

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
« МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

КУРСОВА РОБОТА (ПРОЕКТ)

З дисципліни «Основи управління бізнесом»

на тему: «Формування іміджу (привабливості) підприємства»

Студента Аскольського
Дмитра Олександровича
Курсу IV
групи: ТУбц-8-22-Б1М (4,6зdc)
напрям Менеджмент
спеціалізація -
Керівник: Шовкова Галина
Василівна, викладач
Оцінка: _____
Національна шкала _____
Кількість балів _____ ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність, значення та функції іміджу підприємства	6
1.2. Структура іміджу та його ключові елементи	10
1.3. Фактори та інструменти формування позитивного іміджу підприємства	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АГРОМАРКЕТ»	18
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АГРОМАРКЕТ»	18
2.2. Оцінка внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства	22
2.3. Аналіз рекламної, інформаційної та PR-діяльності підприємства	24
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «АГРОМАРКЕТ»	28
3.1. Розроблення заходів щодо покращення корпоративного стилю	28
3.2. Удосконалення комунікаційної та PR-стратегії підприємства	29
3.3. Запровадження інноваційних інструментів підвищення привабливості підприємства	30
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ	36

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації, інтенсифікації конкурентних відносин та швидкого розвитку інформаційних технологій, питання формування та підтримання позитивного іміджу підприємства набуває особливої актуальності. Імідж є однією з ключових складових конкурентоспроможності будь-якого суб'єкта господарювання, оскільки він визначає сприйняття підприємства споживачами, партнерами, працівниками та суспільством загалом. Сильний та позитивний імідж не лише підвищує довіру до компанії, а й сприяє залученню нових клієнтів, формуванню лояльності існуючих споживачів, покращенню репутації серед партнерів та органів державної влади [8].

Проблема формування іміджу підприємства досліджується вітчизняними та зарубіжними науковцями. Серед українських дослідників значну увагу питанням іміджу приділяють Л. І. Міщенко, яка визначає імідж як комплекс уявлень та оцінок, що формуються у споживачів і партнерів про підприємство; В. І. Кузьменко, що досліджує роль іміджу у стратегічному управлінні та маркетинговій діяльності; а також О. В. Петрова, яка аналізує інструменти комунікаційної політики підприємства та їх вплив на формування корпоративного образу. Зарубіжні дослідники, такі як Ф. Котлер, Дж. Капферер та Д. Аакер, підкреслюють важливість стратегічного управління іміджем і брендом, вказуючи на взаємозв'язок між репутацією, брендом та довірою споживачів [1].

Актуальність дослідження зумовлена тим, що у сучасних умовах підприємства змушені конкурувати не лише якістю продукції чи послуг, а й власним образом, здатністю формувати позитивні асоціації та довіру. ТОВ «АГРОМАРКЕТ» як суб'єкт господарювання, що активно працює на ринку агропродовольчих товарів, стикається з необхідністю підвищення своєї привабливості для клієнтів, партнерів та інвесторів, що робить дослідження формування іміджу особливо значущим.

Мета курсової роботи полягає у дослідженні процесу формування іміджу підприємства та розробленні практичних рекомендацій щодо підвищення його привабливості на прикладі ТОВ «АГРОМАРКЕТ».

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

1. Розглянути теоретичні аспекти сутності, структури та функцій іміджу підприємства.
2. Проаналізувати чинники та інструменти формування позитивного іміджу.
3. Оцінити внутрішній та зовнішній імідж ТОВ «АГРОМАРКЕТ».
4. Проаналізувати рекламну, інформаційну та PR-діяльність підприємства.
5. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення корпоративного стилю та комунікаційної стратегії підприємства.
6. Запропонувати інноваційні інструменти підвищення привабливості підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу підприємства, а предметом – комунікаційні, маркетингові та PR-інструменти, що використовуються для формування позитивного іміджу ТОВ «АГРОМАРКЕТ».

У роботі використано комплекс наукових **методів** дослідження: аналіз наукової літератури, порівняльний та системний аналіз, спостереження, анкетування працівників і клієнтів, SWOT-аналіз та методи узагальнення.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному дослідженні іміджу ТОВ «АГРОМАРКЕТ» із врахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів, а також у розробленні практичних рекомендацій щодо удосконалення корпоративного стилю, комунікаційної та PR-стратегії підприємства із застосуванням сучасних інноваційних інструментів.

Практична значущість результатів дослідження полягає у можливості використання отриманих рекомендацій керівництвом ТОВ «АГРОМАРКЕТ» для підвищення привабливості підприємства, зміцнення його конкурентних позицій та формування позитивного сприйняття серед цільових аудиторій.

Структура роботи: курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та функції іміджу підприємства

Імідж підприємства – це сукупність уявлень, оцінок та асоціацій, які складаються у свідомості працівників, споживачів, партнерів, інвесторів та суспільства загалом щодо організації. Він формується під впливом як внутрішніх факторів, таких як корпоративна культура, рівень професіоналізму персоналу, якість продукції та сервісу, так і зовнішніх чинників, включаючи ринкові умови, позиціонування конкурентів, комунікаційну політику підприємства та медіа-образ [2].

Імідж є не лише відображенням реальної діяльності компанії, але й психологічним та соціальним конструктом, що визначає, як організація сприймається цільовою аудиторією. Він впливає на рішення споживачів щодо купівлі продукції або користування послугами, формує довіру партнерів і інвесторів, а також стимулює мотивацію і лояльність персоналу.

Крім того, імідж виконує стратегічну роль у позиціонуванні підприємства на ринку, оскільки через позитивне сприйняття компанія здатна відрізнитися від конкурентів, підвищувати власну впізнаваність і створювати додаткову цінність для клієнтів. Сучасні дослідження підкреслюють, що імідж не є статичним – він постійно змінюється під впливом нових інформаційних потоків, PR-кампаній, маркетингових активностей та суспільних очікувань [11].

Імідж підприємства – це ключовий нематеріальний ресурс, який безпосередньо впливає на економічну ефективність компанії, її соціальний авторитет, конкурентоспроможність і здатність до довгострокового розвитку. Формування позитивного іміджу потребує системного підходу, інтеграції

маркетингових, PR та управлінських стратегій, а також постійного моніторингу його сприйняття серед різних груп аудиторії.

Основні аспекти сутності іміджу підприємства розкрито в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Основні аспекти сутності іміджу підприємства

Підхід	Суть
Маркетинговий	Імідж сприймається як інструмент просування товару та бренду, впливає на <u>купівельну поведінку</u> споживачів.
Соціологічний	Імідж – результат взаємодії підприємства з суспільством та формування суспільної думки про нього.
Психологічний	Імідж – суб’єктивне сприйняття компанії окремими людьми або групами, що формується через досвід і комунікацію.

