

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ІСТОРІЇ ТА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ (І. І. Тюрменко)
(підпис)
« ____ » _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОС «БАКАЛАВР»

Тема: «Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії підприємства
(на прикладі ТОВ Biligrain)»

Виконав: здобувач вищої освіти ДК-421 Трішньовський Віталій Володимирович

Керівник: кандидат історичних наук, доцент Божук Людмила Володимирівна

Нормоконтролер: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся Пилипівна

(підпис)

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Кафедра історії та документознавства

Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»

Спеціальність – 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітньо-професійна програма – «Документознавство та інформаційна діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

І. І. Тюрменко

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи
Трішньовського Віталія Володимировича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії підприємства (на прикладі ТОВ Biligrain)», затверджена наказом ректора від від «21» квітня 2023 р. №544/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 р. до 25.06.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, загальним обсягом 62 сторінок, з них обсяг основного тексту 46 сторінок, список використаних джерел нараховує 45 позицій.
4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії підприємства. Розділ 2. Використання іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії ТОВ Biligrain. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Скріншот логотипу ТОВ Biligrain, Фото насінневого заводу ТОВ Biligrain, Головна сторінка вебсайту ТОВ Biligrain.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	20.03.2023	
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи. Складання плану роботи. Узгодження з керівником	24.03.2023	
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження. Підбір, опрацювання, вивчення літератури та джерел з теми дослідження	28.03.2023	
4.	Виконання індивідуальних завдань з теми роботи	07.04.2023	
5.	Написання основної частини, вступу та висновків	08.05.2023	
6.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	12.05.2023	
7.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	24.05.2023	
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	25.05.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	05.06.2023	
10.	Подання роботи на перевірку на плагіат	08.06.2023	
11.	Подання роботи на рецензування	13.06.2023	
12.	Подання остаточного варіанта на кафедрі	16.06.2023	
13.	Захист роботи	20.06.2023	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання: «20» березня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Л. В. Божук
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ В. В. Трішньовський
(підпис випускника)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи ОС «Бакалавр» на тему: «Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії підприємства (на прикладі ТОВ Biligrain)»: 62 сторінки, 45 використаних джерел, 4 додатка.

ІМІДЖ, ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА, КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ, КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНИЙ ІМІДЖ.

Об'єкт дослідження – імідж як інструмент формування конкурентної стратегії підприємств.

Предмет дослідження – особливості використання іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії ТОВ Biligrain.

Мета дослідження – полягає в узагальненні досвіду підприємств з використання власного іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії.

Методи дослідження: аналіз, синтез, опис, абстрагування, узагальнення, структурно-функціональний метод, графічний, метод бібліографічного аналізу.

У кваліфікаційній роботі охарактеризовано специфіку поняття «імідж». З'ясовано роль складових іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії підприємств. Охарактеризовано підприємство та вебсайт ТОВ Biligrain. Досліджено Імідж як складова формування конкурентної стратегії ТОВ Biligrain. Проаналізовано та запропоновано шляхи покращення іміджу у контексті формування конкурентної стратегії ТОВ Biligrain.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІМІДЖУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	13
1.1. Специфіка поняття «імідж».....	13
1.2. Характеристика складових іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії підприємства.....	23
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ Biligrain	30
2.1. ТОВ Biligrain: загальна характеристика.....	30
2.2. Імідж як складова формування конкурентної стратегії ТОВ Biligrain.....	37
2.3. Шляхи покращення іміджу у контексті формування конкурентної стратегії ТОВ Biligrain.....	42
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність дослідження. Одним із найважливіших аспектів загального сприйняття та оцінки організації є її імідж. Незалежно від побажань як самої організації, так і ПР-фахівців, імідж є об'єктивним фактором, який відіграє важливу роль в оцінці конкурентоспроможності підприємства, а недостатня увага до його створення та підтримки істотно обмежує можливості вітчизняних товаровиробників. Узагальнено імідж – це уявне уявлення про організацію, цілеспрямовано сформоване в масовій свідомості за допомогою реклами, публіситі або пропаганди. Слід зазначити, що серед науковців та фахівців-практиків, у тому числі й в Україні, поширена думка про те, що створення іміджу (іміджмейкерство) є одним із найважливіших завдань у діяльності підприємства, зокрема, у формуванні його конкурентної стратегії.

