

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра маркетингу та реклами

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ІМІДЖЕМ  
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю Підприємства

«Авіс», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти

2 курсу, групи МР-21д(м),

спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньої програми «Маркетинг»

очної форми навчання

Руслана ОМЕЛЬЧЕНКА

Науковий керівник

д-р екон. наук, професор

Ірина ПОЛІЩУК

Гарант освітньої програми

д-р екон. наук, професор

Ірина ПОЛІЩУК

Вінниця 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність поняття іміджу підприємства та чинники його формування	6
1.2 Особливості управління конкурентним іміджем підприємства	18
РОЗДІЛ 2 МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ПІДПРИЄМСТВА «АВІС»	31
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ Підприємства «Авіс»	31
2.2 Дослідження комплексу маркетингу ТОВ Підприємства «Авіс»	37
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА	43
3.1 Оцінка основних напрямів конкурентного іміджу підприємства	43
3.2 Ефективність запропонованих методів удосконалення конкурентного іміджу ТОВ Підприємство «Авіс»	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	65

## ВСТУП

Сучасний бізнес-середовище характеризується високим рівнем конкуренції, що вимагає від підприємств постійного вдосконалення стратегій управління для підтримки та зміцнення свого конкурентного іміджу. Формування позитивного сприйняття бренду та репутації серед споживачів є одним з основних факторів успішного функціонування підприємства на ринку.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Маркетингове управління конкурентним іміджем підприємства» зумовлена зростаючою конкуренцією на ринку, де успіх підприємства значною мірою залежить від його здатності формувати та підтримувати позитивний конкурентний імідж. У сучасних умовах глобалізації та швидких змін у споживчих уподобаннях важливо не лише пропонувати якісні продукти та послуги, але й ефективно комунікувати їхню цінність цільовій аудиторії. Управління конкурентним іміджем включає аналіз чинників, що впливають на сприйняття бренду, розробку стратегій для підвищення лояльності споживачів і адаптацію до змінюваних умов ринку. Отже, дослідження аспектів маркетингового управління конкурентним іміджем є важливим для забезпечення стійкого розвитку підприємств і підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Гіпотеза дослідження кваліфікаційної роботи – ефективне маркетингове управління конкурентним іміджем підприємства, що базується на комплексному аналізі ринку, позиціонуванні бренду та стратегіях просування, сприяє підвищенню його конкурентоспроможності, зміцненню ринкових позицій і збільшенню частки ринку.

Метою даної роботи є дослідження та аналіз маркетингових інструментів і стратегій, які використовуються для управління конкурентним іміджем ТОВ Підприємства «Авіс».

Завданнями дослідження є:



– дослідити сутність поняття іміджу підприємства та чинники його формування;

– оцінити особливості управління конкурентним іміджем підприємства;

– проаналізувати організаційно-економічну характеристику ТОВ Підприємства «Авіс»;

– дослідити комплекс маркетингу ТОВ Підприємства «Авіс»;

– провести оцінку основних напрямів конкурентного іміджу підприємства;

– розрахувати ефективність методів удосконалення конкурентного іміджу ТОВ Підприємство «Авіс».

Об’єктом дослідження є процеси управління іміджем ТОВ Підприємства «Авіс» в умовах конкурентного середовища.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти, які впливають на формування та зміцнення конкурентного іміджу ТОВ Підприємства «Авіс».

В процесі виконання кваліфікаційної роботи були застосовані сукупність загальних та специфічних наукових методів, метод логічних узагальнень, абстрактно-логічний метод, методи групування, причинно-наслідкового аналізу, методи фокус групи та SWOT-аналізу.

Наукова новизна даної кваліфікаційної роботи полягає в комплексному підході до удосконалення маркетингового управління конкурентним іміджем підприємства, що базується на теоретичних аспектах, практичному моніторингу та рекомендаціях для конкретного підприємства – ТОВ Підприємства «Авіс».

Практична цінність отриманих результатів – отримані результати кваліфікаційної роботи є цінними для практичного застосування в маркетинговому управлінні конкурентним іміджем підприємств, тому що вони пропонують ефективні стратегії оптимізації, підвищення рентабельності інвестицій у рекламу та поліпшення фінансових показників на основі детального аналізу діяльності ТОВ Підприємства «Авіс».

Наукові результати кваліфікаційної роботи опубліковані у вигляді наукових статей:

1) тема: Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможним іміджем підприємства, Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» ВТЕІ ДТЕУ (2024);

2) тема: Управління корпоративним іміджем в умовах конкуренції: маркетинговий підхід, X Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (2024);

За структурою кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг сторінок становить – 65.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Сутність поняття іміджу підприємства та чинники його формування

Термін «імідж» походить від латинського *imitari*, що означає «імітувати».

У сучасній літературі під поняттям іміджу найчастіше розуміють штучну імітацію чи створення зовнішньої форми особи або об'єкта [66, с.12]. Отже, імідж є розумовим уявленням про людину, товар або інститути, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості як дієвий і емоційно забарвлений образ за допомогою публіситі, реклами або пропаганди [43, с.18].

Мета створення іміджу – вироблення певного ставлення до того чи іншого об'єкту. Імідж заснований як на реальних властивостях, так і на таких, що притаманні даній організації. Тому його можна цілеспрямовано формувати, уточнювати або переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв соціального суб'єкта.

Імідж як комунікативна одиниця, предмет – засоби формування позитивного образу індивіда, територіального утворення, корпорації, товару і загальногосподарських сфер, є об'єктом вивчення іміджології. Ця наука будується на виявленні та впровадженні індивідуально-типових рис в імідж.

В умовах сучасних соціально-економічних відносин іміджологія відіграє важливу роль у створенні демократичного суспільства, вдосконаленні спілкування людей один з одним, у формуванні нового іміджу, побудованого на загальнолюдських цінностях та принципах. Тим самим технологія привабливого образу набуває конкретно-історичний характер; вона пов'язана з потребами суспільства в тих чи інших людях і служить засобом задоволення їх.



Історія науки знає багато прикладів, коли в процесі вирішення великих науково-технічних і соціально-економічних проблем виникали нові галузі знань, нові науки та наукові напрямки, що мають мету пізнання законів і явищ матеріального світу, суспільного розвитку і використання їх для потреб людини. Зараз, коли науково-технічний і соціальний прогрес революціонує багато галузей виробництва сфери суспільного життя, дає новий матеріал для більш глибокого розуміння дійсності, процес «відокремлення» наук триває прискореними темпами. Такі умови склалися в області наукового знання про імідж в кінці минулого – початку нинішнього століття.

Розуміння важливості роботи організації над власним іміджем зумовило в 1927 році керівництво компанії AT&T вперше започаткувати посаду віцепрезидента компанії, що відповідає за зв'язки з громадськістю, на яку було призначено Артура Пейджа (Arthur Page). Працюючи над збереженням і зміцненням репутації компанії як добропорядного і надійного члена суспільства, він сформулював п'ять завдань формування успішного іміджу організації [24, с.33]:

- 1) Ретельний аналізі відносини топ-менеджменту і суспільства
- 2) Система інформування співробітників щодо політики компанії і прийнятої повсякденної практики
- 3) Система забезпечення персоналу необхідною інформацією, уміннями і навичками спілкування з клієнтами
- 4) Система зворотного зв'язку топ-менеджменту з персоналом та громадськістю
- 5) Заохочення чесного і відкритого діалогу при обговоренні діяльності компанії в суспільстві

Поняття «імідж» давно не тільки відомо в світі бізнесу, але й активно використовується для успішного досягнення ділових цілей і стрімкого просування по службі. З цим поняттям першими активно в практичному аспекті почали працювати зарубіжні економісти, які займаються підприємницькою діяльністю. У 60-х роках ХХ ст. американський економіст

Болдуїнг уперше застосував термін «імідж» стосовно ділового успіху. Згодом імідж був узятий на озброєння політологією, фахівці якої зробили формування іміджу важливою складовою своєї роботи [24, с.40].

Надалі закономірності формування корпоративного іміджу як найважливішого чинника конкурентоспроможності організації були предметом уваги багатьох західних фахівців. Прийоми ефективного управління корпоративним іміжем організації, що нерозривно пов'язані з видами маркетингових комунікацій, описали Пітере Т. і Уотермен Р. Досвід американських корпорацій досліджували Блек С., Даніелс Д., Друкер П., Котлер Ф., Коно Т., Роджерс Е., Фостер Р., Якокка Л.

В Україні поняття «імідж» широко увійшло в практику в 90-і рр. ХХ ст. З'явився попит на професійне формування іміджу артистів, спортсменів, політиків. Імідж як форма відображення у свідомості людини предметного світу і соціальної дійсності існував на різних стадіях розвитку суспільства.

Однак наука про імідж з'явилася саме тоді, коли інформаційні та телекомунікаційні технології зайняли домінуюче місце у формуванні громадської думки. Іміджелогія – наука про засоби та складові побудови іміджу, що виділяє основні аспекти привабливого вигляду; нова науково-прикладна дисципліна, яка виникає на стику психології, соціології, філософії, культурології та інших наук; іміджелогія вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміжем людини, організації, товару та послуги, розкриває загальне, особливе і одиничне в онтології всіх видів іміджів; іміджелогія виступає комплексом знань про створення керованого образу предмета, людини чи організації; наука про ефективне управління образом об'єкта.

Світова практика давно показала, що сприятливе уявлення про організацію сприяє кращому попиту на її товари або послуги. Цю залежність американські провідні компанії засвоїли в середині минулого століття, коли споживачі стали обурюватися нещадною експлуатацією природних благ, робочої сили, хижацьким господарюванням. Справа доходила до того, що



споживачі оголошували бойкот навіть якісним товарам, якщо вони були зроблені фірмою, яка ігнорує інтереси суспільства [3, с.32].

І бізнес тут же пішов на поступки. Саме тоді виникла так звана «інституційна» реклама - реклама самих інститутів ринкової системи господарювання. Саме тоді виникли і «паблік рілейшнз» як спосіб спілкування бізнесу з масами. Інституційна реклама логічно переросла в сучасну «корпоративну» рекламу як рекламу корпорацій, фірм та інших великих і дрібних підприємницьких організацій. Зазначимо, що термін «іміджева» реклама за своєю суттю невірний, оскільки будь-яка реклама позбавлена сенсу, якщо вона не створює товару сприятливий імідж [3, с.33].

Бізнес став уважно стежити за тим, яке уявлення, який імідж підприємництва складається у потенційних споживачів. І, піклуючись про свій імідж, корпоративна реклама стала інформувати населення про те, які соціальні блага виходять від бізнесу. Підприємці стали голосно сповіщати про свої програми, орієнтовані на соціальні потреби людей і безпосередньо не пов'язані з випуском товарів або наданням послуг.

Саме тоді в США почали розвиватися благодійність і меценатство. Корпоративна реклама повідомляла про те, які кошти та чи інша фірма вкладає в збереження навколишнього середовища, у безкоштовну підготовку і навчання кадрів для роботи на даному підприємстві, скільки вона створює робочих місць, що вона залучає на роботу представників національних меншин, інвалідів тощо.

Іншими словами, бізнес доводив людям свою «соціальну рентабельність», доводив, що підприємці дбають не лише про свій прибуток, але й про загальний добробут громадян країни, що розвиток бізнесу безпосередньо пов'язаний з розвитком суспільства. І бізнес домігся свого. Сьогодні мало хто з американців сумнівається у вірності знаменитого гасла: «Те, що добре для General Motors, то добре для Америки» [3, с.35].

Виходячи із загальних характеристик іміджу, його функцій і типів розроблені узагальнені моделі іміджу організації. Розробники цих моделей

вважали, що загальне враження про організацію формується на підставі інтегрування різної інформації про саму організацію, її діяльність, діловому спілкуванні, поведінці співробітників тощо.

Найбільш важливими для виникнення довіри до організації і, відповідно, формування її сприятливого іміджу є уявлення людей про наступне: фінансовий стан організації («процвітаюча», «стабільна», «з високими доходами» тощо); історія організації, фірми, її традиції і репутація («існує довгий час», «з традиціями», «з нею мають справу солідні фірми» тощо); особистість керівника («на чолі стоїть солідна і порядна людина», «прогресивний, розумний» тощо); публіциті - рекламна популярність («хороша реклама», «хороші відгуки», «чув багато хорошого»); опікування про персонал («патерналізм в керівництві», «співробітники як члени сім'ї», «багато свободи при високій відповідальності», «персонал спокійний за своє майбутнє»); соціальна відповідальність перед суспільством - якість роботи, рід діяльності, клієнтоорієнтованість («обов'язкова», «випускає добротну і потрібну продукцію», «допомагає неможливим» тощо); управління організацією («з честю виходить зі складних ситуацій», «прогресивне науково обґрунтоване управління»); фірмовий стиль («солідний офіс», «красива емблема», «яскравий слоган»); етичність діяльності та відносин («чесна», «відкрита», «не обманює клієнтів») [39, с.70].

Узагальнені чинники формування іміджу сучасної організації представлені на рисунку 1.1.