Імідж підприємства відіграє ключову роль у формуванні його конкурентних переваг, оскільки визначає сприйняття компанії різними групами стейкхолдерів. Він впливає не лише на комерційні показники, а й на соціальний та стратегічний статус організації. Основні аспекти значення іміджу можна охарактеризувати наступним чином [3]:

1. Конкурентна перевага. Позитивний імідж створює додаткову цінність для підприємства на ринку. Споживачі та партнери частіше довіряють компаніям з гарною репутацією, що безпосередньо впливає на обсяг продажів, стабільність довгострокових контрактів та лояльність клієнтів. Крім того, компанія, яка демонструє професіоналізм, надійність та відповідальність, отримує перевагу у виборі постачальників, партнерів і навіть інвесторів. У сучасних умовах жорсткої конкуренції імідж стає стратегічним ресурсом, здатним впливати на рішення споживачів навіть більше, ніж ціна або функціональні характеристики продукту.

2. Впізнаваність на ринку. Імідж формує корпоративний стиль та бренд, що дозволяє компанії виділятися серед конкурентів. Впізнаваний бренд полегшує маркетингові комунікації та сприяє підвищенню лояльності споживачів. Люди швидше реагують на відомі та надійні компанії, що

підвищує ефективність рекламних кампаній і зміцнює позиції на ринку. Впізнаваність бренду також сприяє формуванню позитивних асоціацій у свідомості споживачів, що підвищує цінність продукції та послуг.

3. Залучення персоналу. Привабливий імідж підприємства позитивно впливає на набір кваліфікованих кадрів. Люди прагнуть працювати у компаніях з гарною репутацією, де цінують професіоналізм, пропонують можливості для кар'єрного розвитку і підтримують корпоративну культуру. Це, у свою чергу, забезпечує зростання продуктивності праці, підвищення мотивації та зниження плинності кадрів. Високий рівень корпоративного іміджу допомагає створити внутрішню команду лояльних та зацікавлених співробітників, що є важливим фактором стабільного розвитку підприємства.

4. Соціальна відповідальність. Імідж підприємства тісно пов'язаний із його суспільною роллю. Компанії, які демонструють відповідальне ставлення до громади, дотримуються етичних стандартів та беруть участь у соціальних або екологічних проектах, зміцнюють свою репутацію у суспільстві. Це формує позитивні асоціації серед громадськості та підвищує довіру до організації. Соціально відповідальний імідж також сприяє довгостроковій стабільності бізнесу та створює додаткові конкурентні переваги, оскільки сучасні споживачі все більше цінують компанії, які дбають не лише про прибуток, а й про соціальні та екологічні аспекти.

Значення іміджу підприємства полягає у комплексному впливі на його ринкові позиції, конкурентоспроможність, ефективність роботи персоналу та соціальний авторитет, що робить формування позитивного іміджу однією з ключових стратегічних задач сучасного бізнесу [12].

У таблиці 1.2 розкрито основні функції іміджу підприємства та їх характеристика.

Таблиця 1.2

Функції іміджу підприємства

Функція	Характеристика
Інформаційна	Повідомляє зовнішньому середовищу про діяльність, цінності та досягнення підприємства.
Комунікаційна	Забезпечує ефективну взаємодію із цільовою аудиторією через PR, рекламу, корпоративні заходи.
Мотиваційна	Стимулює працівників до підвищення ефективності роботи та залучення до корпоративної культури.
Соціальна	Формує позитивне ставлення суспільства до підприємства та його продукції.

Проведений аналіз показує, що імідж підприємства є складним багатовимірним явищем, яке включає сукупність уявлень, оцінок і асоціацій, що формуються у свідомості працівників, споживачів, партнерів та суспільства загалом. Імідж відображає не лише реальну діяльність підприємства, але й психологічне та соціальне сприйняття організації зовнішньою та внутрішньою аудиторією.

Значення іміджу підприємства важко переоцінити: він формує конкурентні переваги, підвищує впізнаваність бренду, сприяє залученню кваліфікованих кадрів та зміцнює соціальну відповідальність компанії. Позитивний імідж створює довіру та лояльність серед споживачів і партнерів, стимулює мотивацію персоналу та покращує позиції підприємства на ринку [4].

Крім того, імідж виконує ряд функцій, серед яких інформаційна, комунікаційна, мотиваційна та соціальна, що забезпечує комплексний вплив на ефективність діяльності та репутацію організації.

Отже, імідж підприємства є ключовим нематеріальним ресурсом, який впливає на стратегічний розвиток організації, її конкурентоспроможність і здатність формувати позитивне сприйняття серед різних груп стейкхолдерів. Ефективне управління іміджем потребує цілеспрямованої роботи з використанням системних комунікаційних, маркетингових та PR-інструментів.

1.2. Структура іміджу та його ключові елементи

Імідж підприємства має багаторівневу структуру, що відображає складність його формування та багатогранність впливу на різні групи стейкхолдерів. Він складається з взаємопов'язаних компонентів, кожен з яких виконує власну функцію і формує унікальне сприйняття компанії як серед внутрішньої аудиторії (працівників, менеджменту), так і серед зовнішньої (клієнтів, партнерів, інвесторів та суспільства загалом) [15].

Елементи багаторівневої структури іміджу подані в таблиця 1.3.

Таблиця 1.3

Основні компоненти іміджу підприємства

Елемент	Опис
Корпоративний стиль	Візуальна ідентифікація: логотип, кольори, шрифти, дизайн офісу та упаковки
Репутація	Довіра до підприємства з боку споживачів, партнерів, інвесторів
Бренд	Сукупність уявлень та асоціацій, які виникають у свідомості клієнтів щодо продукції чи послуг
Корпоративна культура	Норми, цінності та принципи поведінки всередині організації

Корпоративний стиль – візуальне та вербальне оформлення компанії, що включає логотип, кольорову гаму, шрифти, дизайн упаковки та офісного простору. Цей рівень формує перше враження про підприємство та забезпечує його впізнаваність на ринку.

Репутацію – оцінки та уявлення про надійність, професіоналізм і етичні стандарти компанії, які формуються у споживачів, партнерів і громадськості. Репутація є ключовим елементом довіри та лояльності до підприємства [5].

Бренд – комплекс асоціацій та емоційного сприйняття продукції або послуг компанії. Бренд дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів та формувати стійкі позитивні асоціації у свідомості споживачів.