Позитивний імідж організації та її продукції свідчить про унікальні ділові навички (спеціальні навички, здібності), які дозволяють підвищити цінність товарів і послуг, пропонованих споживачам, посісти конкурентне місце на ринку галузі.

Значення іміджу сьогодні значно зростає у зв'язку зі зростаючим впливом інформаційно-комунікаційних потоків на життя конкретної людини й суспільства у цілому. В умовах жорсткої конкуренції, ринок, а точніше споживач продукції та послуг, є найважливішим і визначальним чинником економічного благополуччя організації.

Наразі зовнішні умови функціонування організації дуже мінливі. В результаті все різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє концентроване вираження у ставленні суспільства до організації, а тому формування її іміджу стає важливим моментом. У сучасних умовах успіх підприємства залежить від багатьох факторів, проте, особливу роль, вважаємо, відіграє існуючий або сформований імідж компанії. Варто зазначити, що формування позитивного іміджу та високої репутації підприємства – довготривалий і складний процес,

який є однією з основних складових забезпечення конкурентоспроможності. Відтак формування іміджу організації є одним із актуальних завдань сучасного менеджменту організації.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність торгового підприємства на ринку, залучає споживачів і партнерів, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних). «Добре ім'я» фірми зміцнює «ринкову владу», знижується опір різних контактних груп компанії на ринку. Незважаючи на значний науковий доробок науковців, низка питань, пов'язаних із новітніми технологіями менеджменту та формування іміджу, потребують подальшого вдосконалення, що зумовило актуальність дослідження.

Особливість іміджу як ознаки компанії виявляється в тому, що він значною мірою залежить від зусиль самого підприємства і потребує постійної перевірки та корекції. Для різних груп населення імідж формується по-різному, оскільки бажана поведінка цих груп по відношенню до компанії може бути відмінною. Синтез уявлень про підприємство, характерних для різних груп громадськості, створює більш загальне і цілісне уявлення про саме підприємство, яке можна назвати корпоративним іміджем.

Дослідження показують, що наявність позитивного корпоративного іміджу сприяє доступу до кредитів, залученню висококваліфікованих співробітників, побудові міцних партнерських відносин, розвитку довіри та урядових структур, а також підвищенню лояльності клієнтів.

Продумана, цілеспрямована візуалізація є відкритою і актуальною темою для багатьох сучасних компаній, відображає комерційну спрямованість і є інструментом досягнення стратегічних цілей компанії. Позитивний імідж підприємств дозволяє їм бути конкурентоспроможними, займати відповідну нішу і знаходити споживача. Ретельно продуманий імідж надає компанії особливі відмінні характеристики і відрізняє її від інших учасників ринку.

Імідж компанії як індивідуальний привабливий образ, створений для успішної реалізації маркетингових цілей, є сигналом про можливу співпрацю і перспективи взаємодії. Імідж також є важливим інструментом для розробки і реалізації стратегічних інтересів, оскільки він створює позитивне враження у власних співробітників і зовнішньої цільової аудиторії.

Термін «імідж» вперше був використаний в естетиці та історії мистецтв. Пізніше імідж став невід'ємною характеристикою продукту і перетворився в маркетингову категорію, яка потім активно використовувалася по відношенню до інших об'єктів (наприклад, шоу-бізнесу, політиці тощо). Сьогодні поняття «імідж товарів, компаній, менеджерів» все частіше використовується для характеристики конкурентоспроможності в різних сферах діяльності.

Імідж сервісних компаній – це відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення про імідж компанії, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про їх реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, що мають економічну, соціальну та іншу значимість для учасників взаємодії.

Імідж як наукова категорія є предметом досліджень політологів, економістів, психологів, соціологів, фахівців з маркетингу та зв'язків з громадськістю, інформаційних технологій та комунікацій. Для дослідження обраної проблематики було опрацьовано нормативно-правові акти, фахову літературу та інтернет-джерела. Під час підбору літератури було використано проблемний підхід, за яким опрацьовані джерела умовно поділено на три групи. Перша група – нормативно-правові акти, які стосуються обраної проблеми. Друга група – це наукова та довідкова література, в якій характеризується питання формування корпоративного іміджу підприємств. Третя група електронні ресурси, зокрема вебсайт ТОВ «Biligrain».