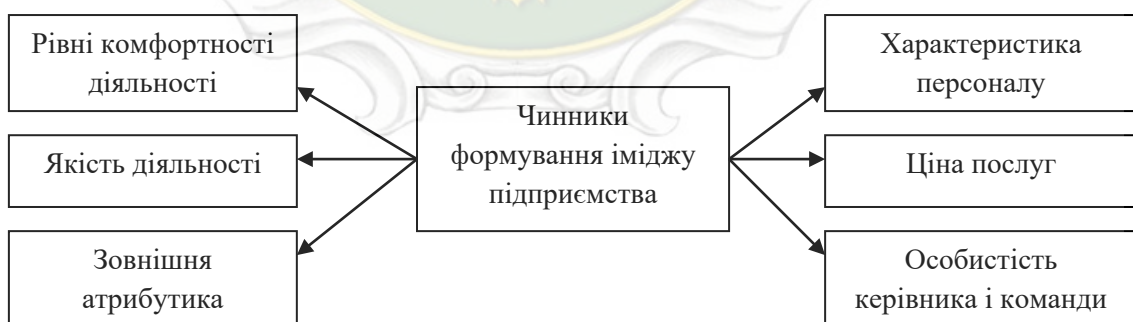


Рисунок 1.1 – Чинники формування іміджу підприємства [39, с.71]

Узагальнення досліджень структури іміджу організації, уявлень, що впливають на ступінь довіри до неї, призвело до розробки двох узагальнених структурних моделей. Наведемо дві найбільш поширені і конструктивні з них. Вони являють собою спеціально організовану і структуровану за складовими (або компонентів) інформацію про організацію (рис.1.2.).

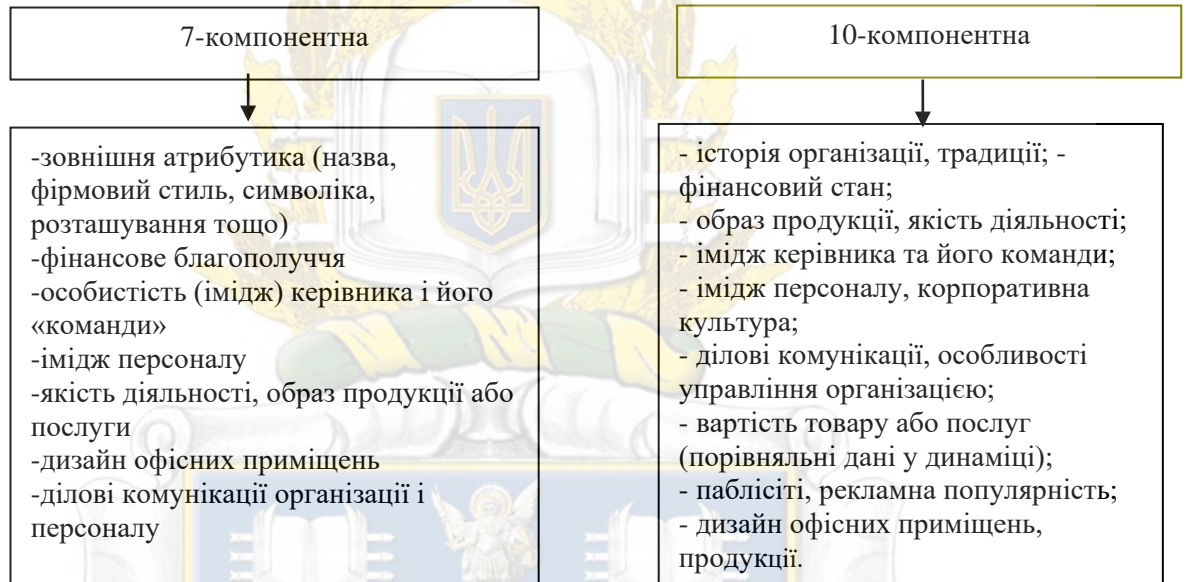


Рисунок 1.2 – Моделі іміджу підприємства [66, с.31]

Як видно, дані моделі принципово один від одного не відрізняються. Орієнтація на них при формуванні іміджу організації повинна принести успіх. Зауважимо, що вибір тієї чи іншої моделі іміджу необхідно здійснювати, беручи до уваги профіль діяльності організації, сформовані відносини, можливість встановлення корпоративних зв'язків і багато іншого. Відмітимо, що перераховані компоненти розташовані довільно, а не в порядку убутання значущості. Їх значимість визначається в кожному конкретному випадку, тоді в іміджі організації може домінувати інформація, що підсилює імідж керівника, або якість діяльності і вартість продукції, або історія організації, її позитивні традиції та ін. Визначення інформаційних пріоритетів має здійснюватися на основі глибокого аналізу ситуації.

У формуванні іміджу організації важливим є кожен з його компонентів. Позитивний імідж створити важко, на це потрібен час. А зруйнувати - дуже



легко, в одну мить. Тому необхідно дуже зважено підходити до вибору засобів, із яких будується імідж організації.

Будь-яка організація, котра виробляє або торгує, повинна насамперед визначити свою аудиторію - своїх потенційних споживачів і клієнтів. І лише визначивши таку аудиторію, можна приступати до формування свого іміджу. Враховуючи інтереси цієї аудиторії, враховуючи її економічні, демографічні, естетичні, психологічні та інші характеристики.

Звичайно, імідж організації визначається, насамперед, якістю вироблених товарів і послуг. Крім того, він складається з назви організації, її слоганів, значення торгових марок, фірмового стилю тощо. Тут немає дрібниць. Навіть стиль спілкування клерків організації з клієнтами може певною мірою створювати або руйнувати імідж організації. У відповідності з обраною моделлю іміджу організації здійснюється іміджмейкерська робота – професійна діяльність, спрямована на створення і формування позитивного образу організації.

Незалежно від профілю організації, важливо, щоб вона базувалася на таких загальних підходах: виробничо-економічний підхід до формування іміджу організації, маркетинговий підхід, клієнтурний підхід, кадровий підхід. На практиці застосовуються різні підходи, відповідні етапам або стратегії розвитку організації, але найчастіше це їх поєднання (рис.1.3.).

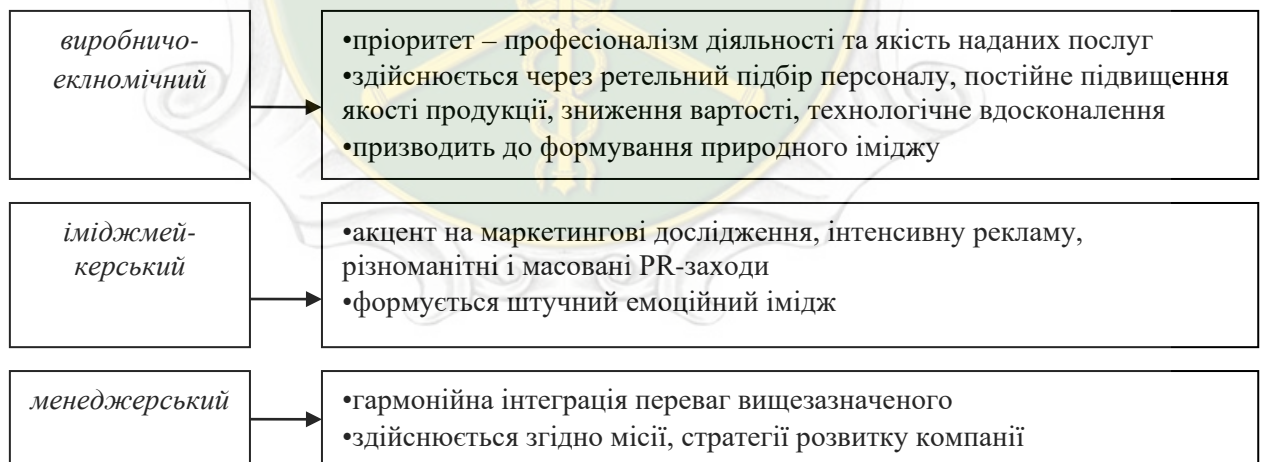


Рисунок 1.3 – Загальні підходи до формування іміджу підприємства [67, с.59]

Обмеженість «виробничо-економічних програм, для цілей збільшення продажів спираються лише на вдосконалення виробництва, долається в підході, що базується на розвитку та підтримці зв'язків у ринковому середовищі організації. Ці тенденції були представлені в іншій групі програм. Найбільшого поширення тут набули заходи, що представляють діяльність у зовнішньому середовищі організації, спрямовані на збільшення обсягів продажів і розвиток для цього необхідних зв'язків з контрагентами компанії. Більшого поширення в таких програмах порівняно з попереднім підходом отримали заходи, віднесені до категорії специфічних для формування іміджу організації. Діяльність по роботі у внутрішньому середовищі, взаємодія з персоналом компанії в даних програмах представлена найменшою мірою порівняно з іншими. Даний тип програм отримав назву «маркетингового» [67, с.61-62].

Ядро «маркетингових програм складають заходи щодо планування конкурентної боротьби, просування продажів, проведення PR-кампаній. Побудова іміджу організації досягається з допомогою оптимальної цінової політики і налагодження стійких зв'язків з споживачами продукції. Багато уваги також приділяється аналітичній роботі по створенню і коригуванню іміджу організації, розробці емблем, назв і логотипів.

Проводячи критичний аналіз маркетингових програм, варто відзначити їх загальну спрямованість на діяльність по збуту продукції та використання заходів, що стимулюють цей процес. Згідно такому підходу побудова іміджу організації майже цілком зводиться до формування іміджу продукту. Не заперечуючи важливості формування іміджу продукції, варто все-таки відзначити, що дана діяльність є лише однією із складових формування іміджу організації. Безумовним недоліком програм, що представляють даний підхід, є рідкісне використання заходів, спрямованих на формування іміджу таких об'єктів як персонал і керівництво організації.

Великого значення набувають заходи, що відносяться до області взаємодії з контрагентами організації. Вибір засобів, спрямованих на

розвиток зв'язків із зовнішнім середовищем тут найбільш диференційований. Виходячи з цього, даний тип програм отримав назву «клієнтурного». Ядро даного підходу є діяльність, спрямована на формування певної культури взаємин з клієнтами і партнерами, налагодження зворотного зв'язку. Серед найважливіших умов формування оптимального іміджу організації – надання достовірної і правдивої інформації, виконання договірних зобов'язань перед клієнтами, впровадження сервісного обслуговування.

Використання заходів щодо формування іміджу організації в даному підході дуже різноманітно: це – проведення PR кампаній, організація наукових конференцій, виставок, презентацій, використання інтернет-технологій. Незважаючи на наявність перерахованих груп заходів, істотним недоліком програм такого типу є рідко зустрічається вибір засобів, спрямованих на формування іміджу у внутрішньому середовищі організації. Недооцінка важливості використання в програмах таких факторів формування внутрішнього іміджу організації, як побудова команди, забезпечення працівників соціальними гарантіями, проведення кадрової політики знижує ефективність діяльності з формування іміджу компанії.

Управлінський підхід до формування іміджу підприємства полягає в тому, що з протилежних позицій до проблеми спрямованості програм формування іміджу на зовнішню або внутрішню середовище організації підходять менеджери. Тут найбільшого поширення набули заходи, пов'язані з областю управління персоналом і виробництвом в організації. У даному підході долається обмеженість «виробничо-економічних» програм, спрямованих на побудову іміджу лише з допомогою розв'язання виробничо-технічних завдань у внутрішньому середовищі організації. У відповідності з цим даний тип програм – «кадровий». Ядро «кадрового» підходу становлять заходи, спрямовані на розвиток корпоративної культури, побудова команди, вироблення певного стилю керівництва і формування лояльності персоналу до організації. Особливу увагу авторами даних програм приділяється засобам стимулювання виробничого процесу, мотивації персоналу та забезпечення



соціальних гарантій. Тим не менш, представляється важливим відзначити певну обмеженість такого роду уявлень, що полягає в недостатньому використанні засобів формування зовнішнього іміджу компанії. Успішна комерційна діяльність неможлива без цілеспрямованого формування іміджу організації стосовно широкого кола контрагентів, чому має передувати певний аналіз зовнішнього середовища, маркетингові дослідження [67, с.64].

Отже, імідж - це враження, котре організація та її співробітники справляють на громадськість і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (суджень, думок). Подання про організацію є одним з істотних компонентів свідомості людини, що має специфічні особливості, без їхнього урахування неможливо правильно зрозуміти образ думок індивідуума і цілеспрямовано впливати на нього.

У науковій літературі серед позитивних ефектів від цілеспрямованої роботи зі створення потрібного іміджу представлені наступні [57, с.182].:

- високий рівень лояльності клієнтів до організації;
- підвищення впізнаваності бренду компанії;
- можливість сфокусувати маркетинг на просуванні бренду, а не на окремих товарах або послугах;
- підвищення привабливості компанії як роботодавця і можливість наймати більш кваліфіковані кадри.

Зворотний процес, процес сприйняття об'єкта (організації) цільовою аудиторією має досить складний характер. Тому комплексне уявлення про особистості, бренд, організацію формується в результаті проходження декількох стадій у певній послідовності (рис.1.4.).

Розглянемо всі ці стадії докладніше:

- потреба. Формування іміджу починається з задоволення потреби в інформації про об'єкт, яка в свою чергу пов'язана із задоволенням потреб щодо продуктів, вироблених цією фірмою. Ця потреба реалізується в процесі уявного оцінювання різних об'єктів з точки зору реалізації наявної потреби.

