнішніх об'єктів управління іміджем може бути використана як спеціальна інфраструктура для формування та поширення іміджу малого підприємства.

Розглядаючи імідж малого підприємства, слід пам'ятати, що при реалізації соціологічного підходу з його основним принципом – системністю слід враховувати: управління іміджем має свої об'єкти та суб'єкти, цілі та завдання, закономірності, принципи, функції. . та засоби управління [12, с.215].

Впровадження такого менеджменту в систему управління підприємством неминуче змінює і доповнює організаційну структуру підприємства, застосовувані методи, прийоми, процеси і технології управління, в тому числі інформаційні, коригує підсистему управління персоналом і процеси управління.

Отже, управління іміджем, будучи складовою управління малим бізнесом, є складною підсистемою, що включає моніторинг як важливу інформаційно-аналітичну складову, що дозволяє організовувати зворотній зв'язок і готувати управлінські рішення. Формування іміджу – це його

конструювання, яке також слід розглядати як функцію соціального управління та як процес, результатом якого є сформований імідж підприємства у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

Виходячи з цих міркувань, напрямки управління іміджем можна згрупувати наступним чином:

- Управління іміджем малого бізнесу як організації, що надає послуги або виробляє товари (на вході);
- Управління іміджем малого підприємства як організації, що постачає на ринок певні види товарів чи послуг (на виході);
- Вплив на об'єкти управління, що формують умови діяльності підприємства, насамперед органи трьох гілок влади;
- Інтегрована взаємодія з інфраструктурою формування іміджу в зовнішньому середовищі;
- Управління іміджем в організації.

Як випливає з цього переліку, лише один напрямок пов'язаний із внутрішнім середовищем малого підприємства, хоча про важливість цього напряму слід відзначити окремо. В умовах масового скорочення робочих місць на великих підприємствах та швидкого зростання безробіття розвиток малого підприємництва може створити багато можливостей для працевлаштування широких верств населення. Це головна соціальна функція малого бізнесу - створення робочих місць і, в ідеалі, поглинання безробіття. Але формування та підтримання іміджу роботодавця керівники компаній приділяють мало або зовсім не приділяють уваги. Ефективними та перевіреними заходами серед підприємців вважалися зниження зарплат, урізання премій та звільнення працівників [32, с.421].

Імідж організації, безсумнівно, впливає на процес найму. Але сучасні керівники не розглядають фактор задоволеності співробітників своїм робочим місцем як показник ефективності організації і не вважають за потрібне спрямовувати на це певні зусилля. При цьому сформований імідж компанії на

ринку праці дає змогу скоротити витрати на залучення персоналу, підвищити здатність утримувати персонал; відданість співробітників цілям компанії; згуртованість колективу, позитивний мікроклімат і, нарешті, підвищення продуктивності та ефективності праці.

Безумовно, репутація роботодавця є практичною складовою іміджу, яка відображає відповідність іміджу основним цінностям аудиторії, тобто співробітників. Наприклад, репутація роботодавця (за результатами авторського аналізу ставлення представників бізнесу до проблеми) в основному визначається своєчасною виплатою заробітної плати та ставленням адміністрації до простих працівників.

Сильний позитивний імідж може мати асоціативний компонент – бренд роботодавця, який передбачає зобов'язання («обіцяння бренду») задовольнити певні потреби цільової групи [5, с.218]. Розуміння стимулів, мотивів і установок співробітників є необхідною умовою ефективного управління компанією.

Активність на робочому місці, готовність працювати понаднормово, емоційна залученість у справи компанії та інші прояви лояльності співробітників залежать, перш за все, від задоволеності роботою та відповідності роботи очікуванням.

Очікування співробітників визначаються факторами їх мотивації, мотивація – потребами та особистими якостями, потреби – життєвими цінностями, цінності – соціальним і культурним середовищем. Крім того, на ставлення співробітників до роботи може впливати корпоративна культура – співпраця або суперництво, індивідуалізм або колективізм, авторитаризм або демократія, дисципліна або свобода самовираження. Формалізовані або негласні норми взаємодії співробітників один з одним і із зовнішнім світом, прийняті організацією, можуть як сприяти, так і перешкоджати її нормальному функціонуванню та розвитку [6]. Таким чином, розглядаючи імідж як феномен соціального управління, можна виділити соціальні функції іміджу [7, с.210]:

1. Відображає ті сторони суспільної свідомості, які привертають увагу суспільства.
2. Відображає весь спектр (або його частину) думок щодо актуальних проблем тієї частини суспільства, до якої він спрямований.
3. Містить оцінку, яку дають цільові групи громадськості певним аспектам соціальної дійсності.
4. Є детермінантою соціальних змін.

Імідж, будучи комунікативною одиницею, інструментом взаємодії організації з середовища, виступаючи чинником відтворення соціальних функцій організації.

Важливо підкреслити соціальне призначення іміджу – вплив на сприйняття, ставлення людей до організації чи особи та вплив на поведінку покупця [37, с.59]. У цьому аспекті формування іміджу підприємства можна розглядати як особливу соціальну діяльність, яка одночасно несе в собі соціальний, психологічний, економічний та управлінський зміст.

Властивістю іміджу є його здатність адекватно відображати очікування, потреби та цінності цільової аудиторії, на яку він орієнтований. Інша важлива особливість іміджу полягає в тому, що він виникає лише в процесі суб'єкт-об'єктної взаємодії і зникає з припиненням цього зв'язку.

Імідж підприємства має об'єктивність завдяки таким обставинам [9, с.21]:

- сприйняття внутрішньою громадськістю соціального об'єкта об'єктивно існуючої соціальної значущості його діяльності;
- відображення якісних характеристик діяльності соціального об'єкта у свідомості цільової громадськості;
- наявність різноманітних каналів комунікаційного обміну.

Виходячи з цього, можна припустити, що імідж підприємства є результатом суб'єкт-об'єктної взаємодії внутрішньої та зовнішньої громадськості. Імідж підприємства є формою цілісного пізнання суб'єктом

управління об'єктом у його просторово-часовому комунікативному вимірі. Імідж соціального об'єкта - це форма і метод пізнання соціальних процесів з метою їх подальшого вдосконалення, підвищення соціальної ефективності комерційних структур. Взаємодіючи з цільовою громадськістю, підприємство формує певний соціально значущий контекст [8, с.210].

Отже, основним завданням сучасних підприємств є збереження стабільності, здатності до реорганізації на основі випереджаючого відображення тенденцій змін зовнішнього середовища. Одним із найважливіших завдань менеджменту є підвищення інноваційності компанії, внаслідок чого інноваційний менеджмент стає основою конкурентної стратегії, а здатність до інновацій – найпотужнішою конкурентною перевагою та основною складовою іміджу компанії. Тому необхідною умовою виживання і розвитку організації в її соціальному середовищі є виконання певних соціальних функцій. Саме соціальні функції організації спрямовані одночасно на забезпечення інтеграції елементів всередині організації, її адаптації до вимог зовнішнього середовища та адекватності ситуації, в якій функціонує організація [9, с.73].

Підсумовуючи, зазначимо, що будь-які змістовні роздуми про управління іміджем малого підприємства стають можливими за умови дотримання соціологічного підходу до його аналізу, бачачи багатогранність і неоднозначність цього явища.

Як зазначалося, імідж - це образ підприємства, який відображається і сприймається свідомістю. Проте для різних суб'єктів, які є частиною підприємницького середовища, це сприйняття буде різним, оскільки їхні запити щодо діяльності певного підприємства різні, зокрема [12, с.89]:

- акціонери - власники акцій підприємства, корпорації, компанії, які отримують доходи у вигляді дивідендів по акціях;

– рада директорів (дирекція) — колегіальний орган управління корпорацією, підприємством, компанією, який визначає стратегічні напрями діяльності;

– працівники підприємства - сукупність людей, об'єднаних спільними цілями та діяльністю в рамках однієї організації та спільними інтересами;

– споживачі - юридичні або фізичні особи, які купують, використовують або мають намір придбати продукцію для задоволення власних потреб;

– громадськість - будь-яка група людей, яка за певних обставин збирає певні загальні питання, пов'язані з діяльністю компанії (власні співробітники компанії, сусідні громади, клієнти, працівники ЗМІ, державні службовці, громадські діячі, громадські організації тощо);

– ділові партнери компанії – перебувають у формальних і неформальних відносинах, надають комерційні послуги підприємству, отримуючи за це відповідну винагороду (фінансові установи, постачальники сировини, посередники).

Імідж підприємства – це його загальне сприйняття різними зацікавленими сторонами, такими як акціонери, рада директорів, працівники, ділові партнери, громадськість і споживачі.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «імідж підприємства»

	Автор(и)	Визначення «імідж підприємства/компанії»
5	А. Зверинцев [5]	це відносно стабільне зображення об'єкта
8.	А. Колодка, С. Ілляшенко [20]	це ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей
1.	В. О. Сизоненко В.О.	це позитивний образ будь-якої компанії, який створює стійку конкуренцію.
2.	В. Шкардун, Т. Ахтямов [2]	це багатокомпонентне явище, яке становить імідж організації, персоналу, служби, який сформувався в різних соціальних групах і змінюється з часом і простору під впливом комплексу факторів
6.	Д. І. Доті [6]	це все і кожен, хто має будь-яке відношення до компанії та її пропозицій це товари та послуги.

Продовження таблиці 1.1

7.	Е. Дж. Робінсон [7]	це результат адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики чи діяльності.
9.	Л. Є. Орбан-Лембрик [9]	це враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке закріплюється в їх свідомості у вигляді певних емоційно забарвлених стереотипів уявлення (думки, судження про них)
3.	С. Рейд [3]	це «обличчя» компанії, створене відповідно до цілей діяльності і спрямовані на їх досягнення
4.	Ф. Котлер [4]	це сприйняття суспільством компанії або її продукції

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9]

Проаналізувавши наведені визначення, можна стверджувати, що імідж організації – це усталена думка, уявлення різних груп громадськості чи окремих осіб, як фізичних, так і юридичних, про специфіку діяльності організації, її престиж, як а також якість наданих товарів або послуг.

Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках можна здійснювати за такими етапами [15, с.43]:

1. Проведення маркетингових досліджень та аналізу зовнішніх ринків, зокрема визначення обсягу та товарних меж товарного ринку, характеристик суб'єктів ринку, стану конкурентного середовища на ринку та наявності бар'єрів входу на ринок, ступеня відкритості ринку для міжнародної конкуренції. У результаті проведеного дослідження сформовано висновок щодо доцільності виходу на аналізований зовнішній ринок. Для аналізу використовується значна кількість інструментів, серед яких особливо успішним є PEST-аналіз.

2. Визначення філософії функціонування підприємства і, виходячи з цього, розробка стратегічних місій і цілей зовнішньої підприємницької діяльності.

3. Визначення цільових аудиторій на зовнішньому ринку - дослідження споживачів і поглядів зацікавлених сторін, аналіз маркетингового середовища підприємства, проведення аудиту компанії.

4. Визначення найважливіших факторів, що формують імідж підприємства на зовнішньому ринку для кожної цільової групи. Аналізуючи мотиви цільових аудиторій, компанія формує власні конкурентні переваги.

5. Створення концепції іміджу підприємства на зовнішньому ринку для кожної цільової групи споживачів.

6. Розробка плану формування позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку, що передбачає складання плану з послідовними етапами формування іміджу для кожної з цільових груп, інструментами та методами його формування, відповідальними та часовими межами. Також визначається приблизний бюджет зображення.

7. Виконання плану створення позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку, що включає не тільки безпосереднє виконання плану, а й поточний контроль за його виконанням.

8. Оцінка та контроль сформованого іміджу підприємства на зовнішньому ринку. При необхідності план коригується.

Важливим принципом під час реалізації плану формування позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку є вміння збалансувати і спрямувати сили і впливи, які виникають всередині самого підприємства [28, с.246].

У процесі формування іміджу підприємства необхідно розрізняти зовнішні (таблиця 1.2) та внутрішні (таблиця 1.3) засоби формування іміджу.

Таблиця 1.2

Характеристика інструментів формування зовнішнього іміджу підприємства

№ п.п.	Назва інструменту	Характеристика
1.	Зовнішній параметри	Дизайнерські засоби для упаковки продукції, оформлення вітрин, виставкових офісів, макетів оголошення Оригінальність, наявність одного й того самого елемента, який буде присутній постійно на елементи зовнішньої атрибутики, зробить їх добре впізнаваними.

Продовження таблиці 1.2

2	Рекламні засоби	Присутність у кожній конкретній справі, що сприяє формуванню сприятливого іміджу.
3	PR заходи	Цілеспрямована, спланована, безперервна спроба встановити та захистити взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорство.
4	Корпоративна ідентичність	Сукупність художніх, текстових і технічних компонентів, що забезпечують візуальний і істотна ознака підприємства та продукції, яку воно виробляє, інформація про це виходить з нього, дизайн інтер'єру та екстер'єру. Воно має особливий стиль під час рекламних кампаній і заходів стимулювання збуту.