До першої групи джерел та літератури віднесено закони України. І хоча у нормативно-правових актах, що регулюють банківську та підприємницьку

діяльність в Україні відсутнє трактування поняття іміджу, проте існують тлумачення суміжних понять, таких як: репутація, ділова репутація тощо. Суміжне поняття «репутація», що присутнє у Законі України «Про банки і банківську діяльність» від 17.12.2000 р. (редакція від 21.07.2021 року № 1563-IX) [2] та Законі «Про інформацію» від 02.10.1992 р. (редакція від 20.11.2018 року № 2632-VIII) [1]. Згідно зазначених законів ділова репутація визначається як «відомості, що були зібрані внаслідок ділової діяльності». Відповідно, імідж можна визначити як образ організації, який формується внаслідок отриманих відомостей про ділову діяльність підприємства» законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб.

Поняття ділової репутації як відомостей, зібраних Національним банком України, про відповідність діяльності юридичної або фізичної особи, у тому числі керівників юридичної особи та власників істотної участі у такій юридичній особі, вимогам закону, діловій практиці та професійній етиці, а також відомостей про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи подається у Законі України «Про банки і банківську діяльність» [2].

Другу групу джерел становить наукова література з проблеми дослідження. Вагомий внесок у дослідження даної проблематики внесли вітчизняні науковці, зокрема: Н. Буга [13], Вергун В. [18], С. Гончаренко [20], Д. Демченко [21], Ілляшенко С. [24], Д. Ліфінцев [28], Р. Левкіна [29], О. Лозовський [31], В. Полторак [35], Ю. Ясінська [45] та інші.

Теоретичні і практичні аспекти формування іміджу організації як фактора конкурентоспроможності в ринкових умовах віднаходимо у науковій періодиці України. Так у статті «Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності» автор О. Лозовський обґрунтовано доводить важливість взаємозв'язку між іміджем та рівнем конкурентоспроможності підприємства, а також визначає чинники та показники, що впливають на імідж компанії, та характеризує основні засоби формування іміджу фірми [31].

Різноманітність трактувань поняття «імідж», основні завдання та характеристика іміджу, роль позитивного іміджу для компанії, розглядаються у дослідженні Н. Буги «Формування та підтримка іміджу підприємства» розглядається. Авторка аналізує наукові праці, присвячені проблемам іміджу, доводить, що позитивний корпоративний імідж є важливим фактором у роботі підприємства та досягнення ним успіху, пропонує основні інструменти формування іміджу підприємств [17].

Третьою групою джерел, які були використані для написання кваліфікаційної роботи, стали офіційні сторінки досліджуваного підприємства у соціальних мережах та офіційний сайт товариства [4]. Використання цих ресурсів стало досить ефективним інструментом для оцінки теперішнього, бажаного та прогнозованого стану іміджу організації. Офіційні сторінки у соціальних мережах та офіційний сайт товариства дали важливу інформацію про саму організацію, її місію, цінності, стратегію розвитку, фінансовий стан, новини та інші важливі дані щодо діяльності підприємства. Відповідно, вони стали важливим джерелом інформації для кваліфікаційної роботи.

Отже, використання офіційних сторінок у соціальних мережах та офіційного сайту товариства стали важливим інструментом для оцінки іміджу підприємства в контексті кваліфікаційної роботи. Також, для повноти представлення діяльності ТОВ у напрямі формування іміджу, і, відповідно, побудови ефективної стратегії розвитку, було звернено особливу увагу на належне ведення цих інтернет-ресурсів та ефективність реагування на запити споживачів.

Результати наукових досліджень обраної проблематики є значущими, але слід зазначити, що динаміка ринкових процесів визначає необхідність пошуку нових підходів до управління формуванням іміджу організацій як фактора підвищення їх конкурентоспроможності та успіху. Недостатньо вивченим залишається низка наукових і практичних питань, що стосуються формування

іміджу як об'єкта управління та його впливу на результати діяльності господарюючих суб'єктів, методів їх оцінки в цілому і окремих складових та їх елементів, підходів до управління іміджем, результати його оцінки. Вирішення цих питань стане важливим для формування нових принципів механізму управління іміджем організації, спрямованих на зміцнення її конкурентних позицій та забезпечення умов для сталого розвитку.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні досвіду підприємств з використання власного іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії.

Відповідно до мети дослідження, були поставлені такі **завдання**:

- з'ясувати специфіку поняття «імідж»;
- розглянути складові іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії підприємства;
- охарактеризувати підприємство ТОВ Biligrain;
- проаналізувати імідж як складову конкурентної стратегії підприємства ТОВ Biligrain;
- запропонувати шляхи покращення зовнішнього та внутрішнього іміджу ТОВ Biligrain.