Сприйняття такого роду здійснюється через слова, що створюють у нашій свідомості стійкі образи об'єктів навколишньої дійсності, повертають нас до зорових картин;

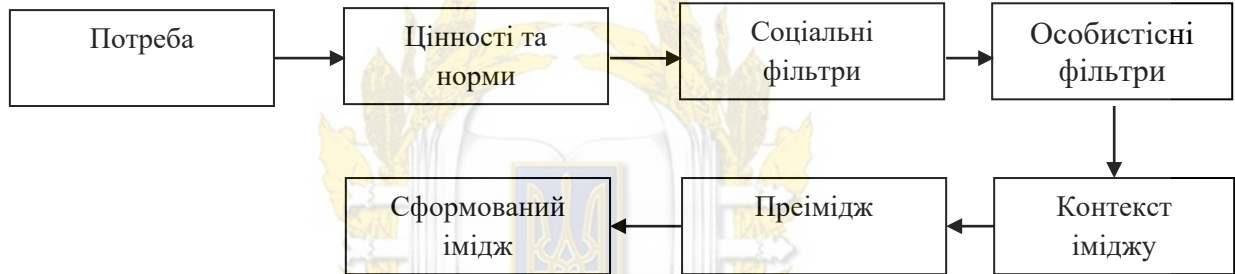


Рисунок 1.4 – Стадії сприйняття іміджу [29, с.86].

- цінності і норми. Репрезентація об'єкта на основі потреб має неминуче проходити через культурні фільтри як сукупності прийнятих у суспільстві цінностей і соціальних норм. Включається культурних механізм формування уявлень, що дозволяє особі зіставляти отриману інформацію про об'єкт, передусім, з власною індивідуальною системою цінностей. Сприйняття організації, бренду або особистості буде залежати від того, наскільки високо стоїть ця цінність у системі рангових цінностей кожного індивіда, що сприймає інформацію. Друга складова культурних фільтрів - це нормативний контроль, тобто система правил, стандартів і обмежень. Особливого значення набувають традиції, звичаї, що регулюють повсякденну діяльність людей;

- соціальні фільтри. Комплексне уявлення про особистість чи організацію залежить від соціальної ідентифікації представників цільової аудиторії. У кожній соціальній групі є свої ідеали престижу, свій рівень купівельної спроможності, свої ідеальні групові уявлення про фірму, товар або особистість. Подібні специфічні уявлення пов'язані з груповим статусом. Це позначається на формуванні іміджу. Крім того, починає діяти конформна поведінка щодо групової думки. Іншими словами, люди, що належать до певної соціальної групи, прагнуть відтворити поведінку цієї групи тому, що «так чинять усі». У цьому прагненні присутнє бажання не виглядати

«погано», не бути «білою вороною», що означає страх бути не прийнятим своєю групою, страх появи негативних оцінок з боку членів своєї групи;

- особистісні фільтри. Відомо, що кожен представник соціальної групи, попри наявність загальних установок, має свої власні інтереси і власний унікальний життєвий досвід. Завдяки цьому, у формування іміджу вноситься елемент непередбачуваності, невизначеності. адже, PR-фахівці не в змозі враховувати унікальні особистісні установки, інтереси і переваги у своїй діяльності. Однак технології сучасного PR надають можливості нівелювання особистісних особливостей представників цільової аудиторії. До таких засобів належать співвіднесення складових індивідуальних систем цінностей на основі схожості, створення умов конформізму, формування загальних стереотипів на основі загального життєвого досвіду;

- контекст іміджу. Контекстуальний рівень формування іміджу призводить до утворення розмитого, не деталізованого іміджу. Можна визначити це як конфлікт фігури і фону. Тут великого значення набувають фонові складові сприйняття об'єкта. Це означає, що свідомість слабо сприймає окремі деталі, не дає чіткої оцінки основних характеристик фірми, особистості або бренду. Відсутність чітких знань про різні сторони оцінюваного об'єкта припускає можливість помилок у сприйнятті та деформації уявлень про різні сторони діяльності організації;

- преімідж. Нарешті, імідж практично склався, але все ж у цільовій аудиторії досі немає цілісного бачення об'єкта. Окремі уявлення про організацію, бренд або особистість існують у свідомості індивідів у вигляді окремих острівців, не пов'язаних між собою. Іншими словами, кожен індивід подумки добудовує імідж об'єкта на основі окремих фрагментів. Наприклад, за зовнішнім виглядом офісу або суворості керівника клієнт може припустити, що він має справу із солідною і надійною організацією. Однак фрагментарне уявлення може мати і зворотний ефект. Так, незначні недоліки можуть спричинити негативний образ організації або особистості. З цієї причини існує правило, згідно з яким при формуванні іміджу не буває



дрібниць. Кожна, навіть незначна деталь або фрагмент діяльності можуть стати причиною негативного сприйняття організації з боку споживачів;

- сформований імідж. На останній стадії формування іміджу відбувається зв'язування воєдино окремих фрагментів на основі знання або досвіду цільової аудиторії. Комплексний образ об'єкта постає як єдиний і цілісний, що і відповідає кінцевій меті формування іміджу організації.

Отже, створений імідж - одна з головних цілей проведення PR-кампаній. Її досягнення сприяють впізнаванню брендів, їхньому позиціонуванню, появі можливостей просування продукту організації в ринкових умовах, створенню імені організації та поваги з боку споживачів, клієнтів, замовників, інвесторів і конкурентів. У багатьох випадках імідж організації, особистості чи бренду є кінцевою метою PR-кампанії. Разом з тим вищим досягненням слід вважати формування репутації організації щодо зовнішнього середовища.

## 1.2 Особливості управління конкурентним іміджем підприємства

В умовах глобалізації, розвитку економіки знань і постійної загрози поглиблення фінансової кризи підвищується потреба у використанні таких економічних інструментів, які при порівняно низьких витратах можуть забезпечити суттєве зростання економічної ефективності діяльності організації. Одним із таких інструментів є імідж організації. Поява і розвиток науки про імідж є наслідком поглиблення суспільної свідомості на тлі глобальних економічних процесів.

Вплив іміджу на конкурентоспроможність підприємства не є прямим, він опосередковується через виробництво якісної продукції, надання висококваліфікованих послуг та роботу персонал організації, що передбачає формування бажаної поведінки і компетенцій працівників, створення

ефективної системи мотивації праці у відповідності до цілей та місії організації.

Тільки за таких умов є можливим випуск якісної і конкурентоспроможної продукції, створення успішних брендів, забезпечення чуйного ставлення до клієнтів. Основним акцентом у формуванні організаційної культури є її стратегічне спрямування та направленість на персонал. Саме тому конкурентоспроможні компанії «характеризуються наявністю у них належної культури і способу мислення; виховують і утримують у себе співробітників, які володіють необхідними компетенціями; а також приділяють значну увагу «правильній» поведінці своїх співробітників» [33, с.378].

Імідж організації - цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації про різні сторони діяльності організації і зберігається в їхній пам'яті. Тобто, це щось середнє між поданням, яке компанія хоче створити про себе у громадськості (активні дії компанії щодо формування та адекватного сприйняття свого «обличчя»), і уявленням про компанію, яке існує у громадськості («віддзеркалення» образу компанії в пам'яті клієнта). Це емоційно забарвлений образ організації, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний надавати певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму.

Досвід показує, що керівники компаній, що розуміють важливість іміджу та принципи його розбудови, завжди «пожинають» багатий урожай високого прибутку. Перш, ніж почати описувати етапи та засоби формування іміджу організації або корпоративного іміджу, необхідно розібратися в сутності поняття.

У повсякденній практиці організація стикається з паралельним існуванням трьох різних іміджів: ідеального, дзеркального і реального. Ідеальний імідж – той, до якого організація прагне. Він відображає плани на майбутнє, основні цілі діяльності. Дзеркальний імідж відображає уявлення

співробітників про привабливість та значущість організації в суспільстві. При цьому дзеркальний образ в уявленні персоналу і керівництва організації повинні збігатися. Реальний імідж характеризує дійсне ставлення представників різних категорій громадян і соціальних верств до організації. На те, щоб реальний імідж максимально наблизився до ідеального і спрямовані зусилля PR-фахівців [33, с.380].

Імідж може також бути бажаним, традиційним, сприятливим, позитивним, ідеалізованим, новим (оновленим) тощо. Однак, під даними назвами слід розуміти скоріше окремі характеристики, якості іміджу, а не його різновиди. Крім того, у процесі життя організації імідж може переходити з однієї якості в іншу.

Так, бажаний імідж може перейти в реальний, якщо докласти певних зусиль, а традиційний імідж - перейти в нову якість або отримати оновлене «лице». Також у компанії може існувати одночасно кілька іміджів, які стають актуальними залежно від цілей, переслідуваних нею в даний момент і від запитів цільової аудиторії, з якою компанія працює в певний період часу.

Можна з упевненістю сказати, що будь-яка організація має той чи інший образ у суспільній свідомості незалежно від того, чи працює вона над його створенням чи ні. У другому випадку образ формується стихійно під впливом обривкової і не завжди достовірної інформації, чуток, думок конкурентів тощо.

Для організації набагато вигідніше цілеспрямовано формувати свій сприятливий імідж, ніж пускати справу на самоплив і виправляти згодом небажані та хибні уявлення людей про себе і свою діяльність. Результатом створення позитивного іміджу стане підвищення престижу (авторитету) організації серед різних груп населення. Наприклад, стабільно висока якість товарів і послуг викликає почуття задоволення з боку вже існуючих споживачів і залучає ще більше нових клієнтів. У свою чергу, це сприятиме стимулюванню попиту, підвищенню конкурентоспроможності, збільшення продажів, а відтак і прибутку. Отже, цілком виправдовується твердження, що



спочатку організація працює на імідж, а потім імідж працює на організацію [33, с.384].

Імідж є результатом та конкретною формою відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, та сформульовані висновки. Виходячи з цього, можна стверджувати, що кожному об'єкту притаманний певний імідж, «забарвленість», «упізнаваність». Навіть його відсутність, на думку професора Г. Г. Почепцова, – також імідж [43, с.128].

Призначення іміджу полягає в служінні певним цілям суб'єкта, який його формує. У цьому і полягає основна відмінність поняття іміджу від поняття ідеалу. Якщо ідеал являє собою досконалий, «самоцінний» образ об'єкта, то імідж заснований на конкретних рисах даного об'єкта і служить певним цілям людини. На думку Г.Г.Почепцова, умовно об'єкти можна розділити на три категорії [43, с.133]:

1) об'єкти, рейтинг яких залежить виключно від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна віднести окремі особи (політики, телеведучі, лідери громадських та релігійних рухів), соціальні групи (військові, студенти, пенсіонери тощо), партії, радіо - телекомпанії і окремі передачі, громадські рухи («Greenpeace», фемінізм тощо).

Перераховані об'єкти переважно некомерційні організації. Вони не продають товари або послуги, їхні положення визначається ставленням до них громадськості. Метою цих об'єктів можна назвати можливість впливу на настрої в суспільстві.

2) об'єкти, рейтинг яких у однаковій мірі залежить як від іміджу, так і від якості вироблених ними товарів чи послуг. Це, насамперед, великі національні і транснаціональні корпорації (фірма "Philips", "Volvo" тощо). До цієї ж категорії можна віднести і дрібніші фірми, якщо їхній успіх на ринку залежить не тільки від того, що вони продають, але і від того, як вони це роблять. Метою цих об'єктів є збільшення обсягів продажу при одночасному створенні позитивного іміджу і поліпшенні якості продукції.

3) об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їхнього процвітання. В основному це дрібні торгові організації, чий успіх на ринку залежить більшою мірою від якості пропонованої продукції. Чисельність об'єктів цієї категорії значно зменшується з розвитком культури ринку.

Залежно від категорії об'єкта набір прийомів щодо формування іміджу може змінюватися. Якщо для об'єктів третьої категорії досить намагатися не допускати навмисного або випадкового зниження іміджу, а в деяких випадках покладатися на вдалий стихійний розвиток образу, то для першої та другої категорій необхідно продумувати кожен крок іміджевої кампанії.

Різниця в складності завдань визначає розбіжності в методах формування іміджу і каналах впливу на аудиторію. Основними каналами впливу (передачі інформації) можна назвати усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друковані видання, радіо і телебачення. Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним і їхній вибір визначається доцільністю і потребами замовника. Методи, на відміну від каналів для кожної категорії свої.

Отже, виходячи із вищезазначеного, імідж це комплексне поняття, яке складається з багатьох показників, які можна умовно розділити на дві групи: основні і супутні (рис.1.5).

Основні показники пов'язані з головною діяльністю компанії і за своїм змістом покликані транслювати інформацію, яка відображає образ організації. Супутні є результатом того, що будь-яка інформація про організацію викликає в суспільстві (суспільній свідомості) оцінки, емоції різної інтенсивності, які можуть прийматися або відхилятися. Супутні складові не є другорядними або менш значущими, як це може здатися на перший погляд. Вони ґрунтуються на особистісному, суб'єктивному сприйнятті іміджу компанії. Отже, є суперечливими, а результати формування є непередбачуваними.