Джерело: [36, с.42]

Необхідною передумовою формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках є визначення факторів, які впливають на: зовнішній імідж (якість продукції, підтримка ділових зв'язків з постачальниками сировини та споживачами, соціальна політика підприємства, фінансова стійкість тощо). підприємства), зовнішній вигляд офісу, реклама підприємства, імідж країни походження підприємства); внутрішній імідж (створення кадрових і управлінських відносин, їх загальне спрямування); соціально-психологічний клімат у колективі; мотивація персоналу; зовнішній вигляд персоналу; розвиток і навчання персоналу; кар'єрний ріст персоналу; культурні та релігійні відмінності контактних аудиторій.

Таблиця 1.3

Характеристика елементів формування внутрішнього іміджу підприємства на міжнародних ринках

№п.п.	Елементи	Характеристика
1	Місія та мета створення компаній	Внутрішня рушійна сила підприємства
2	Філософія творення та діяльність компанії	Корпоративна філософія, тобто основна мета функціонування підприємство розвивається на основі встановлених моральних принципів і місії
3	Історія та традиції	Свідectво про діяльність компанії з початку її створення, досягнення, зміни тощо.

Продовження таблиці 1.3

4	Внутрішньокорпоративний культури	Включає стандарти поведінки і зовнішнього вигляду співробітників і подарунків це перелік прийнятих корпоративних стандартів, які визначають дії, відповідають філософії, цілям, місії, принципам підприємства
5	Імідж товару, його рівень якість, відповідність ціні	Якість продукції та відповідність її ціновим параметрам є факторами, які формувати споживчу лояльність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках
6	Фінансова стабільність	Для зовнішньої аудиторії важливо знати, чи є компанія платоспроможною виконувати фінансові зобов'язання

Дана таблиця допомагає зрозуміти ключові елементи, які формують внутрішній імідж підприємства на міжнародних ринках. Кожен елемент відіграє важливу роль у створенні позитивного сприйняття компанії серед її співробітників, клієнтів та партнерів.

1.3. Роль імідж-менеджменту у формуванні репутації компанії на зовнішньому ринку

Імідж-менеджмент є ключовим інструментом у формуванні та підтримці репутації компанії на зовнішньому ринку. У сучасних умовах глобалізації та жорсткої конкуренції позитивний імідж компанії стає важливим активом, що впливає на її успіх та стійкість. Завдяки ефективному імідж-менеджменту підприємства можуть створювати привабливий образ для іноземних партнерів, інвесторів та споживачів, що, у свою чергу, сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Цей процес включає систематичну роботу над формуванням позитивного сприйняття компанії, її продукції та послуг у різних соціальних групах, враховуючи культурні та економічні особливості зовнішніх ринків.

Імідж-менеджмент на зовнішньому ринку охоплює широкий спектр дій і стратегій, спрямованих на створення та управління позитивною репутацією компанії.

Комунікаційна стратегія є важливим елементом імідж-менеджменту, оскільки вона визначає способи і канали спілкування з різними цільовими аудиторіями на зовнішньому ринку. Ця стратегія має бути чіткою та послідовною, щоб ефективно досягати поставлених цілей.

Важливою складовою комунікаційної стратегії є використання різних каналів зв'язку, які включають у себе соціальні медіа, прес-релізи, веб-сайти, електронну пошту, прямий маркетинг, події та інші інструменти. Кожен з цих каналів може бути ефективним для досягнення різних цілей комунікації, таких як залучення нових клієнтів, підвищення усвідомленості бренду, підтримка стосунків з існуючими клієнтами та партнерами, а також реагування на кризові ситуації [26].

Зрозуміння потреб і переваг різних цільових аудиторій допомагає підприємству створювати повідомлення та контент, які будуть цікаві та зрозумілі для них. Послідовне та цілеспрямоване використання різних комунікаційних каналів дозволяє підприємству ефективно досягати своїх цілей і підтримувати позитивний імідж на зовнішньому ринку.

Також важливою складовою імідж-менеджменту компанії на зовнішньому ринку є брендінг. Цей процес включає розробку та підтримку унікальної ідентичності бренду, яка допомагає компанії виділятися серед конкурентів і привертати увагу споживачів.

Створення бренду включає в себе розробку унікального стилю, логотипу, слогану та ідентичності компанії. Ці елементи допомагають споживачам легше впізнавати бренд серед інших на ринку та асоціювати його з певними цінностями, якостями та продуктами.

Крім того, брендінг допомагає підприємству підсилити свою упізнаваність та створити позитивний імідж серед цільової аудиторії. Правильно розроблений бренд може стати сильним конкурентним перевагою, яка сприяє залученню нових клієнтів, зміцненню лояльності і підвищенню прибутковості підприємства на зовнішньому ринку.

Кризовий управління та репутаційний ризик є невід'ємною частиною імідж-менеджменту компанії на зовнішньому ринку. Цей аспект включає в себе підготовку до можливих кризових ситуацій та оперативне реагування на негативні події, які можуть виникнути на зовнішньому ринку [36].

Ефективне управління кризовими ситуаціями передбачає ретельне планування, розробку стратегій врегулювання кризових ситуацій та готовність до швидкої реакції на непередбачені обставини. Ключовою частиною цього процесу є визначення потенційних загроз для репутації компанії та розробка механізмів мінімізації ризику їхнього впливу.

Також, ефективне управління кризовими ситуаціями передбачає встановлення внутрішніх процедур та комунікаційних стратегій для ефективного керування інформаційним потоком під час кризових ситуацій. Це включає в себе готовність до швидкого та точного інформування громадськості, ЗМІ та інших зацікавлених сторін про події та вжиття заходів для їх врегулювання.

Ефективне управління кризовими ситуаціями може допомогти зберегти репутацію компанії, відновити втрачену довіру споживачів та партнерів, а також запобігти подальшому збитку для бізнесу на зовнішньому ринку.

Взаємодія зі ЗМІ та громадськістю є важливою складовою стратегії імідж-менеджменту компанії на зовнішньому ринку. Цей процес включає активну співпрацю з представниками ЗМІ та громадськістю з метою забезпечення позитивного відображення компанії у ЗМІ та інших мас-медіа.

Підприємство повинне стежити за своїм зображенням у ЗМІ та реагувати на новини та публікації, які можуть впливати на його репутацію. Це може включати надання коментарів, відповіді на запитання журналістів, організацію прес-конференцій та інших заходів для підтримки позитивного іміджу компанії [19].

Крім того, важливо активно співпрацювати з громадськістю та іншими впливовими групами, які можуть мати великий вплив на сприйняття компанії громадськістю. Це може включати участь у спеціальних заходах, благодійних

акціях, програмах соціальної відповідальності та інших ініціативах, які допомагають покращити репутацію компанії серед громадськості.

Загальний підхід до взаємодії зі ЗМІ та громадськістю полягає в тому, щоб будувати відкриті та довірчі стосунки з журналістами, відповідати на їх запитання та дотримуватися етичних стандартів у комунікації з громадськістю. Це допоможе забезпечити позитивне відображення компанії у ЗМІ та підтримати її репутацію на зовнішньому ринку.

Моніторинг та аналіз є важливими складовими імідж-менеджменту, оскільки вони дозволяють компанії постійно відстежувати сприйняття свого бренду на зовнішньому ринку та оцінювати ефективність застосованих стратегій [56].

Моніторинг передбачає регулярне відстеження та оцінку того, як компанія сприймається різними зацікавленими сторонами, включаючи клієнтів, партнерів, інвесторів, ЗМІ та громадськість.

Імідж-менеджмент та репутація компанії є тісно пов'язаними та впливають один на одного. Імідж-менеджмент, як цілеспрямована діяльність зі створення та підтримки позитивного образу компанії, безпосередньо впливає на формування та зміцнення її репутації (рис.1.3).

Імідж-менеджмент допомагає побудувати довіру між компанією та її зацікавленими сторонами, що є основою позитивної репутації. Це передбачає регулярне, чесне та прозоре спілкування з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Виконання обіцянок та зобов'язань, своєчасна доставка продуктів, надання якісних послуг та дотримання угод створюють враження надійності. Дотримання високих стандартів бізнес-етики, справедливості у відносинах з клієнтами, партнерами та співробітниками зміцнюють довіру до компанії.



Рис.1.3. Ефективний імідж-менеджмент та його переваги для компанії
Джерело: складено автором на основі [21]

Запобігання кризам є важливою складовою імідж-менеджменту, оскільки кризові ситуації можуть суттєво вплинути на репутацію компанії. Це включає прогнозування можливих криз через виявлення потенційних ризиків та розробку сценаріїв для їхнього запобігання. Важливо мати чіткі плани дій у разі кризи для швидкого реагування та мінімізації негативного впливу. Оперативна та прозора комунікація під час кризи допомагає зберегти довіру зацікавлених сторін та уникнути паніки [38].

Підтримка стабільності через постійний моніторинг та адаптацію стратегій забезпечує стабільний та позитивний імідж компанії. Постійне відстеження змін на ринку, відгуків клієнтів та дій конкурентів дозволяє компанії бути гнучкою та адаптивною. Регулярний аналіз ефективності маркетингових та комунікаційних стратегій допомагає виявляти сильні та слабкі сторони, своєчасно вносячи корективи. Постійне впровадження нових технологій та вдосконалення продуктів і послуг підтримує високий рівень конкурентоспроможності та позитивний імідж компанії.

Підвищення лояльності клієнтів є важливим результатом ефективного імідж-менеджменту. Створення емоційного зв'язку з клієнтами через персоналізовані маркетингові кампанії, відмінне обслуговування та підтримку сприяє лояльності, клієнти частіше залишаються з компанією та рекомендують її іншим. Впровадження програм лояльності надає клієнтам додаткові переваги, такі як знижки, бонуси чи ексклюзивні пропозиції. Активне залучення клієнтів до вдосконалення продуктів та послуг через опитування та зворотний зв'язок покращує якість пропозицій і показує клієнтам, що їхня думка важлива.

Для успішного формування репутації на зовнішньому ринку компаніям важливо діяти етично та відповідально, дотримуючись високих етичних стандартів і виконуючи свої зобов'язання перед суспільством. Важливо забезпечувати високу якість продукції та послуг, пропонуючи клієнтам продукти, які відповідають їх очікуванням і надають їм цінність. Бути прозорими та відкритими в комунікації з зацікавленими сторонами, надаючи правдиву та точну інформацію, також є ключовим. Швидке та ефективне вирішення будь-яких проблем допомагає мінімізувати негативні наслідки для репутації. Крім того, важливо впроваджувати інновації та постійно вдосконалювати свої продукти і послуги, щоб залишатися конкурентоспроможними. Активна взаємодія зі спільнотою та соціальна відповідальність сприяють зміцненню довіри та позитивного іміджу компанії.

Імідж-менеджмент – це постійний процес, який потребує постійних зусиль та інвестицій. Однак компанії, які готові вкласти час і ресурси в цю сферу, можуть отримати значну вигоду у вигляді підвищення репутації, лояльності клієнтів та успіху на ринку.

Висновки до розділу 1

Імідж – це важливий аспект для сучасних підприємств, адже він впливає на їхню репутацію, успіх та конкурентоспроможність. Імідж формується на основі уявлень, вражень та думок людей про організацію. Він може бути позитивним або негативним і ґрунтується на таких факторах, як діяльність організації (виконання своїх зобов'язань, надання якісних товарів та послуг, дотримання етичних норм тощо), внутрішнє середовище (корпоративна культура, ставлення до працівників, умови праці тощо), зовнішнє середовище (відносини з партнерами, клієнтами, державними органами, ЗМІ тощо) та комунікація (інформація, яку організація поширює про себе, та канали, через які вона її поширює).

Імідж-менеджмент – це процес цілеспрямованого формування позитивного іміджу організації, який вимагає системного підходу та урахування всіх факторів, що впливають на імідж. Щоб досягти успіху в імідж-менеджменті, важливо сформуванати чітку стратегію, визначити ключові фактори впливу на імідж, регулярно моніторити його та проводити дослідження, використовувати різні канали комунікації для поширення інформації про організацію, а також працювати над тим, щоб всі аспекти діяльності відповідали іміджу компанії. Позитивний імідж допомагає збільшити довіру, привертає нових клієнтів та партнерів, підвищує мотивацію працівників і зміцнює позицію на ринку. Репутація, у свою чергу, є результатом іміджу, який відображає загальну оцінку організації її стейкхолдерами, включаючи клієнтів, партнерів, інвесторів та громадськість. Позитивна репутація сприяє підвищенню довіри до компанії та її продуктів, підвищує конкурентоспроможність та сприяє стабільному розвитку. Таким чином, ефективний імідж-менеджмент сприяє не лише формуванню позитивного іміджу, а й підвищенню репутації компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Соціально-економічна характеристика підприємства

Приватне акціонерне товариство (ПАТ) «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є складовою частиною кондитерської корпорації «Рошен», однієї з найвідоміших та найбільших кондитерських фабрик у світі.