Об'єктом дослідження є імідж як інструмент формування конкурентної стратегії підприємств.

Предметом дослідження є особливості використання іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії ТОВ Biligrain.

Методи дослідження: аналіз, синтез, опис, абстрагування, узагальнення, структурно-функціональний метод, графічний, метод бібліографічного аналізу.

Апробація результатів. Основні положення кваліфікаційної роботи доповідалися на XXII Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Політ. Сучасні проблеми науки» (м. Київ, 5-7 квітня 2023 р.).

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи оприлюднені в публікації:

Трішньовський В.В. Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії підприємства: характеристика поняття та складові // *Політ. Сучасні проблеми науки: матеріали XXII Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів, Київ, 5-7 квітня 2023 р.* Київ: НАУ, 2023. С. 191-193.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається з вступу, двох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків. Список використаних джерел налічує 45 позицій. Загальний обсяг роботи – 62 сторінки, з них основного тексту – 46 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІМІДЖУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Специфіка поняття «імідж»

Існує значна кількість визначень терміна «імідж», які розглядають його з різних точок зору. Імідж компанії можна охарактеризувати такими поняттями, як: репутація, непохитність, бренд і так далі. Відомий соціолог Ервін Хофман називає імідж мистецтвом «управління враженням». Уперше термін «імідж» був запропонований американським практиком, професором К. Болдінгом з Мічиганського університету, який обґрунтував його значення для успішного підприємництва. Пізніше, у науковому дискурсі досліджувалася проблема та вивчалася поняття «образ» – «доказ образу».

У науковій монографії «Управління стратегічним розвитком підприємства» Демченко Д. зазначає, що позитивний імідж будь-якої компанії створює позитивну репутацію, формує думку громадськості, споживачів і партнерів про престиж компанії, її продукти і послуги, післяпродажне обслуговування, створює стабільну конкурентну перевагу [21].

Питання вивчення корпоративних картин для вітчизняних підприємств особливо актуальні на сучасному етапі економічного розвитку. В Україні сформовані ринкові основи функціонування економіки, які визначили подальший розвиток і подальше існування на відповідних ринках для вітчизняних підприємств як завдання. Серед безлічі методів, що сприяють досягненню позитивних результатів діяльності компанії, є формування і закріплення позитивного іміджу.

Слід зазначити, що у вітчизняних і зарубіжних бізнес-школах наразі достатньо уваги приділяється формуванню іміджу компанії на основі

маркетингової діяльності, попри те, що ця діяльність занадто складна. Крім того, компанії використовують різні методи і прийоми формування іміджу. Методи використання корпоративного іміджу вивчали вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: В. Королько [27], Р. Левкіна [29], С. Одінцева [33], Т. Семенчук [38] та інші. Менеджери вищої та середньої ланки у керівництві компанії пов'язують свою діяльність з формуванням іміджу компанії. Однак слід пам'ятати, що імідж компанії хиткий, схильний до різного роду впливів, тому його завжди необхідно підтримувати. Є деякі компанії, які надовго закріпили за собою такий імідж, що багато людей захоплюються ними. Зміни в іміджі компанії відбуваються щороку, вони незначні, тому, якщо компанія планує працювати на ринку тривалий час, вона буде розвивати його у довгостроковій перспективі.

Імідж компанії серед споживачів представлений поглядами людей на унікальні характеристики, якими володіє продукція компанії: якість, дизайн, впізнаваність бренду, послуги, що надаються компанією і систему знижок, вартість продукту, уявлення споживачів про місію і стратегії компанії, а також її фірмовий стиль, розуміння споживачами місії і стратегії компанії. Діловий імідж – це таке враження партнерів компанії, коли основними показниками є прозорість ведення бізнесу, лояльність до споживачів, стабільність, інформація про результати роботи: кількість проданої продукції, частка ринку, асортимент товарів, гнучкість цін. Імідж у суспільстві створюється таким чином, щоб суспільство було поінформоване про соціальні складові бізнесу, пов'язані з такими видами діяльності, як: меценатство, благодійність, фінансування соціальних проєктів, активна участь у вирішенні екологічних проблем, працевлаштування, охорона здоров'я.

Також, потрібно звернути увагу, що дослідники, у з'ясуванні означеної проблематики, виокремлюють внутрішній і зовнішній імідж підприємств. Внутрішній імідж – це загальне ставлення співробітників компанії до компанії.