Корпоративну культуру – цінності, норми та принципи поведінки, які визначають внутрішній клімат компанії та впливають на мотивацію персоналу. Корпоративна культура забезпечує узгодженість дій працівників із заявленими цінностями та іміджем підприємства.

Кожен із цих рівнів взаємопов'язаний: зміни у корпоративному стилі впливають на сприйняття бренду, а репутація визначає довіру до корпоративної культури. Багаторівнева структура іміджу забезпечує гармонійне формування цілісного корпоративного образу, що дозволяє підприємству ефективно позиціонувати себе на ринку та підтримувати позитивні відносини з усіма зацікавленими сторонами [8].

Багаторівнева структура іміджу є основою для стратегічного управління корпоративним образом, оскільки дає змогу комплексно впливати на різні аспекти сприйняття підприємства та формувати унікальний, впізнаваний і привабливий образ для різних груп аудиторії.

Схематично структура іміджу підприємства зображено на рисуюнок 1.1.

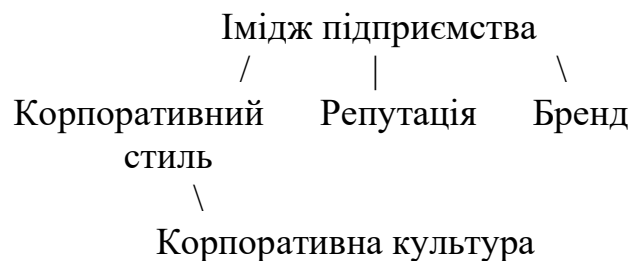


Рис. 1.1 Структура іміджу підприємства [7]

Аналіз структури іміджу підприємства показує, що він є багаторівневим і комплексним явищем, яке включає такі ключові компоненти, як корпоративний стиль, репутація, бренд і корпоративна культура. Кожен із цих елементів виконує власну функцію та взаємодіє з іншими складовими, формуючи цілісний образ підприємства у свідомості внутрішньої та зовнішньої аудиторії.

Корпоративний стиль забезпечує впізнаваність і перше враження про компанію; репутація формує довіру партнерів, клієнтів та громадськості; бренд створює емоційні та асоціативні зв'язки зі споживачами; корпоративна культура визначає внутрішній клімат та мотивацію працівників. Взаємозв'язок цих елементів дозволяє підприємству формувати гармонійний та позитивний образ, який підвищує його конкурентоспроможність і сприяє зміцненню позицій на ринку [10].

Таким чином, розуміння структури іміджу та ключових його елементів є необхідною умовою ефективного управління корпоративним образом. Це дозволяє цілеспрямовано впливати на сприйняття підприємства різними групами стейкхолдерів, узгоджувати внутрішні і зовнішні комунікації та забезпечувати довгострокову стабільність і розвиток організації.

1.3. Фактори та інструменти формування позитивного іміджу підприємства

Формування позитивного іміджу підприємства – це комплексний процес, який залежить від дії різних факторів та передбачає використання спеціальних інструментів управління іміджем. Важливо розглядати його як системний процес, що включає взаємодію внутрішніх і зовнішніх чинників та активне застосування маркетингових, PR та соціальних заходів.

Фактори, що впливають на формування іміджу, можна класифікувати на внутрішні та зовнішні [7]:

Внутрішні фактори:

- Організаційна культура – цінності, традиції, стиль управління, корпоративна етика.
- Якість продукції та послуг – відповідність очікуванням клієнтів та високі стандарти виробництва.

- Комунікації з персоналом – внутрішні канали обміну інформацією, мотиваційні програми, тренінги.
- Корпоративний стиль – дизайн, оформлення офісу, логотип, брендбук.

Зовнішні фактори:

- Ринкові умови – попит на продукцію, конкуренція, економічна ситуація.
- Діяльність конкурентів – порівняння позицій компанії з іншими учасниками ринку.
- Медіа та PR-активність – інформаційне поле, публікації, участь у виставках, реклама.
- Суспільні очікування та CSR – соціальна та екологічна відповідальність, участь у благодійних та соціально значущих проектах [9].

Таблиця 1.4

Класифікація факторів формування іміджу підприємства

Група факторів	Приклади	Вплив на імідж
Внутрішні	Корпоративна культура, якість продукції, комунікації з персоналом, корпоративний стиль	Покращує внутрішнє сприйняття компанії, зміцнює мотивацію та професіоналізм співробітників
Зовнішні	Ринок, конкуренти, ЗМІ, суспільні очікування	Формує зовнішнє сприйняття, довіру споживачів, партнерів та громадськості

Інструменти формування іміджу підприємства спрямовані на створення та підтримку позитивного сприйняття компанії серед внутрішньої та зовнішньої аудиторії.

Основні інструменти [11]:

1. PR-акції та прес-релізи – повідомлення про досягнення, нові продукти, участь у виставках та соціальних проектах.

2. Реклама – підвищує впізнаваність бренду та формує позитивні асоціації.

3. Корпоративні заходи – семінари, презентації, тренінги, внутрішні свята та team-building, що підвищують залученість персоналу та зміцнюють корпоративну культуру.

4. Digital-маркетинг – використання соціальних мереж, сайту підприємства, email-розсилок, блогів для оперативного донесення інформації.

5. CSR-проекти (корпоративна соціальна відповідальність) – участь у благодійних, екологічних та соціально значущих ініціативах [2].

В таблиці 1.5 розкрито співвідношення факторів та інструментів формування іміджу.

Таблиця 1.5

Співвідношення факторів та інструментів формування іміджу

Фактор	Інструмент впливу	Очікуваний результат
Внутрішній	Корпоративні тренінги, внутрішні комунікації	Покращення внутрішнього іміджу серед працівників, підвищення мотивації
Зовнішній	Реклама, PR, участь у виставках	Підвищення довіри та впізнаваності серед клієнтів та партнерів
Соціальний	CSR-проекти	Формування позитивного ставлення у суспільстві, підвищення соціальної відповідальності
Технологічний	Digital-маркетинг, соцмережі	Швидке донесення інформації, залучення нової аудиторії, підвищення інтерактивності комунікацій

Позитивний імідж підприємства — це сформований у свідомості споживачів, партнерів, працівників та громадськості стійкий комплекс сприятливих уявлень, оцінок і асоціацій, які відображають надійність, професійність, якість та соціальну значущість діяльності організації. Це не просто доброзичливе ставлення до компанії, а цілісний образ, який підтверджується реальними діями, ефективними комунікаціями та стабільною поведінкою організації на ринку [15].