На теперішній час асортимент продукції компанії налічує понад 320 найменувань кондитерських виробів високої якості. Продукція зосереджена на виробництві печива, ірису, шоколадних та желейних цукерок, вафель, шоколадних плиток та батончиків, тортів, тістечок, а також бісквітних рулетів. На вітчизняному ринку деякі з них є повністю унікальними і вкрай важко знайти аналоги.

Корпорація налічує багато фабрик, а однією з найстаріших є Київська фабрика «Рошен».

Нижче подано інформацію про місце дислокації й головні реквізити підприємства [24, с.6]:

- повна назва компанії – Приватне Акціонерне Товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- скорочена назва компанії – ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- код за ЄДРПОУ (Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України) – 00382125;
- точне місце дислокації – проспект Науки, буд.1, Голосіївський р-н, м. Київ;
- поштовий індекс – 03039;
- міжміський код, телефон та факс – (044) 531-44-21, (044) 531-42-61;
- e-mail – lawyer@condfab.kiev.ua.

На рис. 2.1. показана структура продукції, яку виробляє ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

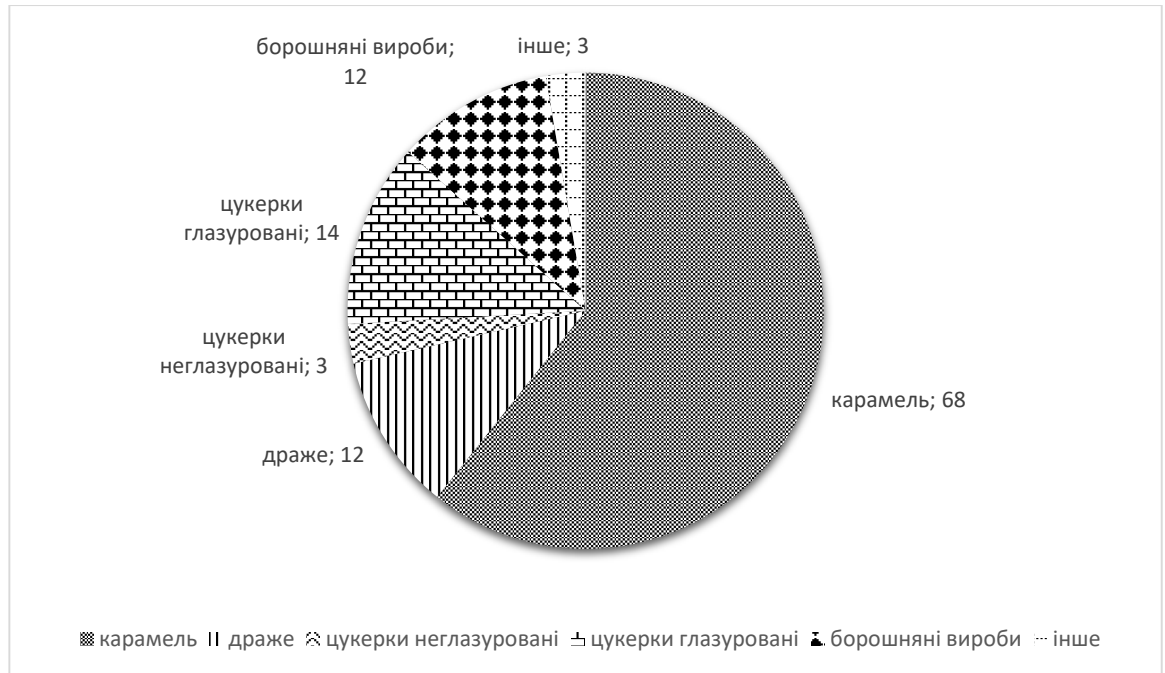


Рис. 2.1. Структура продукції, яку виробляє ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» створено як закрите акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика імені Карла Маркса» на підставі рішення установчих зборів засновників від 24 травня 1994 року шляхом реорганізації (реформування) Оренд. Підприємство «Київська кондитерська фабрика ім. К.Маркса» внаслідок повного викупу державного майна цього підприємства Організацією орендарів Київської кондитерської фабрики ім.К.Маркса за договором купівлі-продажу держ. майна від 30 грудня 1993 року № 48. Засновниками Товариства були фізичні та юридичні особи, яким надано право власності на акції Товариства в процесі реорганізації (перетворення) Орендного підприємства «Київська кондитерська фабрика ім. К.Маркса».

Таким чином, ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є повним правонаступником усіх її прав та обов'язків [25, с.79].

Рішенням загальних зборів акціонерів Товариства від 21 вересня 2009 року назву Товариства змінено на Публічне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен», у зв'язку з приведенням діяльності Товариства у відповідність із Законом. України "Про акціонерні товариства".

Рішенням загальних зборів акціонерів Товариства від 19.04.2017 змінено назву Товариства на Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у зв'язку зі зміною типу акціонерного товариства. компанія.

Статутний капітал підприємства становить 505 833 098 грн. Розмір статутного капіталу визначається загальною номінальною вартістю акцій Товариства. Статутний капітал фабрики поділений на 2 023 332 392 простих іменних акцій номінальною вартістю 25 копійок кожна [23, с.6].

ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має такі органи управління: Загальні збори акціонерів - головний орган управління Товариства; Наглядова рада є органом захисту прав акціонерів Товариства і в межах компетенції визначений законодавством України та Статутом, здійснює контроль, а також регулює діяльність дирекції; дирекція є виконавчим органом товариства, який здійснює керівництво поточною діяльністю товариства; ревізійна комісія є органом, до функцій якого входять перевірка фінансово-господарської діяльності Товариства [23, с.6].

Інтереси акціонерів Товариства в установах, закладах та організаціях України та за її межами представляє Президент Товариства, який обирається Загальними зборами акціонерів. Президент не є посадовою особою Товариства [23, с..6].

«Рошен» використовує лінійно-функціональну організаційну структуру управління. Така структура дає змогу пов'язати систему вузькоспеціалізованих функцій і систему підпорядкованості та відповідальності за безпосереднє виконання завдань, пов'язаних із проектуванням, виробництвом продукції та її постачанням споживачам, тобто глибше розділити права та обов'язки. між різними органами управління

технічним розвитком, закупівлею сировини і матеріалів, виробництвом, збутом тощо [6, с.79].

На території України діє мережа фірмових магазинів, яка представлена 69 магазинами. Споживачами продукції ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» можуть бути практично всі вікові категорії населення і, як правило, вони розташовані у великих містах України та прилеглих областях. При цьому при виробництві та реалізації важливим моментом є сегментація товарного ринку з виділенням груп основних споживачів, а саме: діти, молодь, люди середнього віку, старше покоління.

Стратегічними партнерами «Рошен» з реалізації продукції є: ТОВ «ДіАД» (Дніпро та Дніпропетровська області, без Кривого Рогу); ПФ «Союз» (Харківська обл.); ТОВ «Прикарпатський торговий дім» (Івано-Франківська, Тернопільська та Чернівецька області); ТОВ «Іскра» (Запорізька область); ТОВ «Будінформ» (Сумська обл.); ТОВ «Харчпак» (Житомирська обл.); ТОВ «Ходак» (Черкаська та Кіровоградська обл.).

Кондитерська галузь є досить перспективною, адже попит на солодощі практично постійно зростає, а їх виробництво не залежить від сезонних змін.

Ринок кондитерських виробів розвивається швидкими темпами і має значну концентрацію підприємств, які різними способами намагаються завоювати «пальму першості» та завоювати лояльність споживачів до своєї продукції. Вже багато років поспіль ПрАТ «Рошен» є лідером у цій галузі, охоплюючи чверть усього ринку.

Найближчим часом ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Roshen» планує розширити асортимент продукції, знизити її собівартість та підвищити якість. Для цього підприємство передбачає оптимізацію логістичних процесів, механізацію та автоматизацію виробництва, раціоналізацію використання теплових енергоресурсів, модернізацію обладнання. Основними проблемними питаннями розвитку ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є нестабільність цін на сировину, зокрема, це стосується какао як основного компонента, що підвищує собівартість продукції. Ще однією проблемою є

зниження якості вітчизняної сировини, яке, на жаль, є постійним. Як наслідок, сировина не відповідає стандартам виробників, тому виникає проблема із забезпеченням відповідними ресурсами.

Для оцінки загального економічного стану ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» необхідно здійснити [24, с.57]:

- оцінка ефективності використання його основних і оборотних коштів;
- характеризувати показники використання підприємством трудових ресурсів та затрат праці;
- аналізувати виробництво, собівартість і структуру реалізованої продукції;
- провести аналіз фінансового стану підприємства.

Основні показники діяльності підприємства, аналіз їх динаміки за останні два роки. Перелік основних показників діяльності підприємства та форма подачі матеріалу представлені в таблиці. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності підприємства

Індекси	Один. вимірювання	Минулого року	поточний рік	Відхилення	
				абсолютне ±	відносне, %
1		3	4	5=4-3	6=5:3x100%
1*. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	232312	259205	893	12
2*. Вартість проданих товарів	тис. грн	204239	228412	24173	12
3*. Адміністративні витрати	%				33
4*. Витрати на продаж	%				34
5**. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	5468,14	5735,7		100
6. Прибуток від реалізації продукції (1 - 5 років)	тис. грн	28073	30793	2730	10
8*. Чистий дохід	тис. грн	3919	2768	-1151	-29

Продовження таблиці 2.1

9. Витрати на 1 грн. чистий дохід від продажів (рік 5 : рік коп. 1х 100)		0,88	0,06	2720	10
10. Рентабельність діяльності (розпродаж) (р.8: р.1 х 100)	%	1.69	1.07		-36,70
11. Рентабельність продукції (р.6 : р.5 х 100)	%	1.92	1.23		-36,84

З таблиці 2.1 можна зробити висновок, що в структурі основних фондів підприємства переважають виробничі фонди, які складають майже 99% основних фондів. Проаналізувавши річну фінансову звітність, робимо висновок, що - в структурі оборотних активів підприємства найбільшу питому вагу займає дебіторська заборгованість за продукцію, товари, послуги - 56%, інша поточна дебіторська заборгованість - 25%. Виробничі запаси складають 9% усіх оборотних коштів. Гроші та їх еквіваленти - 7%.

Далі розглянемо склад, структура та баланс основних засобів (за залишковою вартістю) підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Інформація про основні засоби ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен» за 2024 рік

Назви головних засоби	Власні основні засоби (тис. грн.)		Здано в оренду основні фонди (тис. грн.)		Основні засоби, все (тис. грн.)	
	на початок період	на кінець період	на початок період	на кінець період	на початок період	на кінець період
1. Виробництво призначення:	575549	700513	0	24232	575 549	724 745
будівлі та споруди	218295	338438	0	988	218295	339426
Машини та обладнання	211578	212707	0	21 993	8357	213,958
транспортних засобів	759	3417	0	0	759	3417
земельна площа	136560	136560	0	0	136	560
інші	8357	9391	0	21993	8357	31,384
2. Невиробничі призначення:	817	781	0	0	817	781

Продовження таблиці 2.2

будівлі та споруди	694	668	0	0	694	668
Машини та обладнання	3	3	0	0	3	3
транспортних засобів	0	00	0	0	0	0
Інвестиційна нерухомість	0	0	0	0	0	0
земельна площа	0	0	0	0	0	0
інші	120	110	0	0	120	110
Це все	576	366	703	0	24237	725526

Джерело: складено автором на основі річної фінансової звітності ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

За даними таблиці 2.2. у 2024 році спостерігається позитивна динаміка змін у вартості основних засобів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен». Загалом, на кінець періоду вона зросла порівняно з початком, підвищившись з 576703 тис. грн. до 725526 тис. грн. Це може вказувати на розвиток компанії, що може бути пов'язано з розширенням виробничих потужностей, модернізацією обладнання або іншими інвестиційними проектами.

Результати ефективності використання основних і оборотних коштів підприємства наведені в таблиці. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники використання основних та оборотних коштів ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2020-2024 рр.

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024 до 2023 рік		Відносне відхилення 2024 до 2020 року
						Абсолютне відхилення	Відносне відхилення (%)	
Частота оновлення засобів	0,06	0,02	0,01	0,03	0,02	-0,01	-33.33%	-33.33%
Відсоток відсіву основних фондів	0,003	0,008	0,062	0,032	0,030	-0,002	-6.25%	-6.25%

Продовження таблиці 2.3

Коефіцієнт зносу основних засобів	0,27	0,23	0,32	0,36	0,33	-0.03	-8.33%	-8.33%
Фактор придатності основних фондів	0,73	0,68	0,66	0,64	0,67	0.03	4.69%	4.69%
Повернення коштів	0,53	0,39	0,38	0,39	0,37	-0.02	-5.13%	-5.13%
Збройні сили	423,89	528,74	723,87	774.89	815.87	40.98	5.29%	5.29%
Фондомісткість	1.93	2.56	2.56	2.543	2.67	0.127	5.00%	5.00%
Коефіцієнт завантаження робочого капіталу	0,19	0,24	0,36	0.40	0.34	-0.06	-15.00%	-15.00%
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	5.38	4.21	2.76	2.52	2.96	0.44	17.46%	17.46%
Період обороту оборотних активів, дн	67	86	130	143	122	-21	-14.69%	-14.69%

Аналіз ефективності використання оборотних коштів дозволяє зробити висновок, що впродовж 2020-2024 років показник оборотності оборотних коштів мав від'ємну динаміку, що свідчить про уповільнення оборотності оборотних коштів. За звітний період (2024 рік) оборотність оборотних коштів склала 2,96, тобто оборотність зросла в порівнянні з минулим роком. Це підтверджується зменшенням періоду оборотності активів. Однак низька мобільність коштів і відносна нестабільність фінансового становища компанії все ще існують.