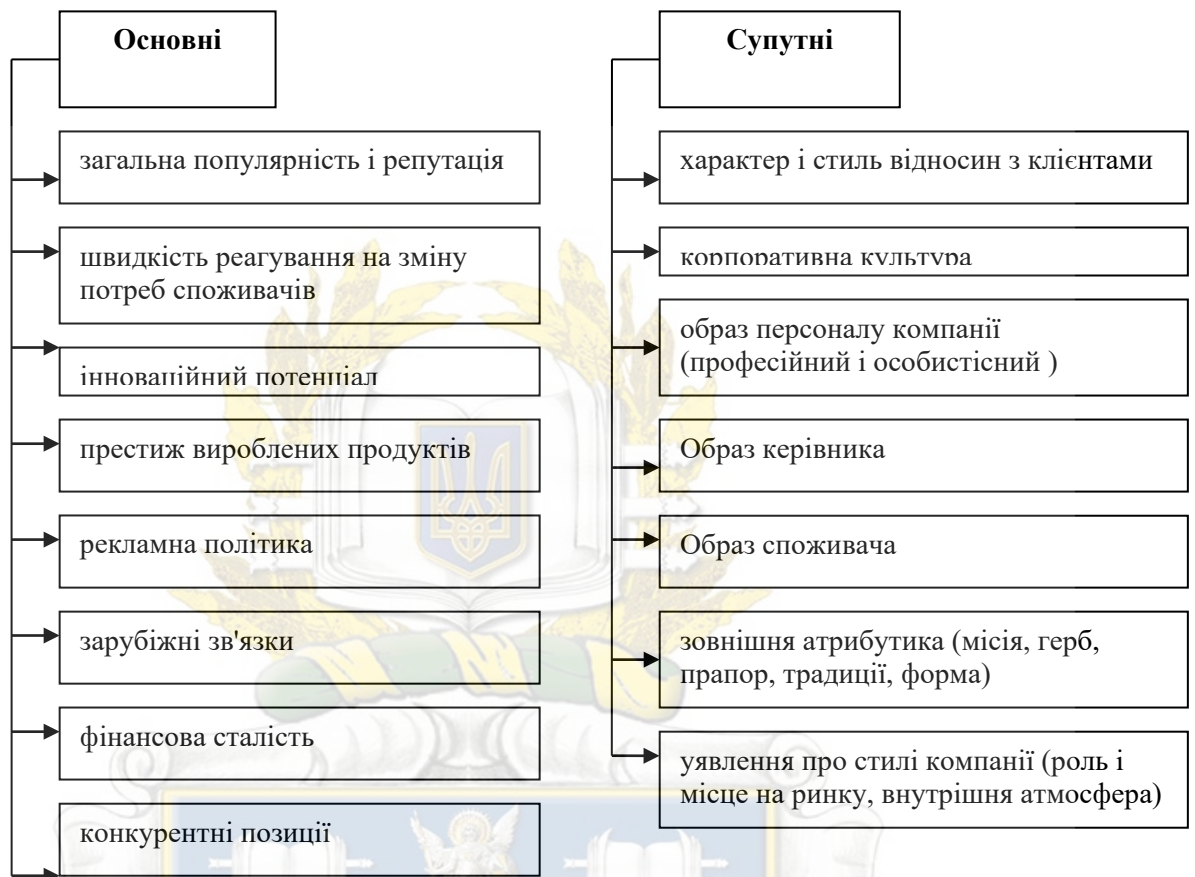


Рисунок 1.5 – Складові іміджу організації [66, с.57]

Ще однією важливою складовою іміджу є образ керівника. Важливо, щоб і він був позитивним. Формування образу складається з його професійної, соціальної діяльності, його особистісних характеристик, минулого і сьогодення.

Образ споживача - це теж супутній елемент іміджу. Більше того, думка про людей, що вже стали клієнтами компанії, для потенційних споживачів є навіть більш значущою, ніж більшість з перерахованих вище показників. Тому, як правило, компанії спочатку знають свого споживача в обличчя і працюють саме для нього.

Структура іміджу організації має ієрархічну будову. Кожен рівень ієрархії впливає на сусідній верхній рівень за допомогою композиції відповідного внеску (пріоритетів) елементів нижнього рівня щодо елемента верхнього рівня. Ранжування за пріоритетом обумовлено тим, що елементи одного рівня характеризуються різним ступенем важливості для різних



індивідів. Той чи інший елемент набуває великої важливості залежно від особливостей індивіда або відповідно до обставин, у яких даний індивід знаходиться. Структуру іміджу організації становлять уявлення людей щодо організації, які умовно можна розділити на групи (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Структура іміджу організації та його компоненти [66, с.60]

Найменування компонента	Характерні особливості
Імідж товару або послуги	уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має товар.
Імідж споживачів товару	уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів
Внутрішній імідж організації	уявлення персоналу про комфортність і надійність своєї організації
Імідж засновника і/або основних керівників організації	уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики засновника або керівників
Імідж персоналу	збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси
Візуальний імідж організації.	уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торгові і демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмову символіку (елементи фірмового стилю)
Соціальний імідж організації.	уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.
Бізнес-імідж організації.	уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності

Імідж товару або послуги. Відповідно до концепції мультиатрибутивного товару, до характеристик, що визначають глобальне сприйняття товару, відносяться: функціональна цінність товару - основна вигода чи послуга, яку забезпечує товар; додаткові послуги (атрибути) - те, що забезпечує товару відмінні властивості: необхідні атрибути (назва, дизайн, упаковка, якість, набір властивостей); підкріплюючі атрибути: умови платежів, післяпродажне обслуговування, гарантія, доставка, встановлення.

Імідж споживачів товару. Стиль життя як одна з характеристик способу життя, передбачає індивідуальні соціально-психологічні особливості поведінки і спілкування людей. Основними детермінантами стилю життя є:

індивідуальні особистісні цінності, або ціннісні орієнтації; інтереси і думки особистості, що демонструють її систему цінностей; активність особистості.

Ціннісні орієнтації - тверді і стійкі переконання в тому, що певна життєва мета і певні способи її досягнення є найкращими. Інтереси особистості - актуальні потреби особистості, те, що вона вважає для себе важливим у навколишньому середовищі. Думки стосуються ідей особистості, того, що вона думає про себе, про середовище, політику, промисловість, екологію тощо. Активність особистості - її характерна поведінка і манера проводити час. Суспільний статус споживача - показник становища споживачів товару в суспільстві, який заснований на існуванні таких соціальних позицій, як стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї тощо, а також оцінці значущості зазначених позицій, які висловлюються в поняттях «престиж», «авторитет» тощо. Характер споживачів - це сукупність сталих психологічних рис особистості, що впливають на її поведінку. Так, характер людини, можна описати за допомогою таких властивих йому рис, як: життєрадісність, комунікабельність, впевненість у собі, консерватизм тощо.

Внутрішній імідж організації. Персонал розглядається тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, одна з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій, потужний потенціал для формування позитивного іміджу. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.

Імідж засновника і/або основних керівників складається на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик: зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, у якому діють засновник і керівники організації.

Імідж персоналу залежить від таких характеристик, як компетентність (ступінь підготовленості до різних видів діяльності, або знання; володіння широким спектром навичок; досвід; вміння спілкуватися з людьми тощо),

культура (доброзичливість; ерудиція; акуратність; ввічливість; терпимість; уважність; відповідальність; вільне володіння мовами тощо), соціально-демографічний профіль (вік; рівень освіти; співвідношення чоловіків і жінок). Імідж персоналу формується, насамперед, на основі прямого контакту з працівниками організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як «лице» організації, за яким судять про персонал у цілому.

Візуальний імідж організації є результатом індивідуальної (естетичний смак), психологічної та етнічної (символіка кольору в різних національних культурах) особливостей сприйняття предметів, зокрема, одягу, приміщень та їхнього оформлення. Крім того, візуальний імідж організації знаходиться під впливом соціальних факторів, таких як мода, думка значущих інших.

Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності організації - спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особам.

Основними детермінантами бізнес-іміджу підприємницьких організацій виступають ділова репутація, або сумлінність/несумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації, індикаторами якої є: обсяг продажів; відносна частка ринку; інноваційність технології та ступінь її освоєння; патентний захист; різноманітність товарів; гнучкість цінової політики; доступ до збутових мереж.

Будь-яка компанія проходить протягом свого життя чотири основних етапи [50, с.137-139]. На першому етапі формування компанії передбачається визначення певного сегменту ринку. На етапі затвердження компанія досягає більш-менш стабільного існування на захоплених позиціях. Етап інноваційної діяльності має на меті розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях (кульмінація існування компанії - "золотий вік"). Етап трансформації компанії приводить або до її відмирання (швидкого



- наприклад, банкрутства, повільного - стагнації), або до чергового інноваційного витка і відродження.

Очевидно, що кожному етапу повинна відповідати своя іміджева політика, як зовнішня, так і (можливо, в першу чергу) внутрішня, що покликана забезпечити максимальний прибуток на даному етапі розвитку та підготувати "плацдарм" для благополучного проходження наступного етапу. Успішність проходження кожного наступного етапу визначається адекватністю іміджевої політики попереднього етапу.

I етап. Компанія знаходиться в стадії становлення, витрати на формування іміджу і загальну рекламу мінімальні.

Внутрішній імідж компанії тільки формується. Основні завдання, які потрібно вирішувати в цей час усередині компанії щодо створення іміджу: визначення термінових і перспективних цілей функціонування компанії і складання планів діяльності; сегментування ринку відповідно до планів, створення товарного знаку, логотипу компанії; підбір і розстановка кадрів, адекватних займаному місцю і загальним цілям компанії, розробка загального стилю компанії, концепції зовнішнього оформлення офісу; проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку компанії за допомогою разових залучень експертів; створення початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів.

Зовнішній імідж в цей же час, в силу мінімальності витрат на рекламу, вимагає наступних дій: розсилка інформаційних листів про створення, цілі і загальну стратегію компанії потенційним партнерам і клієнтам; наголос у зовнішній рекламі на унікальність пропонованих компанією послуг або товарів, тим самим визначення майбутньої ніші компанії на ринку.

У разі претензій компанії на певний сегмент ринку, реклама повинна враховувати специфіку даного сегменту, і, отже, підкреслювати якість пропонованих компанією послуг. Товарний знак поки подається дуже ненав'язливо.

На першому етапі існування компанії і створення її іміджу важливо суворо стежити за дотриманням відповідності обіцянок і їхньої реалізації. Краще пообіцяти скромні послуги, але гідно їх реалізувати, ніж позначити широкий спектр, але забезпечити виконання лише якоїсь частини обіцяного.

Згідно з позитивною установкою повинна формуватися і поведінка персоналу компанії. Причому, на даному етапі компанія ще може собі дозволити відбирати персонал з огляду на поведінку, а не насаджувати правила ділової етики опірним ветеранам компанії, які вважають себе поза загальної канви чинності заслуг у минулому.

Дотримання принципів ділової етики є важливим в процесі спілкування з клієнтом, так як служить найбільш достовірним підтвердженням дійсного іміджу компанії. Перше враження від спілкування зі співробітниками компанії досить складно (і дорого) виправити. Звідси – особливий підхід до найму персоналу, котрий безпосередньо контактує з клієнтом.

II етап - затвердження компанії на захоплених позиціях, - висуває низку завдань щодо внутрішнього і зовнішнього іміджів компанії.

Внутрішній імідж компанії на цьому етапі передбачає таку роботу. По-перше, впровадження і зміцнення традицій компанії серед співробітників для створення корпоративного духу. Це - досить важлива частина іміджу компанії. Наявність фірмових значків з торговим знаком у співробітників або форми, спільне відзначення свят, під час яких роздаються премії найбільш успішним співробітникам, гнучка система матеріальних і моральних заохочень, увага до особистих свят (дня народження тощо), виокремлення особливих свят компанії (день заснування тощо) - все це дозволяє співробітникам відчувати себе потрібним у даному колективі і, зі свого боку, змусить прагнути відповідати цьому колективу. Шанобливе ставлення до клієнта цілком може бути однією з найбільш бажаних традицій компанії.

По-друге, створення загального стилю офісу відповідно до традицій компанії, з особливостями її діяльності та наявними фінансовими можливостями. Стиль приміщень повинен відповідати функціям і

узгоджуватися із загальним стилем. Окремого оформлення вимагає кімната для клієнтів: загальний стиль може відповідати іншим приміщенням офісу, але скрізь повинні бути в доступній кількості свіжі рекламні матеріали компанії. Впізнаваний стиль компанії (особливо важливий у випадках, коли різні приміщення розміщені на значній території) дозволить клієнту орієнтуватися в просторі. При цьому наявність стилю не виключає, а передбачає існування великої кількості грамотних показників, щоб пошук компанії не перетворився на нерозв'язну проблему. В іншому випадку, компанія ризикує перетворитися в щось невловиме, і основною причиною цієї невловимості стане непотрібність компанії. По-третє, активізація маркетингових досліджень, створення прогнозуючих та інноваційних дослідницьких структур при компанії - необхідна умова переходу компанії до наступного етапу розвитку.

Зовнішній імідж компанії на цьому етапі спрямований на таку діяльність, як: акцентування в рекламі на стабільності діяльності компанії; постійний зв'язок, зокрема, зворотний для аналізу ефективності з існуючими клієнтами (розсилки до свят, повідомлення про створення нових напрямів, список нових послуг тощо); реклама технологій компанії в рекламних виданнях (жовті, золоті, фіолетові сторінки, довідники, енциклопедії домашнього господарства); початок соціальної реклами, підкреслення опікування компанією різними шарами населення, екологією – з одного боку, а з іншого - реклама може використовуватися для апробації інноваційної діяльності компанії; активне використання товарного знаку, логотипу, слоганів компанії у видах іміджевої діяльності; започаткування зв'язків з громадськістю компанії (презентації, дні відкритих дверей, благодійність).

III етап – *«золотий вік» компанії* – передбачає розширення соціальної реклами. Позитивно і благотворно впливає на клієнтів імідж "благодійника". При цьому в іміджі простежуються інноваційні моменти, що органічно вписуються в загальний стиль і зумовлюють зміни при переході до 4 етапу.