Позитивний імідж виступає результатом системної роботи підприємства над такими аспектами:

- висока якість продукції та послуг, що забезпечує задоволення потреб споживачів;
- стабільна репутація, яка базується на дотриманні зобов'язань, етичних норм і прозорості діяльності;
- впізнаваний корпоративний стиль та професійні маркетингові комунікації;
- ефективна взаємодія з цільовою аудиторією, зокрема через PR, рекламу та цифрові канали;
- соціальна відповідальність, участь у благодійних, екологічних і громадських проєктах;
- позитивний внутрішній клімат, довіра та лояльність персоналу до компанії [6].

Позитивний імідж створює для підприємства важливі переваги:

- зміцнює довіру серед клієнтів і партнерів;
- підвищує конкурентоспроможність;
- полегшує вихід на нові ринки та залучення інвесторів;
- стимулює розвиток бренду;
- сприяє підбору кваліфікованих кадрів і зменшує плинність персоналу.

Модель формування позитивного іміджу підприємства зображено на рисунку 1.2.

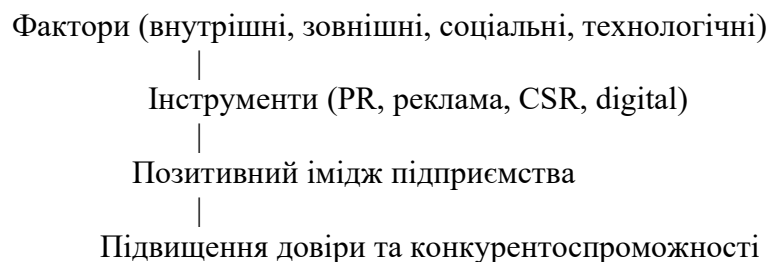


Рис. 1.2 Модель формування позитивного іміджу підприємства [9]

Формування позитивного іміджу підприємства є комплексним процесом, який залежить від системної взаємодії внутрішніх та зовнішніх факторів і потребує використання різноманітних інструментів управління. Внутрішні фактори визначають сприйняття компанії всередині організації та мотивують персонал, тоді як зовнішні формують репутацію серед клієнтів, партнерів та суспільства. Ефективне застосування PR, реклами, digital-маркетингу та соціальних проєктів дозволяє створити цілісний позитивний образ підприємства, підвищити його впізнаваність і конкурентоспроможність, а також зміцнити довіру і лояльність всіх зацікавлених сторін [12].

Таким чином, у першому розділі було досліджено теоретико-методологічні засади формування позитивного іміджу підприємства, що дало змогу систематизувати ключові підходи до розуміння цього поняття та визначити його структуру, функції й фактори впливу. Імідж підприємства виступає об'єктивно необхідним елементом сучасної системи управління, оскільки саме він формує початкове уявлення про компанію, визначає рівень довіри з боку споживачів, партнерів і суспільства, а також значною мірою впливає на конкурентоспроможність та стабільність бізнесу.

Аналіз теоретичних джерел показав, що позитивний імідж ґрунтується на поєднанні раціональних і емоційних складових, що включають візуальну ідентичність, репутаційний капітал, корпоративну культуру, комунікаційну політику, якість продукції та соціальну відповідальність. Він виконує низку важливих функцій: комунікативну, мотиваційну, інформаційну, економічну, соціальну, що забезпечують ефективну взаємодію підприємства з його цільовими аудиторіями [2].

Узагальнення наукових підходів свідчить, що процес формування іміджу є складним, багатокomпонентним і безперервним. Він залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів, серед яких ключову роль відіграють якість менеджменту, корпоративна культура, професіоналізм персоналу,

маркетингова та комунікаційна стратегія, ступінь відкритості та прозорості діяльності підприємства.

Перший розділ дозволив обґрунтувати, що позитивний імідж підприємства є стратегічним ресурсом, здатним забезпечити довгострокові переваги, підвищення лояльності клієнтів, розширення партнерських зв'язків і зміцнення конкурентних позицій. Отримані теоретичні висновки створюють основу для подальшого аналізу практичних аспектів формування іміджу на прикладі конкретного підприємства у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «АГРОМАРКЕТ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «АГРОМАРКЕТ»

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «АГРОМАРКЕТ» — це підприємство, що здійснює діяльність у сфері оптової торгівлі молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами. Компанія функціонує на ринку з 2001 року, що свідчить про її стабільність, накопичений досвід та сформовану клієнтську базу.

Підприємство має чітку організаційно-правову структуру, діє на основі чинного законодавства України і характеризується як середній за масштабами бізнес. Розташоване в місті Одеса, підприємство має вигідне географічне положення для налагодження логістики, швидкого постачання продукції та співпраці з виробниками продовольчих товарів [1].

Структура власності підприємства є прозорою та централізованою: засновником і одноосібним власником виступає Сазонов Андрій Віталійович, який одночасно є директором. Такий формат управління забезпечує оперативність прийняття рішень і цілісність стратегічного розвитку підприємства.

ТОВ «АГРОМАРКЕТ» здійснює господарську діяльність у динамічному сегменті ринку, орієнтованому на продукти щоденного споживання, що гарантує стабільний попит на його продукцію. Основні напрямки діяльності включають постачання молочної та масложирової продукції, співпрацю з торговельними мережами, дистриб'юторами та переробними підприємствами.

Основна інформація про ТОВ «АГРОМАРКЕТ» подана в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основна інформація про ТОВ «АГРОМАРКЕТ»

Повна назва підприємства	Характеристика
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю «АГРОМАРКЕТ»
Дата заснування	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)
Дата заснування	22 травня 2001 р.
Код ЄДРПОУ	31493684
Юридична адреса	65020, Одеська обл., м. Одеса, вул. Раскидайловська, 1
Директор	Сазонов Андрій Віталійович
Засновник (власник)	Сазонов Андрій Віталійович – 100%
Статутний капітал	311 800 грн
Основний вид діяльності (КВЕД)	46.33 – оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
Ринкова спеціалізація	Оптова торгівля продовольчими товарами
Регіон діяльності	Одеська область та інші регіони України

Організаційна структура ТОВ «АГРОМАРКЕТ» має характерні риси лінійно-функціональної моделі управління, яка поєднує чітку вертикаль підпорядкування з поділом функцій між окремими підрозділами. Такий тип структури є типовим для підприємств середнього масштабу, що працюють у сфері оптової торгівлі та логістики [3].

Центральною фігурою управління є директор, який здійснює загальне керівництво діяльністю підприємства, несе відповідальність за стратегічний розвиток, прийняття управлінських рішень, формування фінансової та маркетингової політики. Враховуючи те, що керівник одночасно є засновником компанії, управління має високий рівень централізації, що забезпечує оперативність реакції на зміни ринку та підвищує узгодженість управлінських рішень.