У 2024 році обсяг оборотних коштів на 1 грн. реалізованої продукції досяг значення 0,34 тис., що на 15% менше, ніж у 2019 році. Таким чином, динаміка коефіцієнта завантаження свідчить про покращення ефективності використання робочих капітал. Але за звичайних умов господарювання чим менше обігових коштів на одну гривню продажів, тим краще ці кошти використовуються.

Насамперед охарактеризуємо структуру реалізованої продукції підприємства за 2020-2022 роки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Структура реалізованої продукції ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2020-2024 рр., %

Тип продукту	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів	11	17	21	43	44
10.72 Виробництво крекерів, печива, тортів і тістечок тривалого зберігання	40.02	54	68	51	50
10.82 Виробництво какао, шоколаду та кондитерських виробів кондитерські вироби	43,98	29	11	6	6

Джерело: узагальнено автором за даними ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

З даних таблиці 2.4 видно, що після 2020 року відбулися суттєві зміни в структурі виробництва та реалізації продукції підприємства. Відповідно відбулася переорієнтація на виробництво та реалізацію хліба та хлібобулочних виробів, а також сухарів, печива, пирогів і тістечок [24, с.67].

У перспективі керівництво фабрики планує перевести валовий обсяг виробництва печива на нові потужності – відкрити нову бісквітну фабрику «Рошен», що в майбутньому може вплинути на структуру виробництва, витрати, доходи та прибуток ПрАТ. "Київська кондитерська фабрика Рошен".

Наступним кроком буде більш детальний аналіз показників виробництва та реалізації за 2020-2024 роки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка показників виробництва та реалізації продукції ПрАТ
«Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2020-2024 роки

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Відхилення 2024 р. до 2023 р.	
						абсолют не тис. грн.	відно сне, %
Обсяги виробництва продукції, тис. грн.	385681,4	286023,3	249851,9	231 941,0	238 899,2	6 958,23	3
Чистий дохід, тис. грн	494 762	294 354	250 516	232 312	259 205	893	12
Собівартість продукції, тис.грн.	459 285	256 178	215 823	204 239	228 412	24 173	12
Валовий прибуток, тис. грн.	35 477	38 176	34 693	28 073	30 793	2730	10
Чистий прибуток	3 796	34816	11021	3919	2 768	-1 151	-29
Витрати на 1 грн. обсягу виробленої продукції, грн.	1,19	0,90	0,86	0,89	0,96	2730	10

Джерело: складено автором на основі річної фінансової звітності ПАТ
«Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Динаміка показників ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2020-2024 роки показує загальне зниження. Обсяги виробництва знизилися з 385 681,4 тис. грн у 2020 році до 238 899,2 тис. грн у 2024 році, що на 6 958,23 тис. грн або 3% більше порівняно з 2020 роком. Чистий дохід зменшився з 494 762 тис. грн у 2020 році до 259 205 тис. грн у 2024 році, що лише на 893 тис. грн або 12% більше порівняно з 2020 роком. Валовий прибуток знизився з 35 477 тис. грн до 30 793 тис. грн, що на 2 730 тис. грн або 10% менше. Чистий прибуток зменшився з 3 796 тис. грн у 2020 році до 2 768 тис. грн у 2024 році, що на 1 151 тис. грн або 29% менше. Витрати на одиницю продукції знизилися

з 1,19 грн до 0,96 грн, що на 0,23 грн або 19% менше. Компанія зіткнулася з викликами у період 2020-2023 років, проте демонструє деяке відновлення у 2024 році [24, с.67].

Проаналізуємо динаміку основних показників рентабельності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники рентабельності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика
«Рошен» за 2020-2024 роки

Величина, %	2020	2021	2022	2023	2024	Відносне відхилення 2024 р. до 2020 р, %
Рентабельність діяльності	0.77	11.83	4.43	1.69	1.07	38.96
Рентабельність активів	0.46	4.35	1.48	0.56	0.37	-19.57
Рентабельність власного капіталу	0.79	6.94	2.10	0.75	0.53	-32.91
Рентабельність продукції	0.83	13.59	5.12	1.92	1.23	48.19

Джерело: складено автором на основі річної фінансової звітності ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Загалом, аналіз показників рентабельності за період з 2020 по 2024 роки свідчить про значні коливання. Усі показники досягли свого піку в 2021 році: рентабельність діяльності зросла до 11.83%, рентабельність активів до 4.35%, рентабельність власного капіталу до 6.94%, а рентабельність продукції до 13.59%. Однак, починаючи з 2022 року, всі показники почали знижуватися.

У 2024 році рентабельність діяльності становила 1.07%, що на 38.96% більше порівняно з 2020 роком. Рентабельність продукції була 1.23%, що на 48.19% вище рівня 2020 року. Водночас рентабельність активів впала до 0.37%, що на 19.57% нижче рівня 2020 року, а рентабельність власного капіталу знизилася до 0.53%, що на 32.91% менше порівняно з 2020 роком.

Таким чином, хоча деякі показники рентабельності залишилися вищими за рівень 2020 року, загальна тенденція показує зниження після піку в 2021

році, що може свідчити про складні ринкові умови або внутрішні проблеми компанії у подальші роки.

З аналізу фінансових показників ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2020-2024 роки видно, що компанія зіткнулася зі значними викликами. Обсяги виробництва та чистий дохід знизилися на 38% і 48% відповідно. Валовий та чистий прибуток також зменшилися, на 13% та 27%. Водночас спостерігається позитивна динаміка у вартості основних засобів, яка зросла на 25%. Хоча витрати на одиницю продукції зменшилися на 19%, компанія все ще має проблеми з мобільністю коштів та стабільністю фінансового становища.

2.2. Оцінка стратегії позиціонування бренду та іміджу підприємства

У харчовій промисловості спостерігається значне зростання в кондитерському секторі, який вважається однією з найбільш швидкозростаючих галузей. Завдяки величезній кількості опцій доступно понад 5000 різноманітних кондитерських виробів. Кондитерські вироби можна розділити на два основних види: цукрові та борошняні. До категорії солодошів на основі цукру відносяться карамель, цукерки, шоколад, мармелад, пастила, зефір, халва, ірис, драже та різні види східних солодошів. З іншого боку, борошняна категорія складається з печива, пряників, тортів, тістечок, кексів, булочок і вафель. Борошняні кондитерські вироби увійшли в щоденний раціон багатьох людей. Завдяки модернізації виробничих потужностей як відомі виробники, так і компанії, що розвиваються, змогли вийти на сегмент ринку high-end. Це розширення відкрило можливості для нових гравців процвітати в галузі [12, с. 242].

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» — один з найвідоміших виробників кондитерських виробів в Україні та Східної Європи. Компанія володіє широким асортиментом продукції, що включає цукерки, печиво, вафлі, шоколад, бісквіти та інші ласощі. «Рошен» має значну мережу дистрибуції в Україні та експортує свою продукцію до понад 50 країн світу.

«Рошен» позиціонує себе як виробник високоякісних та доступних кондитерських виробів. Компанія робить акцент на натуральних інгредієнтах, традиційних рецептах та інноваційних технологіях. «Рошен» також прагне бути соціально відповідальною компанією та активно підтримує різні благодійні проекти.

Roshen впевнено утримується на ринку завдяки кільком ключовим факторам. По-перше, їхня продукція відома своєю високою якістю, що створює позитивне сприйняття серед споживачів і часто асоціюється з аутентичною українською кухнею. По-друге, мережа розподілу компанії широка, що дозволяє їм проникнути на різноманітні ринки та забезпечити доступність своїх товарів для широкого кола споживачів. А по-третє, постійні інновації у виробництві дозволяють Roshen залишатися впереду конкуренції, впроваджуючи нові технології та ідеї. Такий комплексний підхід допомагає зміцнити позицію бренду на ринку та привертати нових клієнтів, забезпечуючи йому стабільний розвиток у міжнародному контексті.

ПАТ "Київська кондитерська фабрика "Рошен" має прямих конкурентів серед вітчизняних підприємств, що виробляють схожу кондитерську продукцію. Деякі з таких компаній можуть включати "Київський кондитер", "Рошен-Ліпецьк", "Світоч", "Конти", "Славутич", та інші. Це підприємства, які також спеціалізуються на виробництві цукерок, шоколаду, та інших кондитерських виробів, і можуть конкурувати з "Рошеном" на ринку за увагу споживачів і частку ринку (рис. 2.2).

Найбільший сегмент ринку займає "ЗАТ "Одесакондитер"", яке має частку ринку 27%. Це означає, що "ЗАТ "Одесакондитер" є провідним виробником кондитерської продукції в Україні. Другий за розміром сегмент — "Нестле Україна", частка ринку якого становить 16%. Третій за розміром сегмент — "КФ "Лагода"", частка ринку якого складає 13%. "Рошен" має частку ринку 10%, а решта 34% ринку припадає на інших виробників.

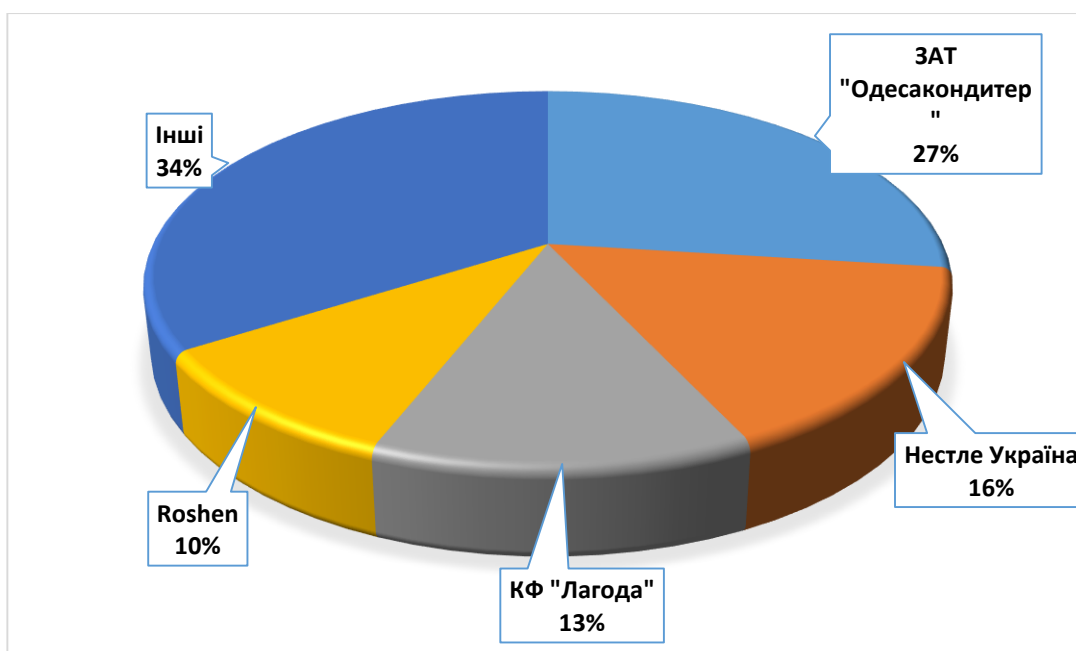


Рис.2.2. Лідери на ринку кондитерських виробів України

Ці компанії є прямими конкурентами для "Рошен" так як вони виробляють подібні продукти, пропонують їх за аналогічними цінами і користуються тими ж каналами дистрибуції. Крім вітчизняних конкурентів, «Рошен» також стикається з конкуренцією з боку імпортних виробників кондитерських виробів, таких як:

- Mars Incorporated
- Mondelez International
- Kraft Foods
- Ferrero

Ці компанії мають значні фінансові та маркетингові ресурси, що робить їх серйозними конкурентами для «Рошен».

Щоб залишатися конкурентоспроможною, «Рошен» повинна продовжувати інвестувати в дослідження та розробки нових продуктів, розширювати свою дистриб'юторську мережу та зміцнювати свій бренд.

Найближчим часом ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Roshen» планує розширити асортимент продукції, знизити її собівартість та підвищити

якість. Для цього підприємство передбачає оптимізацію логістичних процесів, механізацію та автоматизацію виробництва, раціоналізацію використання теплових енергоресурсів, модернізацію обладнання.

Логотип Рошен вважається одним з найвідоміших і найупізнаваніших брендів в Україні, він успішно використовується компанією протягом багатьох років і став символом якості та надійності. Цікаво, що логотип був розроблений в 1995 році українським дизайнером Сергієм Сапуновим і зареєстрований як торгова марка в 1996 році. Більше того, логотип Рошен неодноразово визнавався одним з найкращих логотипів в Україні. (рис. 2.3).