Внутрішній імідж компанії актуалізує вирішення таких проблем, як: стимулювання інноваційної діяльності (для чого персонал активно задіюється в різних підвищеннях кваліфікації, перепрофілювання, конкурсах проектів тощо); відкриття філій компанії в регіонах (вимоги до іміджу філії відповідають основним принципам іміджу центру, але враховують місцеву специфіку); створення пробних нових напрямів діяльності (практичне застосування напрацювань дослідних підрозділів), які вписуються в загальний стиль компанії (і активно подаються саме в цьому сенсі), а також абсолютно новаторських (тут можливі два шляхи: подача нового як добре забутого старого, зв'язок з традиціями тощо, або реклама саме інновацій).

Зовнішній імідж компанії на цьому етапі вимагає такі дії, як: зменшення витрат на загальну рекламу (оскільки товарний знак компанії вже «говорить сам за себе»); початок рекламної кампанії інноваційних проектів компанії; активна участь у громадському житті (публічні заходи різного рівня відповідно до стилю та іміджу компанії); розширення соціальної реклами (благодійність, щодо якої-небудь гуманітарної організації - університету, театру, лікарні тощо) [50, с.139]. Як результат, компанія починає сприйматися як невід'ємна частина суспільного духовного життя.

IV етап можна не розглядати окремо, оскільки, якщо компанія розгорнулася в інноваціях, то весь цикл запускається знову, але вже наявна певна база - опора на попередні традиції. Якщо ж компанія агонізує, то можна спробувати зіграти на негативному іміджі і спробувати перетворити падіння на відродження.

Отже, для успішного проходження кожного етапу та адекватна іміджева політика, сприяють формуванню іміджу організації та забезпечують її конкурентоспроможність.

## РОЗДІЛ 2

### МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### ТОВ ПІДПРИЄМСТВА «АВІС»

##### 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ Підприємства «Авіс»

Кваліфікаційна робота створена за матеріалами ТОВ Підприємства «АВІС», яке засноване 20 листопада 1991 р. Юридична адреса ТОВ «Підприємство «АВІС»: 21037, Україна, м. Вінниця, вул. Пирогова, 150.

ТОВ «Підприємство «АВІС» здійснює свою діяльність згідно чинного законодавства України. За законодавством України ТОВ «Підприємство «АВІС» є юридичною особою та набуває права юридичної особи з моменту його державної реєстрації. ТОВ «Підприємство «АВІС» має самостійний баланс, рахунок в установах банків, печатку із своїм найменуванням, штампи та бланки зі своїм найменуванням, власну символіку та атрибутику, зареєстровану відповідно до законодавства України. ТОВ «Підприємство «АВІС» створене з метою одержання прибутку, досягнення економічних і соціальних результатів, виробництва товарів, виконання робіт, надання послуг та збільшення робочих місць.

Згідно Статуту підприємства, предметом діяльності ТОВ «Підприємство «АВІС» є:

- виробництво рафінованих олій та жирів;
- виробництво нерафінованих олій та жирів;
- виробництво майонезів та соусів;
- виробництво маргарину та аналогічних харчових жирів;
- виробництво пластикової тари;
- виробництво питної воли та напоїв на основі натуральних соків;
- інші види господарської діяльності, що не заборонені законодавством

України.

Управління процесом розвитку ТОВ «Підприємство «АВІС» здійснюється через формування ефективної організаційно-виробничої структури.

Організаційно-виробнича структура ТОВ «Підприємство «АВІС» включає об'єкти основного виробництва та обслуговуючі підрозділи. До складу ТОВ «Підприємство «АВІС» входять наступні виробничі структурні підрозділи: Авіс-АГРО, Оліє-пресовий завод, Авіс-АКВА, «Сімейна пекарня», Авіс-ПАК (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Організаційно-виробнича структура ТОВ «Підприємство «АВІС»

Вищий орган управління ТОВ «Підприємство «АВІС» – Загальні збори учасників.

Учасники ТОВ «Підприємство «АВІС» мають кількість голосів, пропорційну розміру їх часток у пайовому капіталі.

Загальні збори учасників ТОВ «Підприємство «АВІС» скликаються не рідше одного разу в рік. Виконавчим органом ТОВ «Підприємство «АВІС» є його Директор.

Директор ТОВ «Підприємство «АВІС» обирається Загальними зборами учасників. Директор несе відповідальність за ефективну діяльність підприємства.

Контроль за діяльністю ТОВ «Підприємство «АВІС» здійснюється на підставі рішення Загальних зборів учасників підприємства. Контроль за



фінансово-господарською діяльністю ТОВ «Підприємство «АВІС» може здійснюватись незалежною аудиторською фірмою на договірній основі.

Управління діяльністю ТОВ «Підприємство «АВІС» здійснює апарат управління. Структура апарату управління підприємством визначає склад і взаємозв'язок його підрозділів, а також характер покладених на них функцій.

ТОВ «Підприємство «АВІС» самостійно визначає спеціалізацію, організує виробництво продукції, її переробку та реалізацію, напрями своєї діяльності, на власний розсуд та ризик підбирає партнерів у всіх сферах діяльності, у тому числі іноземних.

Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Підприємство «АВІС» впродовж 2021-2023 рр. наведені в табл. 2.1 – 2.2.

Таблиця 2.1 – Забезпечення ресурсами ТОВ «Підприємство «АВІС»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	
	2021	2022	2023	2023 до 2021	2023 до 2022
Матеріальні запаси, тис.грн.	140362	113947	171406	31044	57459
Основні засоби, тис грн.	19414	24034	85592	66178	61558
Оборотні активи, тис. грн.	253598	205939	297590	43992	91651
Власний капітал, тис. грн.	44653	56045	60187	15534	4142
Залучений капітал, тис. грн.	90089	60026	148608	58519	88582
Грошові кошти, тис. грн.	711	5651	1856	1145	-3795
Валюта балансу, тис.грн.	282526	257121	398047	115521	140926

За даними таблиці 2.1 видно те, що у період з 2021 по 2023 роки ТОВ «Підприємство «АВІС» демонструє позитивну динаміку в основних показниках, що свідчить про розвиток та зростання його ресурсної бази.

Отже, матеріальні запаси за цей період збільшилися на 31 044 тис. грн (на 21,2%), що вказує на покращення забезпеченості підприємства ресурсами для виробничого процесу.

Основні засоби зросли найбільше – на 66 178 тис. грн (на 340,9%), що свідчить про значні інвестиції в довгострокові активи, можливо, для модернізації виробництва.

Оборотні активи збільшилися на 43 992 тис. грн (на 17,3%), що показує загальне зростання короткострокових активів ТОВ «Підприємство «АВІС».

Власний капітал зріс на 15 534 тис. грн (на 34,8%), що позитивно відображає стабільний розвиток та покращення фінансового стану підприємства.

Залучений капітал зріс більш ніж удвічі – на 58 519 тис. грн (на 64,9%), що може свідчити про залучення додаткових фінансових ресурсів для фінансування зростання підприємства.

Грошові кошти показали незначне зниження на 3 795 тис. грн у порівнянні з 2022 роком, що може вказувати на збільшені витрати або капіталовкладення. Загальна валюта балансу зросла на 115 521 тис. грн (на 40,9%), що свідчить про збільшення активів ТОВ «Підприємство «АВІС» та його загальної фінансової потужності.

Таким чином, ТОВ «Підприємство «АВІС» демонструє стабільний розвиток та зростання, що виражається в суттєвому збільшенні активів та інвестицій у виробничу базу, хоча є певні коливання в обсязі грошових коштів.

Таблиця 2.2 – Показники господарської діяльності ТОВ «Підприємство «АВІС»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	
	2021	2022	2023	2023 до 2021	2023 до 2022
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	334244	597153	680424	346180	83271

## Закінчення таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	306647	471715	596834	290187	125119
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	27597	125438	83590	55993	-41848
Адміністративні витрати, тис. грн.	26752	41533	36695	9943	-4838
Витрати на збут, тис. грн.	14453	23450	25625	11172	2175
Фінансові результати до оподаткування, тис.грн.	-3783	18128	5141	8924	-12987
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	-3783	15464	4134	7917	-11330
Рентабельність, %	0	0,03	0,01	0,006	-0,02

Аналіз таблиці 2.2 показав, що ТОВ «Підприємство «АВІС» демонструє змішані результати в фінансових показниках за період 2021-2023 років. Отже, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 346 180 тис. грн. (на 103,6%) у 2023 році порівняно з 2021 роком, що свідчить про значне збільшення обсягів продажів. Однак у порівнянні з 2022 роком темпи зростання були скромнішими (+83 271 тис. грн або +13,9%).

Собівартість реалізованої продукції також зросла значними темпами – на 290 187 тис. грн. (на 94,6%) у 2023 році порівняно з 2021 роком. Проте зростання собівартості випереджає зростання доходів, що негативно впливає на прибутковість.

Валовий прибуток зріс на 55 993 тис. грн у 2023 році порівняно з 2021 роком, однак знизився на 41 848 тис. грн у порівнянні з 2022 роком, що свідчить про зниження ефективності продажів.

Адміністративні витрати зросли незначно, на 9 943 тис. грн з 2021 по 2023 роки, але зменшилися на 4 838 тис. грн у 2023 році порівняно з 2022 роком, що може вказувати на оптимізацію витрат.



Витрати на збут поступово зростали – на 11 172 тис. грн з 2021 по 2023 роки, що свідчить про посилення маркетингових та збутових зусиль ТОВ «Підприємство «АВІС».

Фінансові результати до оподаткування зросли на 8 924 тис. грн у 2023 році порівняно з 2021 роком, але значно знизилися (-12 987 тис. грн) порівняно з 2022 роком, що вказує на погіршення загальної рентабельності.

Чистий фінансовий результат показує подібну динаміку: хоча у 2023 році він був кращим за 2021 рік (+7 917 тис. грн), порівняно з 2022 роком відбулося суттєве зниження на 11 330 тис. грн.

Рентабельність у 2023 році знизилася до 0,01%, порівняно з 0,03% у 2022 році, що демонструє спад прибутковості бізнесу.

Загалом, ТОВ «Підприємство «АВІС» збільшило обсяг продажів, але зростання витрат, особливо собівартості, призвело до зниження прибутковості в 2023 році.

Отже, провівши аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства можна зробити висновок, ТОВ Підприємство «АВІС» – це підприємство, засноване в 1991 році, яке займається виробництвом олії, жирів, майонезів, напоїв та інших харчових продуктів, а також виробництвом пластикової тари. Компанія демонструє стабільний розвиток, що відображається у зростанні основних засобів, оборотних активів та власного капіталу в період з 2021 по 2023 роки.

Аналіз фінансових показників підприємства за ці роки показує зростання чистого доходу від реалізації продукції, проте це зростання супроводжується збільшенням собівартості, що зменшує валовий прибуток і рентабельність. Витрати на збут поступово збільшувалися, в той час як адміністративні витрати вдалося частково оптимізувати.

У підсумку, ТОВ «Підприємство «АВІС» демонструє позитивну динаміку обсягів продажів і ресурсної бази, але зіткнулося зі зниженням прибутковості через зростання собівартості виробництва.

## 2.2 Дослідження комплексу маркетингу ТОВ Підприємства «Авіс»

ТОВ Підприємство «Авіс» є підприємством реального сектору економіки та виробляє реальний продукт, працює як на ринку B2C, так і на ринку B2B, тому аналіз його комплексу маркетингу доцільно проводити за моделлю «4Р».

Продукція. Головною продукцією ТОВ Підприємство «Авіс» є соняшникова олія:

- нерафінована;
- рафінована дезодорована виморожена;
- нерафінована високоолеїнова.

Продукція розфасовується в ПЕТ-пляшки (на замовлення виробників марочної продукції, наприклад ТМ «Авіс»), або у флексі-контейнери, або у автоцистерни для доставки продукції великим замовникам – виробникам холодних соусів.

Вся продукція ТОВ Підприємство «Авіс» є стандартизованою та сертифікованою, за якістю відповідає ДСТУ 4492:2005, та вимогам міжнародних стандартів ISO. У 2024 році підприємство продовжує виробництво супутньої продукції з відходів соняшнику – гранульованої лузги. Діаметр гранули – 8 мм, довжина – 10-15 мм. Зольність згорання гранул з лущиння соняшнику мінімальна і становить всього 3-5% (зола часто використовується для удобрення посівів), а осип варіюється в допустимих межах до 10%.

Якість цієї продукції відповідає вимогам ТУ У 15.400373758025:2009.

Одним з найважливіших напрямків діяльності ТОВ Підприємство «Авіс» є виробництво майонезів, маргаринів, соусів, рослинних і легких масел. Масложировий завод, що входить у структуру компанії, випускає більше десятка найменувань легких масел і маргаринів, серед яких такі улюблені багатьма серії продуктів, як «Масляна Корівка», «Масляний

сніданок», «Пряжене маселко» та інші. Майонези представлені торговими марками «Європейський Стандарт», «Майо», «Домашній», «Вінницький» і одним з кращих в Україні продуктом, який отримав назву «Наш майонез».

Товарний асортимент ТОВ Підприємство «Авіс» наведено на рисунку 2.2.