Основні структурні підрозділи ТОВ «АГРОМАРКЕТ» [5]

1. Відділ закупівель та постачання

- Забезпечує укладання договорів із виробниками молочної та масложирової продукції.
- Контролює обсяги поставок, якість продукції та логістичні процеси.
- Відповідає за формування товарного асортименту.

2. Відділ збуту та продажів

- Організовує роботу з клієнтами: торговельними мережами, магазинами, дистриб'юторами.
- Формує систему знижок, проводить переговори, займається укладанням угод.
- Контролює виконання планів продажу.

3. Відділ маркетингу та комунікацій

- Досліджує ринок збуту та конкурентне середовище.
- Формує імідж підприємства та відповідає за рекламні й PR-заходи.
- Забезпечує розвиток бренду та корпоративного стилю.

4. Логістичний відділ

- Організовує транспортування, зберігання та доставку продукції.
- Оптимізує маршрути, контролює складські запаси.
- Відповідає за ефективність логістичних процесів.

5. Фінансово-бухгалтерський відділ

- Веде бухгалтерський облік, контролює фінансові операції, формує звітність.
- Забезпечує контроль витрат, розрахунки з контрагентами.
- Аналізує фінансовий стан підприємства.

6. Відділ кадрів (HR-служба) [8]

- Здійснює підбір персоналу, проводить атестації, контролює документообіг.
- Підтримує корпоративну культуру та внутрішні комунікації.
- Формує систему мотивації та навчання працівників.

7. Юридичний відділ (або юрисконсульт)

- Забезпечує правовий супровід діяльності підприємства.
- Контролює правильність оформлення договорів, здійснює правову експертизу.
- Представляє інтереси компанії у разі судових спорів.

8. Складсько-торговий персонал та допоміжні служби

○Забезпечують виконання операційних функцій: приймання товару, зберігання, комплектацію, транспортування.

Організаційна структура ТОВ «АГРОМАРКЕТ» є [7]:

- чітко впорядкованою – визначені повноваження та відповідальність кожного підрозділу;
- централізованою – ключові рішення приймає директор;
- функціонально спеціалізованою – кожен відділ виконує окремі функції, що забезпечує ефективність операційної діяльності;
- адаптивною – можливість швидко змінювати напрями роботи залежно від ринкових умов.

Основні показники діяльності ТОВ «АГРОМАРКЕТ» за 2021–2024 рр. подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності ТОВ «АГРОМАРКЕТ»
за 2021–2024 рр.

Показник	2021	2022	2023	2024
Дохід, млн грн	48,2	51,7	55,4	59,8
Чистий прибуток, млн грн	6,1	6,8	7,3	8,0
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	48	52	56	60
Частка постійних клієнтів, %	62	65	68	70

Як видно з таблиці, ТОВ «АГРОМАРКЕТ» демонструє стабільне зростання фінансових показників протягом останніх років, зокрема доходів, чистого прибутку та чисельності персоналу. Таке позитивне динамічне зростання свідчить про ефективність управління підприємством, правильність стратегічного планування та здатність адаптуватися до умов ринку [2].

Стабільні фінансові результати мають прямий вплив на формування позитивного іміджу підприємства. Високий рівень прибутковості та стабільність доходів зміцнюють довіру партнерів і постачальників,

підвищують привабливість компанії для потенційних інвесторів та клієнтів. Крім того, зростання чисельності персоналу відображає здатність підприємства залучати та утримувати кваліфіковані кадри, що позитивно впливає на внутрішній імідж серед працівників і формує корпоративну культуру.

Таким чином, фінансовий успіх ТОВ «АГРОМАРКЕТ» є не лише показником економічної стабільності, але й важливим фактором підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного сприйняття підприємства на ринку, що забезпечує довгострокове зміцнення його позицій і підвищує репутацію серед зацікавлених сторін.

2.2. Оцінка сформованого іміджу ТОВ «АГРОМАРКЕТ»

Імідж підприємства формується на основі зовнішніх та внутрішніх чинників. На основі опитування клієнтів (150 респондентів) і внутрішнього аналізу було визначено ключові компоненти іміджу компанії (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Основні компоненти іміджу ТОВ «АГРОМАРКЕТ»
за результатами опитування клієнтів

Компонент іміджу	Оцінка (за 5-бальною шкалою)	Коментар
Якість продукції	4,6	Висока якість товарів відомих брендів
Репутація	4,4	Позитивні відгуки, довіра партнерів
Цінова політика	4,1	Ринкові ціни, система знижок
Професіоналізм персоналу	4,5	Компетентність менеджерів
Комунікації та обслуговування	4,2	Оперативність відповідей
Онлайн-присутність	3,8	Потребує оновлення сайту та соцмереж

За результатами, «АГРОМАРКЕТ» має загальний середній бал іміджу – 4,27, що відповідає рівню «вище середнього».

Стійкі асоціації клієнтів — це ті емоційні, когнітивні та поведінкові уявлення, які сформовані у споживачів, партнерів та громадськості щодо бренду та впливають на їхнє ставлення до підприємства. Вони відображають, як компанія сприймається на ринку, і є важливим елементом іміджу, оскільки визначають рівень довіри та лояльності.

За результатами опитувань клієнтів та аналізу ринкових комунікацій ТОВ «АГРОМАРКЕТ», серед основних стійких асоціацій виділяються [11]:

1. Якість продукції (35%). Клієнти асоціюють бренд із високою якістю молочної продукції, яєць та харчових олій. Це формує довіру до товарів та послуг підприємства і підсилює репутаційний капітал.

2. Довіра (28%). Партнери та постійні клієнти розглядають компанію як надійного постачальника, що дотримується зобов'язань та термінів поставок.

3. Професіоналізм персоналу (20%). Високий рівень компетентності менеджерів, консультантів та логістичного персоналу створює позитивне враження про організацію і забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами.

4. Доступність та зручність співпраці (17%). Підприємство асоціюється з легкістю укладання угод, гнучкою ціновою політикою та зручними каналами комунікації, що важливо для підтримки довгострокових партнерських відносин.

Стійкі асоціації клієнтів щодо бренду «АГРОМАРКЕТ» відображено на рисунку 2.1.

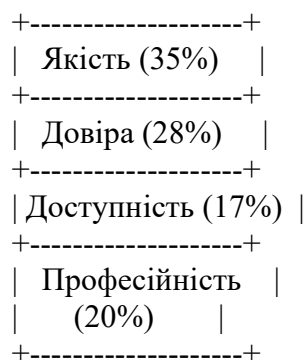


Рис. 2.1 Стійкі асоціації клієнтів щодо бренду «АГРОМАРКЕТ» [2]

Сильні та слабкі сторони іміджу

Сильні сторони:

- стабільна репутація на агроринку;
- висока якість продукції;
- кваліфікований персонал;
- довгострокове партнерство з брендами.