Співробітники компанії виконують функції конкурентного фактора, але впливають на інформацію з точки зору зовнішнього середовища. Склад внутрішнього іміджу визначається наступними елементами: система організації праці, навчання і перепідготовки співробітників, оцінка результатів роботи трудового колективу за показниками: відносини між керівниками й співробітниками, система мотивації і соціальної підтримки.

Внутрішній імідж також включає в себе фірмовий стиль компанії, стан здоров'я персоналу, а також характеристики умов життя і діяльності персоналу в трудовому колективі.

Імідж компанії проявляється як складова, що пов'язана з довгостроковими цілями компанії по відношенню до ключових показників діяльності компанії і спрямована на позитивне майбутнє. Довгострокова мета – прискорити «відображення» компанії в існуючому іміджі, а потім перетворити його в привабливий і допомогти зміцнити її позиції на ринку в майбутньому. Позитивний імідж характеризується певними перевагами і, крім того, вимагає певної постійної активності для свого підтримання. Щоб створити привабливий образ компанії, потрібно акцентувати увагу й на дзеркальному відображенні, яке є представленням вищого та середнього керівництва про компанію. Це пов'язане з тим, що менеджери працюють над забезпеченням компаній ресурсами, необхідними для її функціонування, а, отже, позиціонують образ установи у зовнішньому світі.

Поняття позитивного іміджу компанії пов'язане із поняттям корпоративного іміджу. За своєю суттю імідж компанії – це характеристика, яку можуть почути споживачі або суспільство, тобто думка людей про щось або когось [39].

Іміджева політика повинна бути такою для кожного етапу життєдіяльності компанії, яка гарантує найбільший прибуток і дає можливість накопичувати ресурси. Тобто, неможливо зробити певний вибір між прагненнями і

відсутністю корпоративного іміджу, бажано вибирати між непередбачуваним і передбачуваністю. Розумне маніпулювання іміджем компанії має переважати, з економічної точки зору тоді, коли воно ототожнюється з необхідністю виправлення помилок, викликаних власною недбалістю і несправностями.

Імідж як такий створюється співробітниками компанії з використанням низки маркетингових технологій, зокрема: зв'язків з громадськістю, стимулюванням збуту, реклами і власних продажів тощо. Наразі у дослідників проблеми іміджу компанії не існує універсального підходу до комплексної оцінки цього явища. Прикладом може слугувати ефективність рекламної кампанії із формування зв'язків з громадськістю, яка визначається можливими варіантами, такими як: публікація матеріалів в інтернет-ресурсах, статті і повідомлення у ЗМІ про окремих працівників або про компанію в цілому тощо. Однак ці варіанти характеристики компанії не означають, що думка суспільства не змінюватиметься під впливом певних факторів, від яких ця думка залежить. Більше того, така оцінка не впливає на об'єктивну характеристику сприйняття суспільством іміджу компанії. Вони можуть бути використані тільки для характеристики популярності.

Таким чином, привабливий імідж компанії є важливою умовою реалізації стратегічних рішень і довгострокової діяльності компаній на ринку, що доречно у динамічному зовнішньому середовищі. Привабливий імідж допомагає підвищити увагу до індивідуальності та унікальності продукції, зменшує можливі негативні зміни в цінових процесах і сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії. У результаті компанія зміцнить свої позиції на ринку продукції, що продається і буде сприяти більш швидкому доступу до споживачів і можливостям для накопичення ресурсів. Враховуючи наведені вище тлумачення цього терміна, можна відзначити, що імідж компанії тісно пов'язаний з такими категоріями як «бренд» і «репутація».

Щодо суб'єктів сприйняття іміджу компаній, то до них відносяться:

- акціонери – власники акцій підприємств, корпорацій і компаній, які отримують дохід у вигляді дивідендів по акціях;
- рада директорів (вище керівництво) – це колегіальний орган управління компанією, підприємством або акціонерним товариством, який визначає стратегічні напрямки діяльності;
- співробітники компанії – це сукупність людей, об'єднаних спільною метою і діяльністю в рамках єдиної організації і спільними інтересами;
- споживачі – юридичні або фізичні особи, які хочуть купувати, використовувати або купувати/замовляти товари для задоволення своїх власних потреб;
- громадськість – будь-яка група людей, які за певних обставин збираються навколо певних спільних проблем, пов'язаних з діяльністю компанії (фактично, співробітник компанії, спільнота, що живе по сусідству, клієнти, працівники ЗМІ, державні чиновники, громадські діячі, громадські організації і т. д.);
- ділові партнери компанії, які знаходяться в офіційних і неофіційних відносинах, надаючи комерційні послуги компанії і отримуючи за це відповідну винагороду (фінансові установи, постачальники сировини, посередники).