Рис.2.3.Логотип фірми «Рошен»

Логотип Рошен має два основних варіанти: класичний і золотий. У класичному варіанті напис "Рошен" білого кольору, а стрічка - червоного. У золотому варіанті напис "Рошен" золотого кольору, також з червоною стрічкою. Обидва варіанти відрізняються простою і лаконічною формою, що легко запам'ятовується. Червоний колір символізує енергію, динамізм і пристрасть, тоді як білий або золотий колір напису "Рошен" асоціюється з чистотою, якістю і престижем. Стрічка в логотипі представляє пакувальну стрічку, що використовується для упакування кондитерських виробів.

Рошен використовує кілька ключових стратегій позиціонування бренду для збереження лідируючої позиції на ринку кондитерських виробів в Україні та розширення міжнародної присутності.

Перша стратегія - це підкреслення якості, де Рошен використовує найкращі інгредієнти та сучасні технології виробництва, а також має сувору систему контролю якості.

Друга стратегія - забезпечення доступності продукції, що включає широкий асортимент за прийнятними цінами та розгалужену мережу дистрибуції по всій Україні.

Третя стратегія - це постійні інновації, які включають розробку нових продуктів та використання нових маркетингових стратегій.

Четверта стратегія - це створення емоційного зв'язку зі споживачами, яке досягається за допомогою реклами, яка апелює до щастя, радості та ностальгії, а також за допомогою спонсорства заходів та благодійних проектів.

Нарешті, п'ята стратегія - це патріотичний імідж, де Рошен активно підтримує українську культуру та спорт, використовуючи синьо-жовті кольори у своєму логотипі та упаковці.

Ці стратегії позиціонування бренду допомогли Рошен стати одним з найвідоміших та найулюбленіших брендів в Україні.

Компанія також успішно розширює свою присутність на міжнародних ринках. Сьогодні продукція Roshen представлена в 55 країнах світу. У Європі це Україна, Молдова, Румунія, Угорщина, Польща, Німеччина, Словаччина, Чехія, Австрія, Болгарія, Сербія, Хорватія, Словенія, Македонія, Чорногорія, Боснія та Герцеговина, Албанія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Португалія, Франція, Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Данія, Швеція, Фінляндія, Норвегія, Естонія, Латвія, Литва. У Північній Америці - США, Канада. Азія представлена Китаєм, Казахстаном, Киргизстаном, Узбекистаном, Таджикистаном, Азербайджаном, Вірменією, Грузією, Туреччиною, Ізраїлем, ОАЕ, Саудівською Аравією, Катаром, Бахрейном, Кувейтом, Йорданією, Ліваном, Іраком. У Африці - Єгипт, Марокко, Південна Африка. Океанія представлена Австралією та Новою Зеландією.

Важливо зазначити, що з 2013 року продукція Roshen офіційно не постачається до Росії.

Серед найуспішніших ринків Roshen за межами України включають Німеччину, де вони є одним із найпопулярніших кондитерських брендів, Польщу, де мають значну частку ринку, США, де стають все більш популярними особливо серед української та східноєвропейської діаспори, і Китай, де активно розширюють свою присутність на одному з найбільших ринків кондитерських виробів у світі. Компанія Roshen продовжує розширювати свою присутність на нових ринках по всьому світу, успіх її ґрунтується на високій якості продукції, доступних цінах, широкому асортименті та ефективній дистрибуції.

Проведемо оцінку різних компонентів фірмового стилю (ФС) компанії "Рошен". Для кожного елементу ФС буде вказано, чи він присутній у "Рошен", його недоліки та переваги. Відсутність будь-якого з елементів може вказувати на потребу у подальшому розвитку або розробці (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Оцінка фірмового стилю компанії «Рошен»

Елемент фірмового стилю	Присутність	Недоліки	Переваги
Логотип	Присутній	Простота, можливе сприйняття як недостатньо виразний	Впізнаваність, простота
Шрифти	Присутній	Можливість несприятливого впливу на читання для деяких людей з поганим зором	Чистота, легкість читання
Кольори	Присутній	Синій колір може викликати відчуття холоду для деяких споживачів	Елегантність, відчуття довіри
Зображення	Присутній	Може бути нестача різноманітності у зображеннях	Привабливість, підкреслення якості продуктів
Емоційний аспект	Присутній	Можливість негативного сприйняття або відсутність зв'язку з деякими споживачами	Відчуття довіри, стабільності, асоціація з розкішшю
Унікальність	Присутній	Можливість сприйняття як не настільки унікальний, як заявлено	Легка впізнаваність, відмінність від конкурентів

Фірмовий стиль компанії "Рошен" показує, що вона має значні переваги, але існують певні аспекти, які можуть бути поліпшені.

Переваги включають простоту та впізнаваність логотипу, чистоту та легкість читання шрифтів, елегантність та довіру асоційовані з вибраними кольорами, а також привабливість та підкреслення якості продуктів через високоякісні зображення.

Однак, існують певні недоліки, включаючи можливе сприйняття логотипу як недостатньо виразного, можливий негативний вплив на читання шрифтів для людей з поганим зором, а також можливість викликати відчуття холоду або недостатньої унікальності з обраною палітрою кольорів.

Отже, фірмовий стиль "Рошен" є успішним, але є потенціал для подальшого розвитку та вдосконалення, зокрема шляхом розширення палітри кольорів та поліпшення виразності логотипу та шрифтів.

2.3. Оцінка маркетингової стратегії кондитерської фабрики

На сучасному етапі розвитку української ринкової економіки, великі та малі суб'єкти господарювання змушені адаптуватися до високої конкуренції в кожному сегменті економічної діяльності. Тому підприємства повинні орієнтуватися на задоволення потреб споживачів. Маркетингові концепції управління підприємствами, маркетингові спеціалісти та цілі відділи стають все більш популярними, а витрати на маркетинг зростають. Створюються комфортні умови для використання маркетингових інструментів у підприємницькій діяльності. Досвід іноземних підприємств демонструє ефективність маркетингових концепцій, показуючи не лише підвищення рівня задоволеності клієнтів кінцевим продуктом, але й зростання прибутку компанії за мінімальних затрат. Саме маркетингові інструменти та методики підвищують рівень конкурентоспроможності підприємств серед конкурентів. Зазвичай, спеціалісти-маркетологи разом із вищим керівництвом обирають маркетинговий напрямок економічного суб'єкта, розробляють пакет інструментів та методів. Завдяки цьому визначається мета, методи її

досягнення та мінімальний і максимальний рівень активів, що можуть бути залученими.

Великі підприємства, такі як корпорація «Рошен», мають окремі підрозділи, що спеціалізуються на маркетинговій діяльності. Їхні основні завдання включають аналіз і спостереження за діяльністю конкурентів, моніторинг цінової політики, тенденцій на ринку та загальноекономічної і політичної ситуації в цілому. Перед оцінкою маркетингової діяльності необхідно проаналізувати структуру, яка здійснює маркетингові функції підприємства «Рошен».

В Україні можна виокремити окремих сегмент економіки, присвячений кондитерській галузі. У цій галузі працює понад 17 тисяч фахівців. Кондитерська галузь України повністю задовольняє внутрішній ринок та активно виходить на міжнародні ринки у значних обсягах. За даними досліджень порталу «Reddit», середньостатистичний українець займає восьме місце у світі за споживанням солодощів, споживаючи приблизно 15 кг на душу населення на рік. Також позитивним є зворотна тенденція до імпортозаміщення, коли вітчизняні виробники кондитерської продукції займають все більшу частку постачання продукції.

У корпорації «Рошен» існує окремих маркетинговий підрозділ, який відповідає за виконання всіх маркетингових завдань, включаючи аналіз економічної інформації та її ефективне використання за допомогою маркетингових інструментів. Оскільки корпорація має значні обсяги діяльності та багато філій і відділів, вона використовує матричну модель маркетингового відділу. Ця модель є досить прогресивною, оскільки передбачає не лише вертикальні зв'язки між співробітниками (керівник-заступник-працівник відділу реклами), а й горизонтальні зв'язки між відділами та співробітниками (працівник відділу реклами-працівник відділу контакту з покупцем).

Маркетингові дослідження дозволяють управлінському апарату отримувати необхідну економічну інформацію та приймати максимально

ефективні рішення, враховуючи можливі ризики та перспективи. Завдяки маркетинговим дослідженням можна отримати інформацію про попит на певні товари, необхідні споживачу якості товару, а також ціну, яку споживач готовий і бажає заплатити.

На діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» впливають різноманітні фактори макросередовища. Природні фактори, як погода та природні катаклізми, впливають на врожайність та логістику. Екологічні фактори враховуються через використання технологій, що відповідають законодавчим нормам щодо забруднення. Науково-технічні фактори передбачають застосування новітнього обладнання. Політичні фактори включають наслідки вступу України до Світової організації торгівлі та вплив воєнних дій і геополітичних змін. Економічні фактори охоплюють коливання валютного курсу, інфляцію та інші економічні зміни, а демографічні фактори враховуються через аналіз ринку споживачів і визначення портрету покупця.

Портрет покупця ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» виглядає наступним чином: 42% чоловіків та 58% жінок у віці від 14 до 55 років, з 60% осіб у віці від 20 до 39 років. З них 57% - одружені, а 43% - неодружені. Більшість (49%) має вищу освіту та середній або вищий рівень доходу на одного члена сім'ї. Вони проживають переважно у містах України. Їхні характерні риси - доброзичливість, цілеспрямованість та волелюбність. Вони віддають перевагу якісним кондитерським виробам українського виробника, цінують традиції, але відкриті до інновацій в рецептурах (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Портрет покупця фабрики «Рошен»

Характеристика	Відсоток
Стать	
- Чоловіки	42%
- Жінки	58%
Вік	Від 14 до 55 років. Серед них 60 % дуюди віком вд 20 до 39 років

Продовження таблиці 2.8

Сімейний стан	
- Одружені	57%
- Неодружені	43%
Освіта	Переважно вища освіта, 49%
Прибуток на одного члена сім'ї	Середній та вище середнього
Місце проживання	Більшість міст України
Риси характеру	Доброзичливість, цілеспрямованість, волелюбність
Вподобання	- Якісні кондитерські вироби українського виробника - Цінування традицій, готовність до інновацій в рецептурах

Джерело: створено автором на основі джерела [16]

Для визначення рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» нами було проведено опитування споживачів (анкета в додатку А). В опитуванні взяло участь 18 респондентів. Результати опитування споживачів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Результати опитування споживачів щодо фактичних та бажаних характеристик продукції підприємства та їхньої важливості

Показники	Фактична оцінка, бали	Бажана оцінка, бали	Важливість показника
Смак	4.7	5	0.24
Якість	4.8	5	0.26
Упаковка	4.7	5	0.13
Співвідношення «ціна-якість»	4.3	5	0.15
Рівень обслуговування у фірмових магазинах	4.9	5	0.12
Рекламна діяльність	4.5	5	0.10
Разом	-	-	1

Опитування споживачів виявило, що фактичні оцінки характеристик продукції підприємства були досить високими, близько до максимального рівня, що свідчить про загальне задоволення споживачів якістю продукції. Однак бажані оцінки були ще вищими, що вказує на те, що споживачі мають певні очікування щодо покращення якості та інших характеристик продукції. Важливість показників також була оцінена, при цьому найвищою важливістю виявилися смак, якість та рівень обслуговування у фірмових магазинах.

Подальші кроки включають проведення проміжних обчислень. Для цього ми розраховуємо індекс зміни показників, який визначається як фактичне значення поділене на бажане значення.

Для показника "смак" індекс зміни дорівнює 0,94 (4,7:5).

Для показника "якість" індекс зміни становить 0,96 (4,8:5).

Для показника "упаковка" індекс зміни також є 0,94 (4,7:5).

Для показника "співвідношення «ціна-якість»" індекс зміни складає 0,86 (4,3:5).

Для показника "рівень обслуговування у фірмових магазинах" індекс зміни дорівнює 0,98 (4,9:5).

Для показника "рекламна діяльність" індекс зміни становить 0,90 (4,5:5).

Далі ми розраховуємо рівень задоволеності споживачів продукцією підприємства, який є добутком важливості показника та індексу зміни одиничних показників. Результати цих розрахунків подано у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Показники рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ
«Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Одиничні показники	Фактична оцінка, бали	Бажана оцінка, бали	Важливість показника	Індекс зміни одиничних показників	Рівень задоволеності
Смак	4.7	5	0.24	0.94	0.226
Якість	4.8	5	0.26	0.96	0.250
Упаковка	4.7	5	0.13	0.94	0.122
Співвідношення «ціна-якість»	4.3	5	0.15	0.86	0.129
Рівень обслуговування у фірмових магазинах	4.9	5	0.12	0.98	0.118
Рекламна діяльність	4.5	5	0.10	0.90	0.090
Разом	-	1	-	0.935	-

Результати дослідження показують, що фактична оцінка характеристик продукції та обслуговування була високою, що свідчить про загальне задоволення споживачів якістю товарів і послуг компанії. Проте бажані оцінки виявилися трошки вищими, що підкреслює наявність певних очікувань споживачів щодо покращення якості та інших характеристик продукції.