Слабкі сторони:

- слабка цифрова комунікація;
- недостатня впізнаваність серед нових фермерів;
- обмежена PR-активність.

Для більш детального аналізу іміджу ТОВ «АГРОМАРКЕТ» складемо таблицю SWOT-аналізу іміджевої позиції компанії.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз іміджевої позиції ТОВ «АГРОМАРКЕТ»

S (Сильні)	W (Слабкі)
Висока якість товарів	Слабке позиціонування в соцмережах
Налагоджена логістика	Недостатній рівень іміджевих заходів
Довіра клієнтів	Застарілий сайт
Професійна команда	Низький рівень інноваційності іміджевих стратегій
O (Можливості)	T (Загрози)
Активний розвиток e-commerce	Зростання конкуренції
Участь у виставках, форумах	Підвищення вимог споживачів
Запуск онлайн-консультацій	Поява нових маркетплейсів

Аналіз внутрішнього та зовнішнього іміджу ТОВ «АГРОМАРКЕТ» показав, що підприємство має стійкий позитивний образ серед ключових стейкхолдерів — клієнтів, партнерів і персоналу. Основними сильними сторонами іміджу є висока якість продукції, професіоналізм персоналу, стабільна репутація та надійність постачань, що формує довіру і підвищує конкурентні позиції компанії на ринку [8].

Водночас виявлено певні слабкі місця, які обмежують повний потенціал іміджевої стратегії. Серед них — низька активність у цифровому середовищі, недостатня впізнаваність бренду серед нових клієнтів, застаріла структура сайту та обмежена PR-діяльність. Ці фактори зменшують ефективність зовнішніх комунікацій і можуть стримувати розвиток корпоративного іміджу в умовах сучасного ринку.

Внутрішній імідж серед працівників характеризується позитивним корпоративним кліматом та мотивацією персоналу, що сприяє підвищенню продуктивності та лояльності співробітників. Разом із зовнішнім іміджем це створює цілісний образ підприємства, який можна використовувати як основу для подальшого вдосконалення комунікаційної політики та маркетингових стратегій [13].

Таким чином, оцінка іміджу ТОВ «АГРОМАРКЕТ» дозволяє зробити висновок, що підприємство має міцну базу для подальшого розвитку своєї привабливості на ринку, а визначені слабкі сторони стають ключовими напрямками для вдосконалення іміджевої політики та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та партнерами.

2.3. Аналіз комунікаційної політики підприємства та її впливу на імідж

Комунікаційна політика ТОВ «АГРОМАРКЕТ» спрямована на підтримку стабільних зв'язків із клієнтами, розвиток партнерських відносин та підвищення впізнаваності. Аналіз показує, що підприємство застосовує змішані канали комунікації, однак частина з них потребує модернізації.

Таблиця 2.5

Основні канали комунікації ТОВ «АГРОМАРКЕТ»

Канал	Активність	Рівень впливу на імідж	Коментар
Сайт підприємства	Середня	Середній	Структура застаріла
Facebook	Низька	Низький	2–3 публікації на місяць
Instagram	Низька	Низький	Аудиторія майже не залучена
Телефон продажів	Висока	Високий	Основний канал
Email-розсилки	Середня	Середній	Недостатня персоналізація
Участь у виставках	Висока	Високий	Достатньо ефективно

Високий вплив	Телефон, виставки
Середній вплив	E-mail, сайт
Низький вплив	Facebook, Instagram

Рис. 2.2. Рівень впливу комунікаційних каналів на імідж підприємства

Основні проблеми у комунікаційній політиці ТОВ «АГРОМАРКЕТ»:

1. Недостатня активність у цифровому середовищі. Хоча сучасний ринок аграрних продуктів активно переходить на цифрові канали взаємодії, ТОВ «АГРОМАРКЕТ» поки що не використовує повною мірою можливості соціальних мереж, електронної пошти та онлайн-платформ для комунікацій з клієнтами. Низька частота публікацій, відсутність інтерактивних матеріалів та слабка присутність у професійних онлайн-спільнотах обмежують можливість компанії формувати сучасний імідж, залучати нових клієнтів та підтримувати постійний контакт з існуючими партнерами.

2. Відсутність системної роботи з візуальним оформленням бренду. На сьогодні підприємство не має єдиного корпоративного стилю, який би узгоджувався у всіх комунікаційних каналах. Відсутність стандартизованого дизайну, логотипів, кольорових схем та шрифтів у рекламі та презентаційних матеріалах знижує впізнаваність бренду та ускладнює формування цілісного позитивного образу компанії серед цільової аудиторії.

3. Низький рівень взаємодії із молодими фермерами (онлайн-аудиторією). Молоді аграрії, які активно користуються цифровими технологіями для ведення бізнесу, наразі недостатньо охоплені маркетинговими комунікаціями підприємства. Відсутність спеціально адаптованих онлайн-кампаній, освітніх матеріалів, вебінарів та інтерактивного контенту призводить до того, що ця потенційно активна аудиторія не пов'язує свій бізнес із брендом «АГРОМАРКЕТ», що зменшує можливості для залучення нових клієнтів та формування лояльності серед майбутніх партнерів.

4. Сайт потребує редизайну та SEO-оптимізації. Інформаційний портал підприємства не відповідає сучасним вимогам зручності та доступності. Структура сайту застаріла, навігація складна, а пошукова оптимізація (SEO) недостатньо розвинена. Як наслідок, потенційні клієнти та партнери часто не можуть швидко знайти необхідну інформацію про продукцію або послуги, що знижує ефективність онлайн-комунікацій та сприйняття підприємства як сучасного і технологічно розвиненого.

Таким чином, у другому розділі проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «АГРОМАРКЕТ» та визначено сучасний стан його іміджу на ринку аграрної продукції. Отримані результати свідчать, що підприємство має стійкі конкурентні позиції, позитивну репутацію та високі оцінки від численних клієнтів і партнерів. Основними сильними сторонами є якість товарів, професіоналізм персоналу та налагоджена логістика.

Разом з тим виявлено значні резерви вдосконалення іміджу, особливо у сфері цифрових комунікацій, онлайн-маркетингу та візуального позиціонування бренду. Недостатня активність у соціальних мережах, застарілий сайт, відсутність системної PR-стратегії стримують підприємство від підвищення своєї впізнаваності та залучення нових клієнтів [2].