Отже, імідж підприємства можна розглядати як колективну думку про нього, сприйняття підприємства, яке формується у всіх зацікавлених сторін (таких як: акціонери, рада директорів, працівники, громадськість, ділові партнери, наприклад фінансові установи, постачальники, торговельні представники тощо) через спрямовані зусилля самого підприємства або випадково, і це може мати як позитивний, так і негативний вплив на його функціонування.

Важливим також у контексті нашого дослідження є характеристика поняття корпоративного іміджу та корпоративної культури підприємства в цілому, адже це унікальна система цінностей, принципів, норм поведінки, яка

виступає джерелом формування позитивного іміджу компанії та її ділової репутації, а як наслідок – бренда. Для формування і розвитку корпоративної культури застосовуються економічні, організаційні, соціально-психологічні та комунікаційні важелі. Ефективність корпоративної культури виявляється у реалізації нею таких функцій: згуртування персоналу, формування та підтримка іміджу компанії, забезпечення стабільної економічної діяльності компанії, підвищення ринкової вартості компанії (нематеріальний актив), підвищення якості трудового життя [29].

Корпоративний імідж – це сприйняття широким загалом певного бізнесу, це візуальні, емоційні та концептуальні враження, які підприємство справляє на громадськість. Існують різні підходи у класифікації корпоративного іміджу.

Через відносини між об'єктом зображення і суб'єктом сприйняття:

- дзеркальне відображення – імідж компанії в помилкових очах її менеджерів і співробітників;
- поточний – реальний імідж організації в очах інших;
- бажаний – образ, який організація хотіла б мати в очах громади;
- багатозначний імідж – сукупність іміджу структурних підрозділів конкретної організації в очах громадськості.

За характером основних характеристик іміджу:

- позитивний – наявність позитивних якостей у компанії;
- негативний – негативні характеристики зображення.

Залежно від предмета сприйняття:

- внутрішній імідж – імідж в очах співробітників організації;
- зовнішній імідж – імідж організації в очах партнерів, споживачів, конкурентів.

Основними елементами корпоративного іміджу, на думку науковців, є:

- основний бізнес та фінансові показники діяльності підприємства;
- репутація та результати діяльності брендів;

- репутація у використанні інновацій чи технологічної переваги, що, як правило, засновані на конкретних подіях;
- політика підприємства щодо найманих працівників;
- зовнішні відносини із клієнтами, акціонерами та громадою;
- сприйнятті перспективних тенденцій на ринках, на яких працює підприємство, та як це бачить громадськість.

Варто зауважити, що сьогодні корпоративний імідж є однією з найважливіших характеристик організації, чинником довіри до неї та її товару, а отже, є умовою її процвітання. Мета створення іміджу полягає у забезпеченні позитивного ставлення до організації. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації, та залежить від кожного працівника.

Позитивний імідж компанії впливає на поведінку всіх зацікавлених сторін по відношенню до компанії: працювати на компанію або не працювати, купувати або не купувати її продукцію, співпрацювати або не співпрацювати з компанією і так далі. Інститут дослідження репутації (project Global Pulse) визначив, що найбільш важливими факторами, що впливають на імідж компанії в очах громадськості, є якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління та соціальна відповідальність компанії [11].

Імідж – це також і результат репутації відповідної компанії й бренд, які створюються за рахунок дуже специфічного і привабливого іміджу компанії на тривалий період часу. Складовими поняття «імідж» компанії є також і фінансовий потенціал, ефективність структури управління і систематично організована культура. Бренд компанії формується, якщо у неї є привабливий імідж, переваги перед конкурентами і атрибути (логотипи, товарні знаки тощо), які активно впливають на зв'язки з громадськістю і добре сплановану рекламну кампанію.

Таким чином, імідж і бренд компанії є своєрідними маркерами, які компанія використовує для ідентифікації себе в очах майбутніх і реальних

споживачів, дозволяє споживачам ідентифікувати продукти або компанію, віддавати їм пріоритет у порівнянні з конкурентами. Створюючи привабливий корпоративний імідж у свідомості потенційних і реальних споживачів, підприємство тим самим формує певну споживчу поведінку. За допомогою цих методів і прийомів підприємство може отримати переваги перед конкурентами і забезпечити належний рівень конкурентоспроможності.