Важливість показників також підтверджується, зокрема, найвищою важливістю виявилися смак, якість та рівень обслуговування у фірмових магазинах. Розрахований загальний рівень задоволеності споживачів (0,935) також свідчить про високу оцінку продукції та обслуговування компанії, хоча існує певний потенціал для покращення.

Результати дослідження також відображають вплив цих характеристик на репутацію компанії серед споживачів. Висока оцінка фактичних характеристик продукції та обслуговування сприяє підтримці позитивної репутації компанії серед клієнтів. Однак виявлення невеликої різниці між фактичними та бажаними оцінками може вказувати на можливості для покращення, що може позитивно підвищити репутацію компанії та збільшити задоволеність клієнтів. Таким чином, розуміння показників задоволеності споживачів може допомогти підприємству ефективно управляти своєю репутацією та забезпечити позитивний імідж на ринку.

Висновки до розділу 2

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є провідним виробником кондитерських виробів в Україні та Східній Європі, з широким асортиментом продукції, яка експортується до понад 50 країн. Незважаючи на зниження обсягів виробництва та чистого доходу на 38% і 48% відповідно, компанія демонструє позитивну динаміку у вартості основних засобів, яка зросла на 25%, та зменшення витрат на одиницю продукції на 19%. Основні стратегії бренду включають підкреслення якості, забезпечення доступності, постійні інновації, створення емоційного зв'язку зі споживачами та підтримку патріотичного іміджу. Завдяки цим стратегіям, «Рошен» успішно розширює свою присутність на міжнародних ринках, включаючи Німеччину, Польщу, США та Китай, і залишається одним з найвідоміших та найулюбленіших брендів в Україні. Компанія продовжує вдосконалюватися, зокрема в аспекті фірмового стилю, що сприятиме зміцненню її позицій на ринку. Висока репутація «Рошен» базується на якості продукції, соціальній відповідальності

та активній підтримці благодійних проектів, що робить її одним з найнадійніших і найшанованіших брендів у своїй галузі.

«Рошен» відводить велике значення маркетинговим дослідженням, адаптуючи свою діяльність до вимог споживачів. Це включає аналіз ринкових тенденцій, конкурентного середовища та використання маркетингових інструментів для досягнення конкурентних переваг.

Результати опитувань свідчать про високу оцінку якості продукції та обслуговування компанії «Рошен» серед споживачів. Проте існує невелика різниця між фактичними та бажаними оцінками, що вказує на можливості для подальшого покращення.

Позитивна оцінка фактичних характеристик продукції та обслуговування сприяє підтримці позитивної репутації компанії. Розуміння показників задоволеності споживачів може допомогти управлінцям компанії підтримувати та покращувати свій імідж на ринку.

Отже, компанія «Рошен» успішно використовує маркетингові стратегії для задоволення потреб своїх споживачів, що сприяє збереженню й підвищенню її репутації на ринку.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

3.2. Основні пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності кондитерської фабрики на зовнішньому ринку

Українським компаніям досить складно виходити на міжнародні ринки через запізніле залучення їх до світової конкуренції. Зазвичай всі можливі галузі вже мають повне імпортозаміщення, що залишає дуже обмежений простір для маневрів. Продукція компаній повинна бути або дійсно унікальною, або приваблювати споживача за співвідношенням ціни, якості та репутації.

Корпорація "Рошен" є активним учасником зовнішніх ринків, представляючи свою продукцію у 55 країнах світу. Її кондитерські вироби відомі своєю високою якістю та впізнавані у багатьох країнах.

Отже, можна зробити висновок про стабільну конкурентоздатність корпорації на міжнародних ринках. На такому стабільному рівні можна спробувати підвищити рівень конкурентоспроможності компанії в цілому, а також окремих товарів, в залежності від обраної стратегії.

Підвищення конкурентоспроможності стабільної ведучої компанії завжди супроводжується інноваціями, які можна розділити на п'ять типів:

1. Розробка нового продукту з відмінностями від попередніх варіацій;
2. Інноваційні зміни в процесах створення та маркетингу продукції, не змінюючи технології виробництва;
3. Розширення ринків збуту або використання продукції чи сировини в нових сегментах ринку;
4. Використання альтернативних матеріалів для виробництва;
5. Організаційні та інституційні зміни, спрямовані на покращення іміджу або репутації компанії.

Можливість компанії успішно конкурувати на визначеному ринку товарів безпосередньо залежить від впровадження інновацій, конкурентоздатності її товарів, а також від репутації компанії та ефективного використання економічних ресурсів, що дає перевагу в умовах конкурентної боротьби.

Коли ми розглядаємо інновації, які можуть підтримати конкурентоспроможність компанії на зовнішніх і внутрішніх ринках, важливо враховувати різноманітні фактори та використовувати різні підходи для кожного з них.

1. Нові продукти для зовнішнього ринку:

- Врахувати смакові та культурні вподобання споживачів на міжнародному ринку.
- Розробка продуктів, які поєднують унікальний смак і привабливий дизайн, що виділяє їх серед конкуренції.
- Впровадження інноваційних ідей для створення продуктів, що виходять за межі традиційних рішень і пропонують щось нове на ринку.

2. Адаптація продукції для внутрішнього ринку:

- Проведення регулярних досліджень ринку для вивчення змін в смакових вподобаннях споживачів і відгуків на продукцію.
- Вдосконалення рецептур, дизайну та асортименту продукції з урахуванням потреб внутрішнього ринку.
- Забезпечення гнучкості виробництва для швидкого реагування на зміни попиту та модних тенденцій.

3. Дослідження нових ринків:

- Проведення аналізу конкурентів та оцінка попиту на продукцію в різних країнах.
- Встановлення стратегій розширення на нові ринки з урахуванням особливостей культурного та смакового контексту.
- Використання гнучкості виробництва для виготовлення продуктів, що відповідають потребам нових ринків.

4. Використання екологічних матеріалів:

- Дослідження і впровадження екологічно чистих матеріалів для упаковки і виробництва продукції.
- Застосування новітніх технологій для зменшення впливу на навколишнє середовище.
- Підвищення свідомості споживачів про екологічність продукції та переваги її використання.

5. Стратегічні зміни:

- Аналіз можливостей злиття або придбання невеликих іноземних кондитерських виробників для розширення географії діяльності.
- Врахування потенційних вигод у вигляді оптимізації виробничих процесів та зниження витрат на логістику та дистрибуцію.
- Планування довгострокових переваг і стратегій для збільшення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Якщо узагальнити інформацію наведену вище, то варіації по кожній із інновацій наведені в таб. 3.1

Таблиця 3.1

Пропозиції для кондитерської фабрики «Рошен» на зовнішньому ринку
за п'яти типами інновацій

Тип інновації	Пропозиція
Інноваційний проект нового продукту	Розробка корисних солодошів без цукру під назвою "PoverKind"
Проведення досліджень по смаковим пріоритетам	Проведення досліджень смакових вподобань покупців як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Підвищення обсягів виробництва продукції, що популярна в кожній конкретній країні, та перегляд поставок менш популярних продуктів.
Вихід на Азійський ринок	Розширення діяльності на ринку Азії з продукцією кондитерських виробів.
Використання вторинної сировини	Використання переробленого паперу та деревини для обгортки кондитерських виробів.
Злиття з компанією "Sugar"	Здійснення злиття з німецькою компанією "Sugar", що має високий рейтинг серед населення Північної Німеччини, але має проблеми з управлінням та людськими ресурсами.

Одним з головних шляхів підвищення конкурентоспроможності для підприємства є використання інновацій у його економічній стратегії. Найбільш ефективним та стратегічно виправданим є обрання спільного рішення, яке буде відповідати та об'єднувати потреби як внутрішнього, так і зовнішнього ринків. У контексті активних євроінтеграційних процесів такий курс дій стає вирішальною необхідністю, сприяючи також формуванню позитивного іміджу компанії як сучасного та інноваційно орієнтованого підприємства.

Об'єднуючим фактором є здоров'я, як фізичне, так і екологічне, оскільки людство дійшло до етапу свідомого використання ресурсів свого організму та планети. Стратегія "Здоровий знак якості" полягає у розробці лінійки солодоців без використання цукру, молочного та білого шоколаду і карамелі. Основними компонентами солодоців будуть горіхи, фрукти, мед та додаткові вітамінні та протеїнові добавки. Матеріали упаковки для здорової лінійки солодоців також будуть досить незвичайними для ринку України та дуже популярними на зовнішніх ринках - папір та картон після вторинної переробки. Таким чином, стратегія має два основні напрямки інновацій - новий продукт та нову упаковку.

Якщо розглядати причини введення кожної інновації з соціальної, економічної та технічної сторін, виходить наступне:

1. Соціальна доцільність. Розширення цільової аудиторії на споживачів, які не вживають звичайні солодоці, спортсмени та діабетики. Це також передбачає збільшення попиту на здорову їжу в різних магазинах та закладах громадського харчування. Використання вторинно обробленого паперу допоможе зберегти навколишнє середовище, що стає активним фактором в рекламній кампанії нової продукції.

2. Економічна доцільність. Здорові солодоці мають низьку собівартість та високу ціну збуту, а використання вторинно обробленого паперу є дешевшим в порівнянні з пластиковою упаковкою. Такий трендовий

продукт може викликати більший інтерес споживачів та готовність платити більше за екологічно чисті вироби.

3. Технічна доцільність. Рецептūra виготовлення здорових солодоців є простою та не вимагає додаткових витрат на виробниче обладнання. Використання вторинно обробленого паперу може здійснюватись на існуючих станках, що вже використовуються в корпорації «Рошен», тому додаткове обладнання не потрібне.

Отже, використання інновацій у виробництві здорових солодоців є вигідним з погид соціальної відповідальності, економічної ефективності та технічної легкості впровадження. Цей підхід сприяє розширенню ринків збуту, задоволенню змінюючихся смакових преференцій споживачів і сприяє збереженню навколишнього середовища. Корпорація «Рошен» може успішно впровадити цю стратегію, зберігши своє лідерство на ринку і підвищивши конкурентоспроможність завдяки новітнім інноваціям.

Інноваційна стратегія "Здоровий знак якості" не лише сприяє підвищенню конкурентоспроможності та розширенню ринків збуту для корпорації "Рошен", але й відображається на її іміджі. Посилення фокусу на здоровому способі життя та екологічно чистих продуктах сприяє створенню позитивного сприйняття бренду серед споживачів. Компанія стає співучасником важливих соціальних і екологічних ініціатив, що підвищує її авторитет та довіру серед споживачів. Такий інноваційний підхід не лише розвиває бізнес, а й сприяє позитивному впливу на оточуюче середовище та суспільство в цілому.

Отже, ми пропонуємо напрямок розробки проекту для кондитерської фабрики "Рошен", який включає в себе запуск нової лінії здорових цукерок без цукру, упакованих в екологічно чисту паперову обгортку під назвою "PoverKind". Основною метою цього проекту є створення та впровадження на ринок здорових цукерок "PoverKind", що допоможе корпорації "Рошен" розширити свій асортимент на міжнародному ринку та здобути новий сегмент споживачів. Цей крок сприятиме підвищенню конкурентоспроможності

компанії та збільшенню її прибутку, а також позитивно відобразиться на її іміджі як виробника екологічно чистої та здорової продукції.

Термін виконання цього проекту – шість місяців. Основний час буде використано на встановлення юридичних відносин та популяризацію продукції за допомогою реклами. Вартість проекту – 1 000 000 грн.

Матеріали для упаковки закупаються в Україні з урахуванням наявності багатьох заводів з переробки макулатури. Ці заводи знаходяться у різних містах та селах України, таких як Київ, Бровари, Бориспіль, Баришівка, Чернігів, Кіпті, Ніжин, Козелець, Носівка, Бобровиця, Згурівка, Яготин та інші.

Зовнішніми учасниками проекту є магазини здорового харчування, спортивні зали та супермаркети, серед яких "Караван", "Сільпо", "АТБ", "Спортленд", "Спортлайф", "GoodFood", "Vega". Також брендові магазини корпорації "Рошен" є майданчиками збуту.

Однією з важливих частин розробки проекту є визначення та розробка стратегії протидії ризикам. Це включає у себе аналіз непередбачуваних подій, таких як війни, пандемії та стихійні лиха, і врахування їх можливого негативного впливу на проект.

Цільова аудиторія проекту включає в себе людей, які не вживають цукор, спортсменів, туристів, людей, що дотримуються дієти, прихильників здорового способу життя, вагітних жінок та людей, хворих на цукровий діабет.