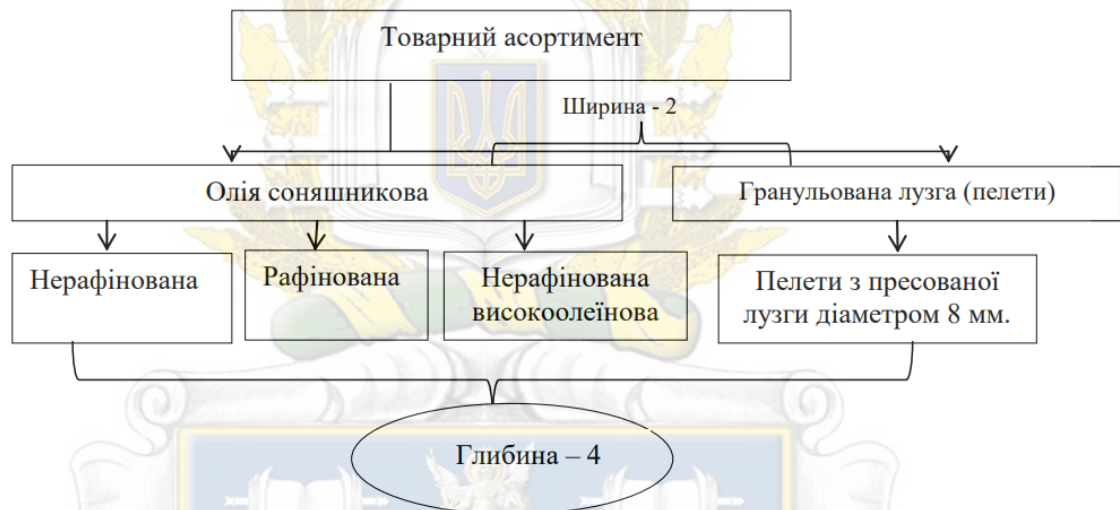


Рисунок 2.2 – Основний товарний асортимент ТОВ Підприємство «Авіс»

Отже, як можна побачити з рисунку 2.2 підприємство випускає основний асортимент: ширина – 2 товарні лінії; глибина – 4 асортиментні позиції.

З одного боку це дозволяє концентрувати ресурси на одному виді виробництва та досягати економії за рахунок ефекту масштабу виробництва, з іншого – підприємство має переваги, пов'язані з розвитком ринку та продукту, через значний попит серед українських споживачів на олію, а також значну концентрацію в галузі виробництва саме соняшникової олії, і сильну конкурентну позицію ТОВ Підприємство «Авіс».

Що стосується упаковки продукції, то ТОВ Підприємство «Авіс» здебільшого відпускає продукції у тарі великого розміру та об'ємів (контейнери, автоцистерні, бідони, бочки) та у ПЕТ-пляшках (під замовлення клієнтів). У зв'язку з цим продукція ТОВ Підприємство «Авіс» має власні



етикетку та маркування і вся необхідна інформація відображається в супровідній документації.



Рисунок 2.3 – Приклади продукції ТОВ Підприємство «Авіс»

Ціна. ТОВ Підприємство «Авіс» в своїй діяльності практикує витратний метод ціноутворення, що ґрунтується на калькуляції повної собівартості та додавання до неї бажаної норми рентабельності.

Рівень витрат ТОВ Підприємство «Авіс» є середній по галузі, але за рахунок вузької спеціалізації та концентрації на випуску одного виду продукції підприємство постійно знижує рівень витрат.

Рентабельність виробництва та продажів соняшникової олії визначається ТОВ Підприємство «Авіс» як середня по галузі – 179% та 13,8% відповідно [51].

Соняшникова олія – біржовий товар, тому для встановлення власної ціни ТОВ Підприємство «Авіс» переглядає індикативні ціни біржових торгів.

Під час встановлення цін на супутню продукцію (пелети з лузги), ТОВ Підприємство «Авіс» орієнтується на поточний рівень конкурентних цін, при цьому використовує наступну сітку цін (прогресивну систему знижок):

- від 1 до 10 т в мішках по 40 кг – ціна 100%;
- від 1 до 10 т в біг-бегах – ціна 95% (тобто 5% знижки від поточної ціни);
- від 10 до 20 т – ціна 85% (тобто 15% знижки від поточної ціни);

- більше 20 т – ціна 75% (тобто 25% знижки від поточної ціни).

Окрім стандартних методів ціноутворення ТОВ Підприємство «Авіс» не використовує жодних додаткових цінових прийомів або заходів.

Розподіл продукції. В діяльності ТОВ Підприємство «Авіс» використовується декілька каналів розподілу, представлених на рисунку 2.4.

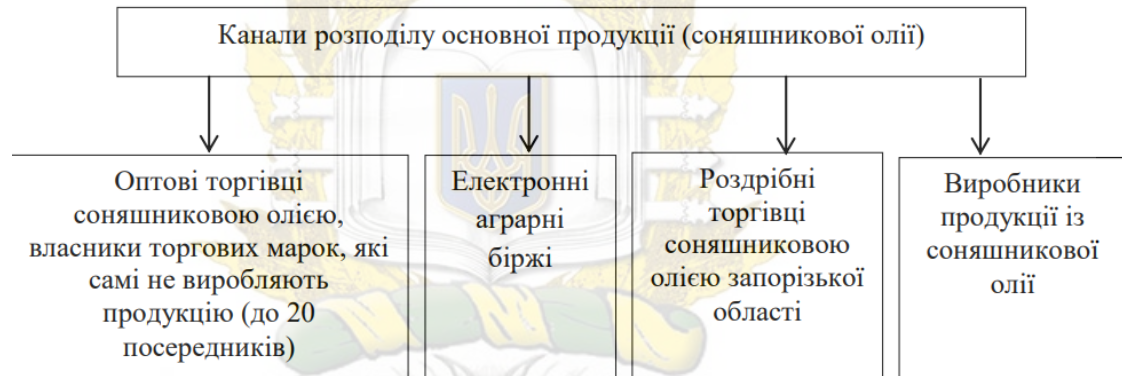


Рисунок 2.4 – Канали розподілу продукції ТОВ Підприємство «Авіс»

Як можна побачити з рисунку 2.8 підприємство використовує оптові та роздрібні канали розподілу продукції, тобто систему непрямого збуту. Перший канал – оптові торгівці соняшниковою олією та власники торгових марок, які самі не виробляють продукцію (ТМ «Славолія»). Кількість посередників в цьому каналі у ТОВ Підприємство «Авіс» дорівнює двадцяти. За цим каналам реалізується близька 45% продукції ТОВ Підприємство «Авіс».

Другий канал – електронні торгові біржі, де продукцію здебільшого купують великі експортери (15% збуту).

Третій канал – роздрібні торгівці соняшниковою олією в Вінницькій області – приватні підприємці, продовольчі крамниці та продовольчі ринки, які купують продукцію у флексі-конейнерах або іншій великій тарі. За цим каналам реалізується близька 25% продукції ТОВ Підприємство «Авіс».

Четвертий канал збуту – виробники харчової продукції, які використовують соняшнику олію як сировину для власного виробництва майонезів, маргарину тощо (ТМ «Оліс», ТМ «Дельта»). В якості каналів

збуту також використовується мережа Інтернет, онлайн-майданчики для оптової торгівлі, офіційний сайт (<http://www.avis.ua/ua/>) (рис.2.5).



Рисунок 2.4 – Офіційний сайт ТОВ Підприємство «Авіс»

Аналізуючи рисунок 2.9 можна зазначити те, що сайт ТОВ Підприємство «АВІС» має стильний і привабливий дизайн з акцентом на жовті та золоті тони, що асоціюється з аграрним сектором та натуральними продуктами. Основні напрямки діяльності компанії чітко відображені на головній сторінці у вигляді символічного дерева з листям, де кожна гілка представляє певний підрозділ підприємства:

1. АВІС-АГРО – сільськогосподарська продукція.
2. Оліє-пресовий завод – виробництво олії.
3. АВІС-АКВА – продукти, пов'язані з водою.
4. Масло-жирова продукція – виготовлення масла та жирів.
5. АВІС-ОРГАНІК – органічна продукція.

Навігація по сайту представлена у верхньому меню з розділами: «Про нас», «Новини», «Контакти», «Вакансії», що полегшує доступ до інформації. Також присутній вибір мов (українська, англійська, російська), що свідчить про міжнародну спрямованість компанії.



Отже, сайт добре презентує основні напрями діяльності ТОВ Підприємство «АВІС» і виглядає зручним для користувачів завдяки простій структурі та чіткій візуальній ідентифікації продуктових напрямків.

ТОВ Підприємство «Авіс» використовує стратегію «проштовхування», тобто впливу на оптових та роздрібних посередників для того, щоб вони купували продукцію і в подальшому реалізовували її на ринку. Також можна стверджувати, що ТОВ Підприємство «Авіс» використовує принципи масового охоплення ринку не роблячи різниці між споживачами та пропонуючи їм однаковий за своїми характеристиками товар. Для супутньої продукції використовується реалізація через онлайн-майданчики для оптової торгівлі Prom.ua.

Просування продукції (маркетингові комунікації). У своїй діяльності ТОВ Підприємство «Авіс» використовує реклами, стимулювання збуту та інших інструментів, має власний інтернет-сайт.

Сторінки ТОВ Підприємство «Авіс» є на торговельних майданчиках Prom.ua., але там вказано лише контактну інформацію (телефон та адреса електронної пошти). Отже, комунікаційна складова маркетингової діяльності ТОВ Підприємство «Авіс» потребує не лише удосконалення, а по суті розробки. Таким чином, аналіз поточної організації маркетингової діяльності ТОВ Підприємство «Авіс» дозволив з'ясувати її головні проблеми та слабкі сторони.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1 Оцінка основних напрямів конкурентного іміджу підприємства

Для виявлення проблемних ситуацій та напрямків удосконалення маркетингового управління конкурентним іміджем ТОВ Підприємство «Авіс» на основі попередньо проведеного аналізу, необхідно відобразити факти зовнішнього та внутрішнього середовища компанії у вигляді SWOT-аналізу, що відображено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз ТОВ Підприємство «Авіс»

<p style="text-align: center;"><b>Сильні сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока якість продукції</li> <li>2. Унікальне позиціонування;</li> <li>3. Значний рівень диференціації;</li> <li>4. Позитивна репутація виробника;</li> <li>5. Налагоджена система дистрибуції товару;</li> <li>6. Висока якість продукції при помірній ціні;</li> <li>7. Наявність вертикальної інтеграції.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Слабкі сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Слабке самозабезпечення фінансовими ресурсами;</li> <li>3. Відсутність чітко вираженої маркетингової стратегії, непослідовність в її реалізації;</li> <li>4. Висока динаміка зростання операційних витрат компанії щодо виручки, викликана зростанням витрат на просування продукції і маркетинг, обґрунтованих необхідністю втримати ринкові позиції.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Можливості</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиненість ринкової інфраструктури</li> <li>2. Підвищення частки сімейного бюджету, що витрачається на продукти харчування</li> <li>3. Зростання чисельності приватних закладів громадського харчування</li> <li>4. Наявність значної сировинної бази зернових та олійних культур</li> <li>5. Низький рівень забрудненості повітря</li> <li>6. Наявність значної мережі транспортних шляхів</li> <li>7. Висока кваліфікація робочої сили</li> <li>8. Домінуюча частка українців в структурі населення</li> <li>9. Великий відсоток віруючих людей</li> <li>10. Позитивний вплив релігії на харчові традиції</li> <li>11. Традиційна схильність населення до споживання олійно-жирової продукції</li> <li>12. Можливість зміцнення іміджу як корисного для здоров'я продукту</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Загрози</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зниження величини ВВП.</li> <li>2. Зниження рівня зайнятості населення</li> <li>3. Зниження купівельної спроможності населення</li> <li>4. Скорочення показників народжуваності</li> <li>5. Високий рівень міграції населення</li> <li>6. Значна частина приватних домогосподарств в структурі регіону</li> <li>7. Незначні темпи технологічних змін у галузях</li> <li>8. Незначний інноваційний потенціал галузі</li> <li>9. Зростання вимогливості покупців та постачальників</li> <li>11. Економічна, політична ситуація країни.</li> </ol>

Таблиця 3.2 – TOWS-аналіз ТОВ Підприємство «Авіс»

		Зовнішнє середовище ТОВ Підприємство «Авіс»	
		Можливості (О)	Загрози (Т)
Внутрішнє середовище ТОВ Підприємство «Авіс»	Сила (S)	Позитивна репутація та значний рівень диференціації має сприяти збільшенню обсягів реалізації.	Відношення ціна-якість може похитнутися через зростання конкуренції та підвищення цін на сировину.
	Слабкість (W)	Імідж корисних для здоров'я продуктів сьогодні зростає навіть без вливання додаткових коштів.	Слабке самозабезпечення фінансовими ресурсами та складність підпорядкованості ТНК загрожує втраті споживачів, прибутків та усіх пов'язаних факторів через недостатню гнучкість.

На основі попередньо проведеного аналізу та гіпотез щодо удосконалення конкурентного іміджу ТОВ Підприємство «Авіс» визначаємо, що генеральною метою проекту є розв'язання проблеми відсутності чітко вираженої маркетингової стратегії, непослідовності в її реалізації, що у результаті призведе до удосконалення іміджу продукції підприємства як корисної для здоров'я шляхом створення послідовної, сфокусованої та релевантної для цільової аудиторії маркетингової стратегії для брендів ТОВ Підприємство «Авіс».

Метою / продуктом проекту є створена стратегія росту для одного з брендів портфелю підприємства, що є результатом проведеного маркетингового дослідження, сегментації цільової аудиторії, створення позиціонування продукції у каналах, релевантних для обраного сегмента а також розробці підготовлених технічних завдань для спеціалістів, що відповідатимуть за реалізацію стратегії.