Проведений аналіз дозволяє сформулювати чітку основу для розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення іміджу підприємства, які будуть запропоновані у третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «АГРОМАРКЕТ»

Мета цього розділу — на основі проведеного аналізу визначити практичні заходи та рекомендації щодо підвищення привабливості та конкурентоспроможності підприємства через формування позитивного іміджу. У фокусі розділу — вдосконалення корпоративного стилю, комунікаційної та PR-стратегії, а також впровадження інноваційних інструментів підвищення іміджу.

3.1. Розроблення заходів щодо покращення корпоративного стилю

Корпоративний стиль є однією з ключових складових іміджу підприємства. Він створює візуальне і емоційне сприйняття бренду і підвищує його впізнаваність. Для ТОВ «АГРОМАРКЕТ» пропонується комплекс заходів [9]:

1. Розробка єдиного корпоративного бренду
 - створення логотипу, кольорової гами та шрифтів;
 - стандартизація візуальних матеріалів для реклами, презентацій та документації.
2. Впровадження бренд-буку
 - детальний опис правил використання корпоративної айдентики;
 - формування стандартів візуальної комунікації та тональності повідомлень.
3. Оновлення внутрішніх комунікаційних матеріалів
 - бланки, шаблони електронної пошти, рекламні листівки;
 - корпоративні презентації для зустрічей з партнерами.
4. Покращення зовнішньої візуальної присутності
 - оновлення дизайну офіційного сайту та соціальних мереж;
 - оформлення логістичного транспорту в корпоративних кольорах.

Таблиця 3.1

**Заходи щодо покращення корпоративного стилю
ТОВ «АГРОМАРКЕТ»**

Заходи	Очікуваний ефект	Відповідальний
Розробка нового логотипу та корпоративних кольорів	Підвищення впізнаваності бренду	Відділ маркетингу
Створення бренд-буку	Єдність корпоративного стилю у всіх комунікаціях	HR + маркетинг
Оновлення шаблонів документації та презентацій	Професійне враження на партнерів та клієнтів	HR + відділ збуту
Редизайн сайту та соціальних мереж	Залучення нових клієнтів, сучасний зовнішній імідж	ІТ + маркетинг

3.2. Удосконалення комунікаційної та PR-стратегії підприємства

Ефективна комунікаційна політика дозволяє формувати позитивне сприйняття компанії на ринку. Для ТОВ «АГРОМАРКЕТ» рекомендується наступне [8]:

1. Розвиток цифрових каналів
 - регулярне ведення Facebook, Instagram, LinkedIn;
 - створення корисного контенту: статті, вебінари, відеоогляди продукції.
2. Системна робота з цільовою аудиторією
 - сегментація клієнтів (малі фермери, великі агрохолдинги);
 - персоналізовані пропозиції та електронні розсилки.
3. PR-активності та участь у галузевих заходах
 - участь у виставках, конференціях та форумах;
 - організація власних презентаційних подій для партнерів.
4. Вимірювання ефективності комунікацій
 - оцінка активності в соцмережах, відгуків клієнтів, кількості нових партнерів;

- о використання КРІ для маркетингових та PR-кампаній.

Таблиця 3.2

Заходи щодо удосконалення комунікаційної та PR-стратегії

Заходи	Очікуваний ефект	Відповідальний
Активне ведення соцмереж та створення онлайн-контенту	Підвищення впізнаваності серед молодих фермерів	Відділ маркетингу
Персоналізація розсилок та пропозицій	Збільшення лояльності клієнтів	Відділ збуту
Участь у виставках та галузевих форумах	Розширення партнерських контактів	Директор + маркетинг
Впровадження КРІ для оцінки комунікацій	Контроль ефективності PR-заходів	Фінансовий відділ + маркетинг

3.3. Запровадження інноваційних інструментів підвищення привабливості підприємства

Для сучасного ринку важливим є використання інноваційних інструментів формування іміджу[11] :

1. Цифрові технології та онлайн-маркетинг
 - о створення інтерактивного веб-сайту з каталогом продукції;
 - о SEO-оптимізація та контекстна реклама для залучення нових клієнтів.
2. CRM-система для управління взаємовідносинами з клієнтами
 - о відстеження історії замовлень, автоматизація пропозицій;
 - о підвищення рівня обслуговування та задоволеності клієнтів.
3. Впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)
 - о участь у соціальних і благодійних проектах;
 - о популяризація екоініціатив і відповідального ставлення до довкілля.
4. Інтерактивні комунікаційні платформи

- вебінари, онлайн-консультації, чат-боти;
- забезпечення оперативного зворотного зв'язку та залучення клієнтів.

Таблиця 3.3

Інноваційні інструменти для підвищення іміджу підприємства

Інструмент	Мета	Очікуваний ефект
SEO та контекстна реклама	Підвищення видимості в інтернеті	Залучення нових клієнтів
CRM-система	Персоналізація обслуговування	Збільшення лояльності та повторних продажів
КСВ-програми	Формування соціально відповідального іміджу	Позитивна репутація у суспільстві
Онлайн-платформи та вебінари	Інтерактивне спілкування з аудиторією	Підвищення залученості та впізнаваності бренду

Проведений аналіз дозволив сформулювати комплекс практичних заходів щодо вдосконалення іміджу ТОВ «АГРОМАРКЕТ», які включають:

1. Покращення корпоративного стилю шляхом розробки бренд-буку, оновлення візуальних матеріалів та редизайну сайту.
2. Удосконалення комунікаційної та PR-стратегії, активізація цифрових каналів, персоналізація пропозицій та участь у галузевих заходах.
3. Впровадження інноваційних інструментів, таких як CRM-системи, онлайн-платформи, SEO, а також заходів корпоративної соціальної відповідальності.

Отже, реалізація цих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню довіри клієнтів та партнерів, залученню молодшої аудиторії та формуванню сучасного позитивного іміджу, що забезпечить підприємству довгострокову конкурентну перевагу на ринку.

ВИСНОВКИ

У ході виконання курсової роботи було здійснено комплексне дослідження процесу формування іміджу підприємства, проаналізовано внутрішній та зовнішній імідж ТОВ «АГРОМАРКЕТ», а також розроблено рекомендації щодо його вдосконалення. Основні результати роботи можна узагальнити наступним чином:

1. Теоретичні засади формування іміджу

- Імідж підприємства визначено як сукупність уявлень, оцінок та асоціацій, що формуються у свідомості працівників, клієнтів, партнерів і суспільства.
- Виявлено значення іміджу для конкурентоспроможності, впізнаваності бренду, залучення персоналу та формування соціальної відповідальності.
- Структура іміджу підприємства включає внутрішні (організаційна культура, якість продукції, корпоративні комунікації) та зовнішні (ринкове середовище, конкуренція, ЗМІ, суспільні очікування) фактори, які взаємодіють між собою та формують цілісне сприйняття бренду.
- Визначено основні інструменти формування позитивного іміджу: маркетингові комунікації, PR-стратегії, корпоративний стиль, соціальна відповідальність та інноваційні підходи.