Позитивний імідж компанії є необхідною умовою для довгострокового, стабільного і успішного функціонування компанії на ринку. Позитивний імідж підвищує специфічність і унікальність продукції, знижує чутливість до змін цін і забезпечує компанії конкурентні переваги. А, отже, компанія зміцнює власні позиції на ринку в умовах гострої конкурентної боротьби і отримує спрощений доступ до людських і фінансових ресурсів.

На думку дослідників, існує тісний взаємозв'язок між поняттями «імідж», «бренд» і «репутація». Згідно з твердженнями дослідників, усі три поняття, незалежно від того, до кого чи до чого вони стосуються, мають одну відправну точку – інформацію про об'єкт. Імідж – це думка про об'єкт, сформоване на основі отриманої інформації. Бренд – це торгова марка, що містить інформацію про товар. Репутація – це інформація про об'єкт, підтверджена фактами. Основна відмінність між брендом та іміджем та репутацією полягає виключно в його позиційній природі [42].

Зокрема, науковці О. Трач та О. Карий вважають, що для формування іміджу і репутації потрібні різні чинники. Імідж компанії – це враження, яке вона справляє на клієнтів, яке вони запам'ятовують, коли думають про неї. Репутація визначається сукупністю думок про переваги і недоліки компанії, що складаються у внутрішньому середовищі компанії, у середовищі взаємодії з діловими партнерами. Це створює імідж для широкої аудиторії, впливає на репутацію серед професіоналів [42].

Як уже зазначалося вище, у нормативних документах України поняття «імідж» безпосередньо не трактується, проте подаються визначення суміжних понять. Так, у інформаційному листі «Про деякі практики застосування господарськими судами закону про інформацію» мова йде про репутацію юридичної особи як «престиж його товарного знака, товарних знаків та інших належних йому нематеріальних активів», серед споживачів його товарів і послуг, що стосується грошового еквівалента ділової репутації, бути вираженим у формі доброї волі [3].

Близьким до поняття іміджу, його складовою є поняття «бренд». Так, зокрема Семенчук Т. стверджує, що поняття «бренду» широко відоме маркетологам і має юридичне визначення як «товарний знак». З точки зору маркетингу, бренд – це добре проданий товарний знак, який відомий великій кількості споживачів і має позитивний, емоційний відтінок. Бренд – це невід’ємна частина створення позитивного іміджу і стабільної репутації на ринку [38].

Спільні та відмінні риси між поняттями «імідж», «бренд», «репутація» підприємства представлені у таблиці 1.1. (див. додаток А).

Отже, імідж компанії – це специфічна особливість компанії, яка створюється усіма мотивованими особами, пов’язаними з діяльністю компанії (акціонери, члени правління, трудовий колектив, суспільство, ділові партнери (фінансові установи, постачальники, торгові представники і покупці), оскільки компанія систематично піддається безпосередньому впливу, або створюється невідомо.

Таким чином, результати діяльності компанії з привабливим іміжем повинні впливати як на зовнішніх, так і внутрішніх гравців. Внутрішнє обличчя компанії безпосередньо залежить від існуючих відносин між керівниками різних рівнів і підлеглими співробітниками, соціально-психологічного клімату всередині компанії, кадрової політики. Зовнішнє обличчя – це імідж компанії,

який проявляється у взаємодії зі споживачами, конкурентами, фінансовими установами, постачальниками, інвесторами, засобами масової інформації та те, як вони реагують на зміни, що з нею відбуваються.

Діловий імідж компанії визначається такими характеристиками, як репутація компанії, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж харчової компанії, імідж керівництва, візуальне сприйняття, імідж персоналу, корпоративний та соціальна відповідальність компанії.

Інструментами, що безпосередньо мають істотний вплив на імідж компанії, є: фірмовий стиль, реклама, зв'язки з громадськістю, візуальні прийоми і вербальні засоби.

Невід'ємною складовою іміджу компанії є імідж продукту – уявлення людей про унікальні характеристики, якими володіє продукт, його здатності ідеально виконувати свою основну функцію і відповідати показникам якості.