Для початку, визначимо основні чинники забезпечення ефективної стратегії росту бренду:



1. Меседж, орієнтований на конкретну групу споживачів;
2. Можливість надихнути на креативний творчий контент;
3. Розуміння тенденцій та інформаційна основа (data-based);
4. Поєднання змісту та шляхів комунікації для створення належного досвіду на шляху споживача (customer experience & journey).

Створення стратегії необхідно розпочати з розуміння етапів, що можна візуально об'єднати у цикл, який за необхідності можна повторювати за результатами вимірювання успіху кожного з циклів доки бренд не знайде свою унікальну споживчу групу.

1) Все починається з розуміння можливості росту бренду. На цьому етапі ми повинні чітко визначити джерело зростання та необхідні зміни поведінки нашого бренду «Авіс».

2) Далі переходимо до формування ідеї досягнення цієї можливості. На даному етапі необхідно детально проаналізувати потенційну та наявну споживчу аудиторію бренду, або сформувану сфокусовану стратегію росту за рахунок споживачів із максимальним рівнем зацікавленості.

Отже, при побудові стратегії росту бренду однозначно необхідно брати до уваги структуру ринку. Це доволі широке поняття, так як структуризація ринку напряму залежить від кінцевої мети і може мати абсолютно різні формати.

У рамках нашої теми зручно використовувати структурний поділ споживачів відповідно до їх готовності приймати рішення. При чому орієнтуватися треба саме на схильність до дії споживачів, які не мають лояльності до продукції конкурентів, але створюють попит на певному наявному ринку. Масштабування бізнесу можливе, у першу чергу, коштом тієї частки споживачів, що відкриті до споживання продукції галузі, проте поки не розглядають конкретного виробника.

У концепції генерації попиту зазначається, що 30% ринку знають, що вони взагалі не зацікавлені у продукті компанії, аналогічно цьому 30% думають, що вони не зацікавлені, та інші 30% не думають про це взагалі.

Таким чином, залишається 10%, з яких за усередненими значеннями на ринку кожного продукту існують приблизно 6-7% споживачів, які готові купити продукт, але ще не знають про компанію.

Тобто на кожному ринку у будь-який момент часу існує певна частка споживачів, що не зробили свій вибір на користь жодної фірми-виробника. Це об'єктивно пояснюється першочерговим виникненням потреби і вже потім пошуком можливостей для задоволення даної потреби.

Отже, за допомогою інструментів просування конкурентного іміджу ТОВ Підприємство «Авіс» існує потенційна можливість привернення уваги цих споживачів до унікальних характеристик компанії, стратегію якої ми розглядаємо, та надати ціннісну пропозицію, яка переведе їх у стан готових до дії [24].

На цьому ж етапі необхідно проаналізувати соціально-демографічну структуру ринку. За даними дослідження ММІ 2019 року розподіл споживачів категорії сучасної олійно-жирової продукції виглядає наступним чином:

- 63,8% - жінки, 36,2 % - чоловіки;
- 25,4% аудиторії у віці 30-70 років; 19,3% аудиторії – 20-29 років;
- 32% мають середній дохід, 30% - дохід вище середнього, 13% - високий дохід, 7% - нижче середнього та 5% - низький.

Отже, ми виявили портрет ключового споживача нашої категорії – це жінка середнього віку середнього та старшого і вище рівня доходу. Але цього, очевидно, замало для фокусування, така аудиторія є дуже широкою.

Тож далі необхідно зрозуміти тенденції та емоційні зв'язки зі споживачами. Даний етап супроводжується розробкою позиціонування бренду на основі емоційних складників якими бренд наділяє своїх послідовників.

Для побудови позиціонування існує велика кількість різних інструментів. У нашому випадку використовуємо модель «Карта емпатії», яка максимально широко висвітлює усі характеристики ключового споживача.

Таблиця 3.3 – Карта емпатії ключового споживача ТМ «Авіс»

<p><b>1. Що бачить?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Споживач бачить широкий вибір продуктів харчування, зокрема рослинні олії, як у супермаркетах, так і на онлайн-платформах.</li> <li>• Реклами інших брендів, які пропонують подібну продукцію з різними обіцянками — "еко", "органічна", "високоякісна".</li> <li>• Інформаційний шум із соціальних мереж, медіа та інших джерел про користь/шкоду різних видів олій (наприклад, оливкової, соняшникової, кокосової).</li> <li>• Продукти конкурентів з привабливою упаковкою, що акцентують увагу на здоровому способі життя.</li> </ul>	<p><b>2. Що говорить і робить?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Споживач відзначає важливість здорового харчування та прагне купувати продукти з високими показниками якості.</li> <li>• Може згадувати про порівняння різних брендів і акцентувати на співвідношенні ціни та якості.</li> <li>• Обирає бренди, яким довіряє, зокрема ті, що мають добру репутацію на ринку і пропонують прозорість у виробництві.</li> <li>• Часто орієнтується на відгуки інших покупців або рекомендації з соціальних мереж та від експертів у галузі здорового харчування.</li> </ul>
<p><b>3. Що чує?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Від сім'ї, друзів та колег чує думки про різні бренди продуктів, поради щодо вибору найкращих варіантів.</li> <li>• У медіа споживач зустрічає інформацію про користь різних видів рослинних олій для здоров'я.</li> <li>• Чує рекламу про важливість екологічних методів виробництва, натуральні інгредієнти та відповідальне споживання.</li> <li>• Інколи стикається з інформацією про проблеми у виробничих процесах певних компаній, що впливає на його сприйняття довіри до бренду.</li> </ul>	<p><b>4. Що думає і відчуває?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Хвилюється про здоров'я своєї родини та шукає якісні, безпечні продукти, зокрема натуральні олії.</li> <li>• Турбується про екологічність виробництва та соціальну відповідальність компаній, прагне підтримувати етичні бренди.</li> <li>• Відчуває розчарування, якщо ціна занадто висока, або є сумніви в якості продукту, попри красиву упаковку та рекламу.</li> <li>• Відчуває задоволення, коли знаходить продукцію, яка відповідає його цінностям і є доступною за ціною.</li> </ul>
<p><b>5. Болі (проблеми):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока ціна на деякі види олій, що позиціонуються як "корисніші" або "органічні".</li> <li>• Недовіра до деяких брендів через непрозорість процесу виробництва або недостатню інформацію про склад продукції.</li> <li>• Складність у виборі серед великої кількості брендів, коли немає чітких критеріїв якості.</li> <li>• Невпевненість у тому, чи справді продукти відповідають вимогам здорового харчування.</li> </ul>	<p><b>6. Виграші (мотиви):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Купити якісний продукт за прийнятною ціною.</li> <li>• Підтримувати здоровий спосіб життя через споживання натуральної та корисної їжі.</li> <li>• Зробити вибір на користь бренду, який відповідає етичним та екологічним стандартам.</li> <li>• Отримати продукцію, що має високу поживну цінність і позитивно впливає на здоров'я.</li> </ul>

З такого детального розуміння ключового споживача ми можемо більш точно сформулювати ключову ціннісну пропозицію нашого бренду, а саме:

**1. Переваги (benefits):**



– Висока якість продукції. ТОВ «Авіс» відоме своєю якістю товарів, що допомагає завойовувати довіру споживачів. Це створює позитивну репутацію бренду та забезпечує високий рівень задоволення клієнтів.

– Довготривалий досвід на ринку. Компанія, маючи тривалий досвід роботи у своїй сфері, може користуватися своєю репутацією як надійного постачальника товарів чи послуг. Це зміцнює позиції бренду на ринку.

– Індивідуальний підхід до клієнтів. ТОВ «Авіс» може адаптувати свої продукти або послуги під потреби конкретних замовників, що підвищує лояльність клієнтів і їхню готовність повертатися.

– Інноваційність і технологічність. Постійне вдосконалення виробничих процесів та використання сучасних технологій дозволяє компанії випереджати конкурентів і задовольняти потреби клієнтів у продуктах високої якості.

– Широкий асортимент продукції. Різноманітність товарів або послуг, що пропонує ТОВ «Авіс», дозволяє охоплювати різні сегменти ринку та задовольняти потреби різних груп клієнтів.

– Екологічна відповідальність. Якщо компанія приділяє увагу екологічним аспектам свого виробництва, це стає додатковою перевагою бренду, особливо в сучасному світі, де зростає попит на екологічно чисту продукцію.

– Лояльність клієнтів. Завдяки високій якості та надійності продукції або послуг, ТОВ «Авіс» може розраховувати на постійних клієнтів, які рекомендують компанію іншим.

– Конкурентоспроможні ціни. Якщо бренд пропонує продукцію чи послуги за розумними цінами, це дає йому можливість приваблювати клієнтів навіть у порівнянні з більшими конкурентами.

## 2. Потреби (needs):

– Фізіологічні потреби:

– Насичення: продукти харчування задовольняють базову потребу в їжі та енергії для життєдіяльності.

– Якість харчування: споживачі шукають якісну, смачну, свіжу та корисну продукцію, яка забезпечить організм необхідними поживними речовинами (білками, жирами, вітамінами).

Потреба у здоров'ї:

– Безпечність продукції: високі стандарти якості виробництва та контроль за безпекою харчової продукції допомагають задовольнити потребу в здоровій їжі, яка не містить шкідливих добавок чи консервантів.

– Дієтичні продукти: для людей, які потребують особливого харчування, наприклад, знижений вміст жиру, глютену або цукру.

Емоційні потреби:

– Задоволення від смаку: споживачі очікують приємного смакового досвіду, особливо коли йдеться про делікатесні продукти або традиційні страви, що асоціюються з домашнім затишком і сімейними традиціями.

– Задоволення від бренду: люди відчувають задоволення, купуючи продукцію відомого, перевіреного бренду, якому довіряють.

Соціальні потреби:

– Сімейні та святкові моменти: продукція ТОВ «Авіс» може бути невід'ємною частиною святкових столів або сімейних обідів, що сприяє створенню атмосфери єднання і взаємоповаги в родині.

– Престиж: для деяких споживачів придбання продуктів певного бренду може бути символом статусу або демонстрацією турботи про якість свого життя.

Зручність:

– Доступність: широкий асортимент продукції, яка легко знайти в магазинах, або наявність зручних форм упаковки, що полегшують транспортування та зберігання продуктів.

– Швидкість приготування: готові або напівготові продукти допомагають економити час на приготування їжі, що особливо важливо для зайнятих людей.

Перед етапом активації стратегії необхідно привести усі попередні результати в одну загальну таблицю 3.4 стратегії росту бренду.

Таблиця 3.4 – Стратегія росту бренду «Авіс»

Бізнес-ціль	Виростити частку ринку бренду «Авіс» на 2 пункти	
Маркетингова ціль	Збільшити «проникнення» бренду з 30% до 45% домашніх господарств загальної популяції цільової аудиторії.	
Проблема бренду для вирішення	«Мені подобається продукція «Авіс», і я регулярно купую її для себе та своєї сім'ї. Але останнім часом асортимент здається трохи одноманітним, з недостатньою кількістю нових пропозицій. Ми також пробуємо інші марки для більшої різноманітності, і іноді порівнюємо склад, щоб переконатися, що продукція найкраще відповідає нашим потребам».	
Завдання №1	Завдання №2	Завдання №3
Підвищити релевантність бренду	Створити чудовий дизайн портфоліо бренду	Покроково застосувати активацію ключового сегмента клієнтів

На основі цих висновків на наступному етапі побудови стратегії росту бренду необхідно сформувавши план комунікацій цієї ціннісної пропозиції базуючись на розуміння ключових характеристик споживчого сегмента та особливостей категорії продукції. Перед початком планування треба по кожному завданню сформувавши комунікаційні цілі.

Таблиця 3.5 – Комунікаційна стратегія для росту бренду «Авіс» на 2025р.

<b>Велика ідея Бренда «Авіс»</b>			
<i>Об'єднання сім'ї у її різноманітності</i>			
1	2	3	4
	Завдання №1	Завдання №2	Завдання №3
<b>Завдання</b>	Підвищити релевантність бренду	Створити чудовий дизайн портфоліо бренду	Покроково застосувати активацію ключового сегмента клієнтів



## Закінчення таблиці 3.5

1	2	3	4
<b>Цілі комунікацій</b>	Змінити сприйняття застарілого та нудного бренду, щоб стати частиною життя сучасної родини в їх різноманітності та багатстві	Створити сприйняття бренду як найсмачнішого серед категорії, різноманітністю смаків та продуктів якого можна насолоджуватися щодня	Зробити бренд доступним для кожного бажаючого та перетворити потенційних споживачів ключового сегмента на лояльну основу аудиторії бренду
<b>Ключові фактори успіху</b>	«Бренд відповідає моїм потребам та потребам моєї сім'ї» - вище середньої категорії за результатами фокус-груп	«Мені більше за інших подобається смак» - вище середньої категорії за результатами фокус-груп	Підвищення оффтейку (off-take) - покупки споживачів у роздрібних торговців

Далі можна переходити до розробки плану активації комунікаційної стратегії росту бренду. Починати необхідно з завдання №3, а саме «зробити бренд доступним для кожного», що означає забезпечити наявність продукції ТМ «Авіс» у ключових мережах роздрібною торгівлі. Цей етап дуже важливий, тому що будь-яка рекламна кампанія не матиме успіху за неможливості споживачів придбати товар у найзручнішому для них місці.