2. Аналіз іміджу ТОВ «АГРОМАРКЕТ»

- Оцінка внутрішнього та зовнішнього іміджу показала позитивне сприйняття підприємства серед клієнтів та партнерів, що підтверджується стабільними фінансовими показниками, високою якістю продукції та професіоналізмом персоналу.
- Виявлено проблемні аспекти комунікаційної політики, зокрема недостатню активність у цифровому середовищі, відсутність системного візуального оформлення бренду, низький рівень взаємодії із молодого аудиторією та потребу у редизайні сайту та SEO-оптимізації.

- Проаналізовано стійкі асоціації клієнтів щодо бренду, серед яких найважливішими є якість продукції, довіра, професіоналізм персоналу та доступність співпраці.

3. Шляхи вдосконалення іміджу

- Розроблено комплекс заходів щодо покращення корпоративного стилю: створення бренд-буку, оновлення візуальних матеріалів та редизайн сайту.

- Запропоновано удосконалення комунікаційної та PR-стратегії через активізацію цифрових каналів, персоналізацію пропозицій, участь у виставках та галузевих заходах.

- Впроваджено інноваційні інструменти: CRM-системи, інтерактивні онлайн-платформи, SEO, а також заходи корпоративної соціальної відповідальності для зміцнення позитивного іміджу та залучення нових клієнтів.

4. Практична значимість роботи

- Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності та привабливості бренду, зміцненню довіри клієнтів і партнерів, залученню молодшої аудиторії та формуванню сучасного позитивного іміджу.

- Підприємство отримає можливість довгостроково зміцнювати конкурентні позиції на ринку, підвищувати ефективність маркетингових та PR-кампаній і підвищувати лояльність всіх зацікавлених сторін.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило, що системне формування та вдосконалення іміджу підприємства є стратегічно важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності та розвитку ТОВ «АГРОМАРКЕТ», а запропоновані заходи забезпечують практичну реалізацію цього процесу в умовах сучасного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева М.І. Методика діагностики мотивів учбової діяльності. Київ: Наукова думка, 2005.
2. Білан П.І. Маркетингові комунікації та PR у підприємстві. Львів: Видавництво «ЛНУ», 2018.
3. Гончаренко О.В. Корпоративна культура та формування іміджу підприємства. Київ: КНЕУ, 2017.
4. Ільїна Т.Н. Мотивація навчання у вузі: методика дослідження. Харків: Основа, 2004.
5. Ковальчук С.О. Сучасні підходи до управління брендом та іміджем. Київ: Центр навчальної літератури, 2019.
6. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Київ: Форум, 2016.
7. Лук'янець А.В. Стратегія формування корпоративного іміджу підприємства. Тернопіль: ТНЕУ, 2020.
8. Малиновський В.М. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій. Львів: Інтерпрес, 2015.
9. Олійник І.П. Імідж та репутація підприємства: теорія і практика. Київ: Центр учбової літератури, 2017.
10. Павленко Ю.В. Соціальна відповідальність бізнесу та її вплив на імідж. Харків: Основа, 2018.
11. Реан А.А. Модифікація методики визначення професійної мотивації. Київ: Наукова думка, 2006.
12. Семків І. Адаптація методики PVQ Ш. Шварца для оцінки цінностей. Львів: ЛНУ, 2016.
13. Федоренко Н.В. Формування корпоративного іміджу в сучасних умовах ринку. Київ: КНЕУ, 2019.

14. Шварц Ш. Теорія цінностей і портрет цінностей (PVQ). Київ: Освіта, 2015.
15. Якименко Т.П. Управління іміджем підприємства: сучасні підходи. Одеса: Фенікс, 2020.

ДОДАТКИ

Організаційна структура ТОВ «АГРОМАРКЕТ»

Мета додатку: наочно продемонструвати структуру управління підприємством.

Директор

|

├— Відділ закупівель та постачання

├— Відділ збуту та продажів

├— Відділ маркетингу та комунікацій

├— Логістичний відділ

├— Фінансово-бухгалтерський відділ

├— Відділ кадрів (HR)

└— Юридичний відділ

Коментар: центральну роль у структурі займає директор, підпорядковані відділи виконують функціональні завдання, що забезпечує ефективність управління та формування позитивного іміджу.

А Н К Е Т У В А Н Н Я
клієнтів щодо іміджу підприємства

Мета додатку: оцінка сприйняття бренду ТОВ «АГРОМАРКЕТ» клієнтами та партнерами.

Приклад анкети:

1. Як Ви оцінюєте якість продукції підприємства?

☐ Висока ☐ Середня ☐ Низька

2. Чи довіряєте Ви ТОВ «АГРОМАРКЕТ» як постачальнику?

☐ Так ☐ Частково ☐ Ні

3. Які асоціації у Вас виникають щодо бренду?

☐ Надійність ☐ Якість ☐ Професіоналізм ☐ Доступність

4. Чи користуєтесь Ви сайтом або соціальними мережами підприємства?

☐ Так ☐ Ні

5. Ваші пропозиції щодо покращення іміджу та комунікацій:

Коментар: додаток демонструє методику збору інформації про стійкі асоціації клієнтів та їхню лояльність, що використано у розділі 2.

Аналіз цифрової присутності

ТОВ «АГРОМАРКЕТ»

Мета додатку: оцінка активності підприємства у цифровому середовищі та впливу на імідж.

Канал комунікації	Поточний стан	Рекомендації
Офіційний сайт	Інформаційний, застарілий дизайн, низька SEO-оптимізація	Редизайн сайту, інтерактивний каталог продукції, SEO-оптимізація
Facebook	2–3 публікації на місяць, низька активність користувачів	Регулярні публікації, інтерактивні пости, відеоконтент, таргетована реклама
Instagram	Відсутність системної роботи, мало фото та відео	Створення контент-плану, фото та відео продукції, історії та reels
LinkedIn	Відсутність офіційної сторінки	Створення корпоративної сторінки, публікації про події, кейси та вакансії
Email-розсилки	Частково використовуються для партнерів	Створення регулярної розсилки для клієнтів, персоналізація повідомлень

Коментар: додаток дозволяє наочно продемонструвати слабкі та сильні сторони цифрової присутності підприємства, що є важливим інструментом формування позитивного іміджу та взаємодії з молодого онлайн-аудиторією.