Розрахунок фінансових вигоди проекту подано в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Фінансові вигоди проекту корисні солодощі в паперовій упаковці

«PoverKind

Показники	1й місяць	2й місяць	4й місяць	6й місяць
Бюджет проекту на початок періоду, грн	1 000 000	548 000	332 000	646 000
Ціна кінцевої реалізації продукції, грн\шт	13.50	14.50	16.00	16.00
Кількість реалізованої продукції, шт	30 000	40 000	60 000	65 000

Продовжити таблицю 3.2

Виручка, грн	405 000	580 000	960 000	1 040 000
Собівартість продукції,шт	1.9	1.9	2.1	2.1
Собівартість усього об'єму цукерок, грн	57 000	76 000	126 000	136 500
Адміністративні витрати,грн	200 000	220 000	240 000	240 000
Витрати на маркетинг, грн	500 000	400 000	200 000	200 000
Витрати на логістику, грн	100 000	100 000	80 000	80 000
Остаток на кінець періоду,грн	548 000	332 000	646 000	1 029 500

Проект по виробництву здорових цукерок без цукру "PoverKind" розпочався з бюджетом в 1 000 000 грн, що з поступовим зростанням виробництва зменшувався, але на кінець шостого місяця знову зрос до 1 029 500 грн. Кількість вироблених цукерок збільшилася з 30 000 штук у перший місяць до 65 000 штук у шостий місяць, при цьому ціна кінцевої реалізації продукції збільшилася з 13.50 грн/шт до 16.00 грн/шт за цей період. Виручка також зростала з 405 000 грн у перший місяць до 1 040 000 грн у шостий місяць, відображаючи позитивну динаміку фінансових показників проекту.

З таблиці 3.3, можна зробити висновок, що проект "PoverKind" матиме здатність до окупності власної вартості протягом лише шести місяців з моменту запуску і активного впровадження. Це можливо при умові поліпшення геополітичної ситуації в Україні та без урахування воєнних ризиків.

Завдяки наявності необхідного обладнання, кваліфікованих кадрів і налагоджених виходів на зовнішній ринок, виконання проекту можливе протягом шести місяців. Це свідчить про те, що проект "PoverKind" не лише стане успішним на ринку кондитерських виробів, але й зміцнить рейтингові показники корпорації "Рошен", підвищивши її конкурентоспроможність та репутацію як бренду, який стежить за здоров'ям своїх споживачів і дбає про довкілля, використовуючи паперову обгортку.

3.2. Забезпечення лояльності споживачів та підвищення іміджу підприємства на зовнішньому ринку

Одним з головних завдань маркетингу є визначення чинників, які впливають на рішення споживачів про покупку. Особливо це важливо, якщо компанія у своїй маркетинговій стратегії робить акцент на дотриманні стандартів якості та орієнтується на інсайти та мотиви купівельної поведінки при розробці нових продуктів.

З огляду на поточну ринкову кон'юнктуру, можна говорити про існуючий тісний зв'язок між задоволеністю клієнтів та їхньою лояльністю до компанії. Чим більше споживач задоволений якістю товару, тим менше у нього підстав відмовлятися від вибору на користь конкретного продукту. Низька якість обслуговування чи незадоволеність товаром сприяє зростанню готовності до зміни торгової марки, бренду чи виробника.

Задоволеність споживачів стає основним критерієм ефективності діяльності будь-якої організації, оскільки є передумовою формування лояльності клієнтів і, як наслідок, довгострокової прибутковості компанії. Тому підвищення рівня задоволеності споживачів стало одним з ключових пріоритетів, що визначає не лише напрямки розвитку підприємств, а й специфіку підходів до формування відносин із клієнтами.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є одним з лідерів вітчизняного кондитерського ринку, що, з одного боку, свідчить про високу лояльність споживачів, а з іншого - робить підприємство вразливим через високі очікування споживачів. Тому при розробці маркетингової стратегії слід враховувати, що заходи повинні бути не лише ефективними з економічної та комунікаційної точок зору, але й забезпечувати підтримку зв'язку зі споживачами та зміцнювати їхню лояльність до продукції підприємства. Це досягається шляхом створення позитивних емоцій від сприйняття бренду, врахування думки споживачів, доступності виробника для комунікації тощо. Виконання цих умов дозволить ефективно реалізовувати концепції маркетингу відносин та маркетингу вражень.

Пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності споживачів
продукцією підприємства

№ п/п	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1	Систематичний моніторинг рівня задоволеності споживачів	Організація і проведення дослідження (опитування, спостереження, фокус-групи, тестування смаку) щодо основних параметрів продукту: смак, зовнішній вигляд, якість обслуговування, ціна	Моніторинг рівня задоволеності споживача продукцією підприємства та основних конкурентів, раннє виявлення проблем та резервів
2	Впровадження системи інформування та навчання	Контроль виконання вимог щодо максимальної інформативності будь-якого типу зовнішньої комунікації підприємства (онлайн+офлайн), декларування основних цінностей, конкурентних переваг, особливостей та ексклюзиву новинок та позицій постійного асортименту	Висока ступінь поінформованості споживача щодо продукції підприємства, новинок асортименту та загальних новин підприємства, що сприятиме зближенню зі споживачем
3	Моніторинг зміни споживчих вподобань та інсайтів	Проведення аналізу зміни цінностей, орієнтирів, загальних тенденцій споживання	Підтримка актуальності всіх аспектів товарної та інноваційної політики підприємства, відповідність тону комунікації актуальним запитам ринку
4	Відслідковування публікацій про компанію та її продукти в мережі Інтернет та соціальних мережах	Мережа Інтернет та соціальні мережі є універсальним місцем, де можна миттєво оновити базу даних про продукт/компанію	Швидка реакція на репутаційні ризики, оперативне вирішення будь-яких проблем з товаром на найкоротші строки реакції; зниження ймовірності репутаційних ризиків
5	Організація тематичних івентів	Концепція буде залежати від обраної ідеї, але механізм має передбачати споживання продукції підприємства в умовах отримання позитивних емоцій	Зростання рівня задоволеності наявних споживачів та залучення до споживання потенційних клієнтів
6	Оптимізація сайту та засобів отримання зворотного зв'язку	Процес отримання зворотного зв'язку має бути максимально простим і легким для споживача	Оперативне отримання інформації про проблеми з товаром, швидка реакція на проблеми; зниження ймовірності репутаційних ризиків

Процеси, пов'язані з моніторингом рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства та управлінням нею, повинні здійснюватися на постійній основі. Це є ключовим фактором підтримання конкурентоспроможності в умовах зростання консюмеризму та загальної культури споживання. Виважений підхід до вибору та активації різних заходів у відповідь на зовнішні обставини дозволяє побудувати і зберегти високий рівень лояльності як до продукції підприємства, так і до самого підприємства.

Підвищення іміджу Roshen на зовнішніх ринках - це важлива мета для компанії.

Roshen може створити емоційний зв'язок з споживачами на зовнішніх ринках, розповідаючи історії про свій бренд, цінності та зобов'язання. Це можна зробити за допомогою рекламних кампаній, маркетингу в соціальних мережах та заходів з громадськістю.

Підвищуючи ефективність рекламних засобів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика "Рошен"» може завоювати ще більшу частку на ринку та збільшити свої прибутки.

Важливо знайти оптимальні інструменти для просування продукції на ринок. Наша пропозиція полягає в оновленні веб-сайту компанії, що сприятиме покращенню її іміджу. Це дозволить представити потенційному клієнту асортимент шоколадних та кондитерських виробів у вигляді фотографій та схем, не вимагаючи від нього активної відповіді. Такий підхід дозволить ефективно використовувати ресурси на інтернет-рекламу.

Для успішної реалізації цього заходу весь процес розробки сайту доцільно поділити на етапи, представлені в таблиці 3.4. Ця таблиця відображає етапи розробки та реалізації веб-сайту для ПрАТ "Київська кондитерська фабрика "Рошен", включаючи зміст кожного етапу та терміни його реалізації.

Таблиця 3.4

**Етапи розробки та реалізації WEB-сайту на ПрАТ «Київська
кондитерська фабрика “Рошен”**

№ п/п	Етап	Зміст етапу	Терміни реалізації
1	Постановка завдання чи технічне завдання на сайт	Опрацювання завдань, які будуть вирішені за допомогою сайту та підготовка технічного завдання.	8 днів
2	Розробка та затвердження дизайну web-сайту	Розробка 1-2 ескізів різних варіантів дизайну, вибір найбільш підходящого.	8 днів
3	Інтеграція дизайну та системи управління сайтом	Аналіз аудиторії, цільовий вплив, надання функціональних можливостей.	5 днів
4	Публікація сайту в інтернет	Вибір адреси та фізичного розміщення сайту.	3 дні
5	Заповнення сайту матеріалами	Наповнення сайту готовими матеріалами.	6 днів
6	Підтримка сайту	Додавання новин та інших змін у вмісті сайту.	-
Всього			30 нів

Розробка та реалізація веб-сайту для ПрАТ "Київська кондитерська фабрика "Рошен" займає загалом 30 днів. Процес розробки включає в себе постановку завдання, розробку дизайну, інтеграцію дизайну та системи управління, публікацію сайту в мережі, заповнення його контентом та подальшу підтримку. Під час розробки дизайну важливо враховувати вимоги та побажання клієнта для забезпечення найбільш оптимального результату. Після публікації сайту важливо забезпечити його постійну підтримку, включаючи додавання новин та оновлення контенту.

Загалом, виконання всіх етапів з таблиці допоможе успішно розробити та впровадити веб-сайт для покращення присутності ПрАТ "Київська кондитерська фабрика "Рошен" в онлайн-середовищі та сприятиме розвитку бізнесу компанії.

Основні переваги створення свого WEB-сайту для підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен” представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Переваги створення WEB-сайту для кондитерської фабрики

№ п/п	Переваги	Деталізація переваг
1	Залучення нових клієнтів та партнерів	- Організація цільових та широкомасштабних рекламних кампаній; - Просування нових товарів та послуг.
2	Підтримка існуючих клієнтів та партнерів	- Миттєве оновлення інформації; - Організація зворотного зв'язку; - Надання послуг у режимі online; - Організація підтримки в режимі online; - Розширення можливостей з супроводу клієнтів.
3	Маркетингова діяльність	- Проведення статистичних досліджень; - Організація опитувань та анкетування; - Оцінка поведінки відвідувачів сайту.

Таблиця 3.5 надає детальну інформацію про переваги впровадження веб-сайту для ПрАТ "Київська кондитерська фабрика "Рошен", включаючи залучення нових клієнтів та партнерів, підтримку існуючих клієнтів та партнерів, а також можливості для маркетингової діяльності.

Офіційний сайт компанії буде включати ряд атрибутів для зручності користування сайтом (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Конфігурація офіційного сайту компанії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика “Рошен”

№ п/п	Конфігурація офіційного сайту	Сутність конфігурації
1	Стрічка новин	Дозволить відвідувачам сайту завжди бути в курсі всіх новин, акцій та цікавих пропозицій компанії.
2	Форма зворотного зв'язку	Допоможе відвідувачам сайту оперативно зв'язуватися з підприємством.
3	Модуль "Галерея" або "Каталог"	Дозволить продемонструвати продукцію компанії, асортименти солодошів, будь-які сертифікати та ліцензії.
4	Слайд шоу	Зробить демонстрацію продукції більш видовищною та вражаючою.
5	Модуль "Випадаюче меню"	Підвищить ефективність та доступність навігації по сайту для клієнтів.
6	Гостьова книга	Дозволить відвідувачам залишати свої відгуки про послуги організації, писати подяки та рекомендувати співробітництво з компанією відвідувачам сайту.

Продовження таблиці 3.6

7	Наявність соціальних кнопок	Дасть можливість будь-якому клієнту компанії розповісти про неї своїм знайомим та друзям у соціальних мережах.
8	Професійний відділ копірайтингу	Підготує унікальні та привабливі тексти для сайту.
9	Домен	Адреса сайту буде оформлена на підприємство ПрАТ "Київська кондитерська фабрика "Рошен".
10	Проста система керування (CMS)	Допоможе самостійно керувати своїм сайтом, розміщувати та редагувати інформацію.
11	Розміщення сайту на хостингу	Забезпечить безперебійну та швидку роботу сайту.

Таблиця вказує на розроблення різноманітних функцій, спрямованих на забезпечення доступності інформації, комфорту для клієнтів та можливостей для спілкування. Різнноманітні модулі, такі як стрічка новин, форма зворотного зв'язку, галерея/каталог продукції, гостьова книга та соціальні кнопки, дозволять створити привабливий та функціональний сайт, який задовольнить потреби як потенційних, так і існуючих клієнтів компанії.

Висновки до розділу 3

На сучасному етапі розвитку світової економіки, при урахуванні геополітичних та економічних криз, кондитерська фабрика "Рошен" може зазнати зниження рівня конкурентоспроможності у майбутньому. Одним із факторів, що впливають на це, є повномасштабна війна в Україні, наслідки пандемії COVID-19 та глобальна економічна нестабільність. Для того щоб ефективно вести бізнес у подальшому, важливо переглянути стратегію компанії та впровадити зміни, спрямовані на підтримку або підвищення її конкурентоспроможності.

Інновації в цьому контексті відіграють ключову роль. Вони можуть бути застосовані на кожному етапі розвитку підприємства, забезпечуючи його унікальність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Можливість підприємства зберігати стабільну конкурентоспроможність та лідерство на ринку кондитерських виробів може бути забезпечена завдяки впровадженню інновацій.