Далі переходимо до завдання №2, а саме оновлення дизайну портфоліо бренду. На цьому етапі необхідно створити технічне завдання для дизайнерів упаковки продукції, охарактеризувавши основні риси, якими має бути наділений продукт.

На основі попередньо проведеного аналізу можемо припустити, що цільова аудиторія очікуватиме від продукту наступні риси:

- Тональність: оптимістичний, піднесений, легкий, теплий, з чарівним мерехтінням;
- Функціональна перевага: чарівне багатство кожного продукту з урахуванням смаків всіх членів сім'ї;
- Привід вірити (reason to believe): різноманітність варіантів із чудовим смаком, доступна пропозиція, наділена унікальними властивостями.

Далі розробкою портфолію бренду та оновленням етикеток займаються спеціалісти з відділу комерціалізації разом з дизайнерським агентством. Управлінська команда за необхідності вносить корективи та приймає остаточне рішення щодо запуску оновленого дизайну у виробництво.

Паралельно можна переходити до завдання №1, а саме підвищення релевантності бренду. На цьому етапі доцільно розробити детальну концепцію залучення потенційної аудиторії. Будемо використовувати для цієї мети концепцію STDC (від англ. See – Think – Do – Care).

Таблиця 3.8 – Стратегія рекламної кампанії для підвищення релевантності бренду «Авіс»

	<b>See</b>	<b>Think</b>	<b>Do</b>	<b>Care</b>
<b>Ціль</b>	Дізнатися про бренд	Роздивитись продукт	Купити продукт	Повернутися повторно за продуктом
<b>Цільова аудиторія</b>	Найбільша потенційна аудиторія	Аудиторія з комерційним наміром	Аудиторія з великим комерційним наміром	Споживачі, що 2-3 рази здійснили покупку
<b>Підхід</b>	Проінформувати споживачів про переваги бренду	Викликати інтерес, надати бажану інформацію	Спровокувати бажання купити	Створити стратегію лояльності
<b>Завдання</b>	Створити креативний контент для охоплення потенційної аудиторії	Створити креативний проєкт для охоплення зацікавленої аудиторії	Розробити промо-план	Посилити дистрибуцію

Після підготовки стратегічного уявлення про рекламну кампанію необхідно делегувати подальшу роботу спеціалістам з креативного та медійного маркетингового агентства для розробити тактичного плану. Доцільно почати розробку за 2 місяці до бажаного початку кампанії. Відповідно до дати цього запуску необхідно також вистроїти достатній рівень дистрибуції, аби цілі реклами відповідали можливостям реалізації, тобто якщо реклама має на меті змотивувати споживача на покупку

продукту, цей продукт має бути легкодоступним у мережах, що є зручним для здійснення покупок споживачем.

Завершальним етапом є активація маркетингової кампанії продукції ТОВ «Авіс» відповідно до тактичного плану та маркетингового бюджету проєкту з постійною оптимізацією активностей на базі отриманих результатів та звітів.

### 3.2 Ефективність запропонованих методів удосконалення конкурентного іміджу ТОВ Підприємство «Авіс»

Показники успішності будь-якої стратегії, звичайно, не є стандартними чи усталеними, тому можуть змінюватись залежно від цілей та зовнішніх умов.

Базуючись на показнику прибутковості ТОВ Підприємство «Авіс» та беручи до уваги витрати на збут (тобто явні та неявні витрати на просування бренду) ми можемо розрахувати ефективність реклами. Іншими словами, ми можемо використати базову формулу рентабельності інвестицій у рекламу і збут (return on investment, ROI).

Даний показник також входить до складу узагальнювальної оцінки, проведеної нами у другому розділі кваліфікаційної роботи. Отже, ми маємо базовий показник та можемо припустити, що за умов ефективної реалізації стратегії чисельник формули №1 (а саме прибуток) збільшиться, тож при сталому показнику витрат на збут (але більш оптимізованому за цілями та завданнями стратегії), а також інших сталих доходів і витрат, коефіцієнт ефективності реклами зросте і підвищить загальну оцінку конкурентоспроможності ТОВ Підприємство «Авіс».

$$P = (\Pi / U) \cdot 100\%, \quad (3.1)$$



де Р – рентабельність реклами в %,

П – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару.

Для прогнозування нових показників прибутку пригадаємо, що маркетинговою ціллю стратегії є підвищення «проникнення» бренду з 30% до 45% домогосподарств загальної популяції цільової аудиторії, а це значить, що на 15% споживачів почнуть купляти товари ТМ Чудо, тож виручка від реалізації також зросте на 15% відповідно.

Звичайно, ми розглянули створення стратегії лише для одного бренду підприємства «Авіс» з багатьох наявних. Але припустимо, що за схемою побудови стратегії росту бренду ТОВ Підприємство «Авіс» проведе відповідні кампанії для всіх своїх брендів з метою підвищення загального конкурентоспроможного іміджу. У результаті це підвищить загальний дохід від реалізації підприємства у середньому на 15% (з урахуванням особливостей кожного бренду).

Таким чином, можемо розрахувати прогнозовані фінансові показники ТОВ Підприємство «Авіс».

Таблиця 3.9 – Прогноз основних економічних показників діяльності ТОВ Підприємство «Авіс» на 2025 рік

Показник	2023 рік	2025 рік
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	680424	784787
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	596834	686359
Валовий прибуток, тис. грн.	83590	98428
Інші операційні доходи, тис. грн.	6978	6978
Адміністративні витрати, тис. грн.	36695	36695
Витрати за збут, тис. грн.	25625	25625
Інші операційні витрати, тис. грн.	6978	6978
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	31291	36108

Зазначимо, що збільшення обсягу продажів відбувається як за рахунок вибудовування плану дистрибуції, так і за рахунок вдало проведеної

маркетингової стратегії щодо побудови знань про продукт та лояльності до нього.

За цими вихідними даними розрахуємо коефіцієнт ефективності реклами за наступною формулою:

$$КР = \frac{\text{Витрати на рекламу та симулювання збуту}}{\text{Приріст прибутку від реалізації}}, \quad (3.2)$$

де КР – коефіцієнт ефективності реклами.

Коефіцієнт базового року, розрахований у другому розділі кваліфікаційної роботи, дорівнює 0,24.

Розрахуємо даний коефіцієнт для планового року.

$$КР = 2688 * (13632 - 11854) = 1,5$$

Тобто результатом нашого проєкту є підвищення ефективності реклами у 6 разів. Це відповідним чином вплине на загальну оцінку конкурентного іміджу ТОВ Підприємство «Авіс», маючи на увазі, що інші показники зростуть або зменшаться пропорційно (наприклад рентабельність підвищиться пропорційно собівартості та доходам на 15%).

Таким чином, реалізація запропонованих методів удосконалення конкурентного іміджу ТОВ Підприємство «Авіс» має потенціал суттєво підвищити ефективність рекламних витрат і загальну конкурентоспроможність підприємства. Прогнозоване зростання чистого доходу на 15% до 2025 року, разом із вдосконаленням маркетингової стратегії, свідчить про правильність обраного напрямку. Збільшення коефіцієнта ефективності реклами до 1,5 вказує на значне покращення результатів рекламних кампаній, що, в свою чергу, позитивно вплине на фінансові показники підприємства. Отже, систематичний підхід до управління брендами та активні маркетингові заходи можуть стати основою для сталого розвитку ТОВ Підприємство «Авіс» та зміцнення його позицій на ринку.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У сучасному бізнес-середовищі імідж підприємства є ключовим фактором його успіху та конкурентоспроможності. Імідж визначається не лише реальними властивостями організації, а й формуванням позитивного уявлення про неї в масовій свідомості через різноманітні комунікаційні стратегії, такі як реклама, PR та інші маркетингові інструменти. Чинники, що впливають на формування іміджу, включають фінансовий стан, історію компанії, репутацію, якість продукції та рівень обслуговування. Важливо враховувати цільову аудиторію і її потреби при розробці іміджу, оскільки це вплине на довіру до організації та її сприйняття на ринку. Надійний імідж, що базується на чесності та соціальній відповідальності, може суттєво підвищити запит на продукцію чи послуги підприємства. Враховуючи різноманітні підходи до формування іміджу, важливо знайти оптимальне поєднання стратегій, що охоплюють внутрішні та зовнішні аспекти діяльності, щоб забезпечити стабільний та позитивний імідж у довгостроковій перспективі.

Імідж організації виступає не лише як елемент сприйняття, а й як стратегічний інструмент, що визначає конкурентоспроможність підприємства на ринку. Важливо усвідомлювати, що імідж є результатом взаємодії різних факторів: якості продукції, професіоналізму персоналу та організаційної культури.

Формування позитивного іміджу потребує системного підходу, включаючи усвідомлену комунікацію та адаптацію до запитів цільової аудиторії. При цьому необхідно враховувати три основні іміджі: ідеальний, дзеркальний і реальний, які, по суті, відображають прагнення підприємства, його внутрішні цінності та сприйняття з боку суспільства.

Також зазначено, що управління іміджем має ієрархічну структуру, де кожен рівень впливає на формування загального враження про організацію.



Керівники підприємств, які усвідомлюють важливість іміджу, здатні досягати значних фінансових результатів. Отже, стратегічне управління конкурентним іміджем є не лише необхідністю, а й важливим фактором для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі.

В кваліфікаційній роботі було проведено детальний аналіз організаційно-економічної характеристики ТОВ «Підприємство «АВІС», яке, засноване у 1991 році, активно займається виробництвом олії, жирів, майонезів, напоїв, а також пластикової тари. Відповідно до чинного законодавства України, підприємство має статус юридичної особи та здійснює свою діяльність на основі затвердженого Статуту.

Дослідження структури управління ТОВ «Підприємство «АВІС» свідчить про ефективну організацію виробничого процесу та розподіл функцій між структурними підрозділами. Основні показники фінансово-господарської діяльності за 2021-2023 роки демонструють позитивну динаміку в ресурсній базі підприємства, зокрема, зростання матеріальних запасів, основних засобів, оборотних активів та власного капіталу.

Хоча чистий дохід від реалізації продукції показує значне зростання, собівартість реалізованої продукції зросла ще більше, що негативно вплинуло на валовий прибуток і рентабельність. Аналіз показників витрат вказує на оптимізацію адміністративних витрат, проте витрати на збут продовжують зростати.

Отже, ТОВ «Підприємство «АВІС» демонструє стабільний розвиток у контексті зростання ресурсної бази та обсягів продажів, проте стикається з викликами, пов'язаними з підвищенням собівартості виробництва, що негативно позначається на прибутковості. Це свідчить про необхідність подальшого вдосконалення управлінських і виробничих процесів для покращення фінансових результатів підприємства.

Дослідження комплексу маркетингу ТОВ Підприємства «Авіс» за моделлю «4Р» виявило ключові аспекти, які визначають конкурентоспроможність та позиціонування компанії на ринку.

Підприємство пропонує широкий асортимент продукції, зокрема соняшникову олію та супутні товари, що свідчить про його здатність адаптуватися до потреб споживачів і забезпечувати високу якість продукції відповідно до міжнародних стандартів.

Цінова стратегія, заснована на витратному методі, разом із конкурентоспроможними цінами, дозволяє ТОВ «Авіс» зберігати свою рентабельність, незважаючи на динамічні зміни на ринку. Ефективна система розподілу, що включає як оптові, так і роздрібні канали, забезпечує доступність продукції для різних сегментів споживачів.

Незважаючи на сильні позиції в виробництві, компанія стикається з певними викликами у сфері маркетингових комунікацій. Наявність лише базових інформаційних ресурсів на торгових платформах та обмежене просування продукції свідчить про необхідність удосконалення маркетингової стратегії.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності ТОВ Підприємство «Авіс» варто зосередитися на розвитку комунікаційної стратегії, активізації присутності в цифрових каналах та вдосконаленні маркетингових інструментів. Це дозволить не тільки покращити імідж компанії, але й залучити нових споживачів, розширити ринкові можливості та підвищити загальний обсяг продажів.

В кваліфікаційній роботі було проведено комплексний SWOT-аналіз ТОВ Підприємство «Авіс», що дозволило виявити основні сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози в зовнішньому середовищі. Основними сильними сторонами є висока якість продукції, унікальне позиціонування на ринку та позитивна репутація, що формують конкурентні переваги підприємства. Проте, виявлені слабкості, такі як недостатнє фінансування та відсутність чіткої маркетингової стратегії, потребують термінового вирішення.

Аналіз можливостей вказує на позитивні зміни в ринковій інфраструктурі та зростаючий інтерес споживачів до здорового харчування,

що відкриває нові перспективи для розвитку бренду. Однак, загрози, такі як зниження купівельної спроможності та високий рівень конкуренції, можуть суттєво вплинути на позиції підприємства на ринку.

На основі TOWS-аналізу розроблено стратегію удосконалення іміджу ТОВ «Авіс», що зосереджена на формуванні чіткої маркетингової стратегії, адаптованої до потреб цільової аудиторії. Генеральною метою даного проєкту є посилення позицій бренду на ринку через створення та реалізацію релевантної маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення впізнаваності та лояльності споживачів.

Подальші кроки передбачають розробку конкретних заходів для збільшення частки ринку та залучення нових споживачів. Ця стратегія базується на детальному аналізі споживчої аудиторії, її потреб та вподобань, що дозволить ТМ «Авіс» не лише утримати, а й зміцнити свої позиції на ринку олійно-жирової продукції, задовольняючи потреби сучасного споживача.