З урахуванням інноваційних підходів, ми розробили проект нової лінії здорових цукерок без цукру в паперовій обгортці - "PoverKind". Цей проект сприяє збільшенню прибутку корпорації, підвищенню її рейтингу та позицій на ринку кондитерських виробів. Згідно з розрахунками, цей проект може приносити прибуток вже через шість місяців. Крім того, він відповідає основним принципам соціального маркетингу, сприяючи боротьбі з екологічними проблемами, що дозволяє нашій компанії зміцнити імідж екологічно відповідального бренду.

Задоволення споживачів є одним із важливих факторів для успіху компанії на ринку. Якість продукту та обслуговування, а також ефективна комунікація зі споживачами є ключовими аспектами у формуванні їхньої лояльності. Для досягнення цієї мети компанія повинна активно застосовувати концепції маркетингу відносин та маркетингу вражень, створюючи позитивні емоції від бренду та враховуючи потреби споживачів.

Підвищення іміджу компанії Roshen на зовнішніх ринках є стратегічно важливою метою. Щоб досягти цього, необхідно створити емоційний зв'язок зі споживачами, використовуючи рекламні кампанії, маркетинг у соціальних мережах та заходи громадської діяльності. Оновлення веб-сайту може сприяти покращенню іміджу компанії та підвищенню її присутності в онлайн-середовищі. Реалізація всіх етапів розробки та підтримки веб-сайту допоможе забезпечити успішний розвиток бізнесу компанії в інтернеті.

ВИСНОВКИ

В сучасному бізнесі імідж відіграє ключову роль, оскільки він безпосередньо впливає на репутацію, успішність та конкурентоспроможність підприємств. Імідж складається з уявлень, вражень та думок про організацію, і може бути як позитивним, так і негативним. Він формується на основі діяльності підприємства, внутрішнього та зовнішнього середовищ, а також комунікації.

Імідж-менеджмент – це процес систематичного створення та управління позитивним іміджем компанії, що вимагає комплексного підходу та уваги до всіх факторів, що впливають на імідж. Успішний імідж-менеджмент передбачає розробку чіткої стратегії, ідентифікацію ключових факторів, моніторинг іміджу, використання різних комунікаційних каналів та адаптацію всіх аспектів діяльності до іміджу компанії.

Позитивний імідж допомагає збільшити довіру, залучити нових клієнтів та партнерів, підвищити мотивацію працівників та зміцнити позиції на ринку. Репутація, у свою чергу, є результатом іміджу і відображає загальну оцінку організації її стейкхолдерами. Позитивна репутація збільшує довіру до компанії, підвищує конкурентоспроможність та сприяє стабільному розвитку. Таким чином, ефективний імідж-менеджмент є ключем до успішного формування позитивного іміджу та підвищення репутації компанії.

ПрАТ "Київська кондитерська фабрика "Рошен" відома як провідний виробник кондитерської продукції в Україні та Східній Європі. Незважаючи на зменшення обсягів виробництва та чистого доходу, компанія продемонструвала позитивну динаміку в збільшенні вартості основних засобів та зниженні витрат на одиницю продукції. Її стратегії включають підкреслення якості, доступності, інновації, створення емоційного зв'язку та підтримку патріотичного іміджу. Ці стратегії дозволили їй успішно розширити свою присутність на міжнародних ринках та залишитися лідером українського ринку.

Компанія продовжує працювати над удосконаленням фірмового стилю, щоб ще сильніше закріпити свої позиції. Вона заслуговує на високу оцінку за якість продукції, соціальну відповідальність та підтримку благодійних проєктів, що робить її одним із найнадійніших брендів у своїй галузі.

Компанія активно використовує маркетингові дослідження для адаптації до потреб споживачів, а також для досягнення конкурентних переваг. Високі показники задоволеності споживачів підтверджують позитивну репутацію компанії, але є можливості для подальшого покращення.

Узагальнюючи, компанія "Рошен" успішно використовує маркетингові стратегії для задоволення потреб споживачів, що сприяє збереженню та підвищенню її репутації на ринку.

На сучасному етапі розвитку світової економіки, при урахуванні геополітичних та економічних криз, кондитерська фабрика "Рошен" може зазнати зниження рівня конкурентоспроможності у майбутньому. Одним із факторів, що впливають на це, є повномасштабна війна в Україні, наслідки пандемії COVID-19 та глобальна економічна нестабільність. Для того щоб ефективно вести бізнес у подальшому, важливо переглянути стратегію компанії та впровадити зміни, спрямовані на підтримку або підвищення її конкурентоспроможності.

Інновації в цьому контексті відіграють ключову роль. Вони можуть бути застосовані на кожному етапі розвитку підприємства, забезпечуючи його унікальність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Можливість підприємства зберігати стабільну конкурентоспроможність та лідерство на ринку кондитерських виробів може бути забезпечена завдяки впровадженню інновацій.

З урахуванням інноваційних підходів, ми розробили проєкт нової лінії здорових цукерок без цукру в паперовій обгортці - "PoverKind". Цей проєкт сприяє збільшенню прибутку корпорації, підвищенню її рейтингу та позицій на ринку кондитерських виробів. Згідно з розрахунками, цей проєкт може приносити прибуток вже через шість місяців. Крім того, він відповідає

основним принципам соціального маркетингу, сприяючи боротьбі з екологічними проблемами, що дозволяє нашій компанії зміцнити імідж екологічно відповідального бренду.

Задоволення споживачів є одним із важливих факторів для успіху компанії на ринку. Якість продукту та обслуговування, а також ефективна комунікація зі споживачами є ключовими аспектами у формуванні їхньої лояльності. Для досягнення цієї мети компанія повинна активно застосовувати концепції маркетингу відносин та маркетингу вражень, створюючи позитивні емоції від бренду та враховуючи потреби споживачів.

Підвищення іміджу компанії Roshen на зовнішніх ринках є стратегічно важливою метою. Щоб досягти цього, необхідно створити емоційний зв'язок зі споживачами, використовуючи рекламні кампанії, маркетинг у соціальних мережах та заходи громадської діяльності. Оновлення веб-сайту може сприяти покращенню іміджу компанії та підвищенню її присутності в онлайн-середовищі. Реалізація всіх етапів розробки та підтримки веб-сайту допоможе забезпечити успішний розвиток бізнесу компанії в інтернеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б.М., Кузьмин О.Е. Основи менеджменту. Львів:«світ», 2005. 296 с.;
2. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в науковидослідженнях. URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe;
3. Байрон Шарп. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи. Наш Формат, 2019. 240 с.
4. Балабанова А. В. Маркетинг: підручник. 2'ге вид., перероб. Ідоп. К.: Знання'Прес, 2004. 645 с.;
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. ДонДУЕТ. Донецьк, 2002. 250 с.;
6. Близнюк С.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 41–42.
7. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є.Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с.
8. Гаврилішин І.П., Славута Є.І. Проблеми формування іміджукомпаній в Україні: Зб. наук. ст. К.: Либідь, 2007. 246 с.;
9. Гаркавенко С.С.Маркетинг: підручник для вузів. К.: Лібра, 2001р., 384 с.
10. Городняк І. В. Поведінка споживача. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 255 с.
11. Губарь О. В. Конкурентоспроможність харчової промисловості України в умовах євроінтеграційних процесів. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2019. № 4. С. 82-87.
12. Даниленко Л.В. Все про імідж: від підходів до рекомендацій. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. № 04 (70). 2007.

13. ДаулінГрем. Репутація організації: створення, управління й оцінка ефективності» Пер. з англ. - М: Консалтингова група «ІМІДЖ-контакт» - М. 2003. - XXVI .368 с.
14. Дмитрієв. І. А., Кирчата І. М., Шершелюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства. Навч. Посіб. Харків. Фоп Бровін. 2020. 340 с.
15. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 196 с.
16. Зубко Л.В. Аналіз конкуренції на ринку мобільного зв'язку України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 3 (13). С. 107–14.
17. Зузульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування і з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.; 80
18. Іванов М.М. Цифровий маркетинг. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=7805>
19. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.
20. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). С. 164–170.
21. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
22. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2019. 475 с.
23. Лялюк А. М. Маркетинг. Луцьк: Вежа-Друк, 2018 299 с.
24. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 319 с;
25. Мунтян І.В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Економіка харчової промисловості. 2019. № 11. С. 89-92.
26. Нестерова А., Лозовська Г. Стан та перспективи розвитку шоколадної продукції в Україні. Світ економічної науки – Світ економічної

науки. Випуск 26. 2019. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3212/>

27. Офіційний сайт корпорації «Рошен». Електронний ресурс]. URL: <https://roshen.com/ua>

28. Переверзєва А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу організації. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі*. 2011. №4 (52). С. 133-137.;

29. Пермінова С. О., Савицька О.М., омельченкова.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2019. №975. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=6049>

30. Петруня В. Ю., Петруня Ю. Є. Управління маркетинговою діяльністю. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. 104 с.

31. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (2020-2019) URL:<http://kcf.roshen.com/uploads/DDDNDDND DDNDDNNN ND DDDD NNNN DNDDDDNDDDD DDNDDDDDD DNDDDD DD 2020 NND 3.pdf>

32. Приходько Д. О. Маркетинг. Харків: Знання, 2019. 239 с.

33. Резнік Н. П. Опалат Д. В. Інноваційні методи управління підприємствами з огляду на оцінку їхньої ефективності. Електронне наукове фахове видання «ECONOMICS OF ENTERPRISE». 2019. №4. С. 138-147. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2019/4/EV20194_138-147.pdf

34. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.]. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

35. Ринок кондитерських виробів в Україні: солодощі на будь-який смак (2020) URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-v-ukraine-sladosti-na-lyuboj-vkus>

36. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 346 с.

37. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації.- К.:КНТЕУ, 2003/ 346 с;
38. Турінська М.М., Пеннер В.Г. Структура репутації організації:Монографія. Луганськ: Янтар, 2009. 140 с.
39. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. №С. 75–85.
40. Филипенко О.М., Рачкован О.Д., Петленко К.В. Споживча лояльність: вимірювання та управління. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Харків: ХДУХТ. 2019. Вип. 1(29). 76-86.
41. Христенко О. В., Манжос С. А. Застосування бенчмаркінгу в системі управління підприємством. Електронне фахове видання «Фінансовий простір». 2018. №1. URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1801/18hovsup.pdf>
42. Шершньова З. Е. Стратегічне управління. К.: КНЕУ, 2009. 409с;
43. Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджуорганізації. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія «Фінанси і кредит». 2011. №1.
44. Breaugh, JA (2013). Employee recruitment. *Annual Review of Psychology*, 64 , 389-416.
45. Cable DM, & Turban, DB (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. In GR Ferris (Ed.) *Research in personnel and human resources management* (P. 115-163). New York: Elsevier.
46. Dutton, JE, Dukerich, JM, & Harquail, CV (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
47. Filip Lievens (2017). *Organizational Image*. SAGE Publications, Inc. Fulmer, IS, Gerhart, B., & Scott, KS (2003). Are the 100 best better? An empirical investigation of the relationship between being a "great place to work" and firm performance. *Personnel Psychology*, 56 , 965-993.

48. Ivanov M. Cloud-based Digital Marketing. CEUR Workshop Proceedings 2422. 2019. P. 395-404 (Scopus)
49. Ivanov M. M., Terentieva N. V. Methodology of building marketing systems. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic Sciences. No. 2 (46), 2020. P. 116-121.
50. Ivanov M.M. Analysis and classification of the Marketing 4.0 system. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences. 2021. 1 (49), P.118-122. (DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-22>)
51. Ivanov S., Maksyshko N., IvanovM. Neuro-fuzzy Control System for a Non-deterministic Object in Real Time. CEUR-WS.org . 2021. Vol- 2864. P. 475-484 (Scopus) Інформаційні ресурси:
52. Michael Beverland. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands SAGE,2018. 416 p.
53. Natalija V.Yudina Multi-Layering Management Concept on the Basis of the *Innovative Development. International Marketing and Management of Innovations*, №4,2019, Bielsko-Biala (Poland), №4, 2019. E-ISSN 2451-1668. DOI 10.5281/zenodo.3252973. URL : http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/2019/07/IMMI_11_2019.pdf.
54. Paolo Popoli. Brand Management: Advancing. Insights on. BoD — Books on Demand, 2017. 210 P.
55. PratihariSuvendu K. andUzma, Shigufta H. (2018), "CSR andcorporatebrandingeffectonbrandloyalty: a studyonIndianbankingsector", JournalofProductandBrand.
56. Robinson E.J. CommunicationandPubliRelations. Columbus, Ohio : Merrill, 1966. 76 p.
57. VandenBosch, A.L.M., DeJong, M.D.T., &Elving, W.J.L., (2005). Howcorporatevisualidentitysupportreputation. CorporateCommunications: AnInternationalJournal, 10 (2), pp. 108-116. URL: <https://studbooks.net/841487/marketing/vneshniyimidzh>

58. Wheeler Alina. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Wiley, 2018. 339 P. URL: <https://ru.bok2.org/book/3420147/d526e8?dsourc=commend>