Узагальнено, імідж компанії – це корпоративний імідж, який формується всіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, співробітниками, громадськістю, діловими партнерами (постачальниками, торговими представниками і споживачами) в результаті цілеспрямованої або спонтанної роботи самої компанії і може позитивно або негативно вплинути на його функціонування.

Імідж компанії, як вважає О. Булкаков – це сукупне сприйняття споживачів, ділових партнерів, контактної аудиторії і співробітників компанії. Імідж продукту є невід'ємною частиною іміджу компанії і представляє уявлення людей про унікальні характеристики, якими володіє продукт, його здатності ідеально виконувати свою основну функцію і відповідати показникам якості [14].

Таким чином, імідж підприємства повинен відповідати характеристикам підприємства, тобто бути адекватним. Крім того, образ повинен характеризуватися пластичністю – змінюватися під впливом соціальних змін,

щоб відповідати сучасним тенденціям. Позитивний імідж – необхідна умова для створення власного бренду. Діяльність підприємства з візуалізації іміджу повинна бути орієнтована як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію. Внутрішній імідж компанії формується управлінням, персоналом, кадровою політикою компанії і соціально-психологічним кліматом у колективі. Зовнішній імідж – це образ компанії у сприйнятті споживачами, конкурентами, інвесторами, фінансовими інститутами, постачальниками і засобами масової інформації та їх реакція на створений образ. До основних складових іміджу компанії відносимо: ділову репутацію, імідж роботодавця, імідж внутрішньої організації, імідж споживача, імідж продукту, імідж керівництва, візуальний імідж, імідж персоналу, корпоративну відповідальність компанії. Що стосується основних засобів формування іміджу, то сюди відносяться: фірмовий стиль, рекламні інструменти, публічні заяви, візуальні і вербальні (вербальні) інструменти.

1.2. Характеристика складових іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії підприємства

Умови ринкової економіки призводять до збільшення числа господарюючих суб'єктів, які продають товари, надають широкий спектр різноманітних послуг. Відповідно, споживачі цих послуг опиняються у такій ситуації, у таких умовах, що їм іноді важко визначити відмінності між компаніями, асортиментом їхньої продукції та їхнім післяпродажним обслуговуванням. А, отже, виникає необхідність привернути увагу керівництва підприємства до питання управління власним іміджем. Необхідність такої уваги пояснюється розумінням впливу іміджу компанії на результати діяльності підприємства, ефективність його функціонування. Відтак, постає питання про

складові іміджу, використанні його як ефективного інструменту формування конкурентної стратегії підприємства.

Власне складові іміджу підприємства можна умовно розділити на кілька груп:

- внутрішні складові: цінності, культура, етика, місія, візія, корпоративний дух, стиль управління, якість продукту або послуг, технологічна складова тощо;
- зовнішні складові: репутація, образ, ідентифікація, бренд, відносини зі споживачами, бізнес-партнерами, урядовими інституціями та громадськістю;
- складові ділового середовища: конкурентна позиція, економічний стан, політика, правове середовище, соціальні, культурні та інші фактори, що впливають на бізнес діяльність.

Усі ці складові взаємопов'язані та впливають на сприйняття підприємства як цілісного явища.

Не менш важливим для успішної діяльності компанії є формування її власного бренду. В умовах ринкової економіки все частіше можна спостерігати, що бренд компанії є основним фактором, який клієнти враховують, обираючи той чи інший товар. Бренд компанії «заохочує» споживачів купувати певний товар на основі відмінностей між послугами чи продуктами, які є життєво важливими для споживачів, оскільки їх вибір залежить від ідей компанії, її стандартів та того, наскільки добре вони відповідають вимогам та бажанням клієнтів. Таким чином, існуючі відносини між виробниками і споживачами формуються на основі задоволеності клієнтів усією роботою компанії у різних сферах діяльності та її окремими складовими. Сучасне ринкове суспільство використовує загальноприйняті маркетингові стратегії у діяльності компаній, які орієнтовані на власний бренд, що складається з товарного знака та іміджу компанії.

Відповідно до загальноприйнятої системи управління значна увага приділяється одній з важливих її складових – іміджу компанії. Вивчивши та проаналізувавши наукову літературу, представлену вітчизняними і зарубіжними дослідниками, зазначимо, що єдиного підходу у характеристиці структури корпоративного іміджу для поточного розвитку підприємницької діяльності, не існує.

Варто звернути увагу на такий важливий чинник стратегічного управління підприємством, як імідж, який є однією із складових корпоративного бренду. Тому у цьому підрозділі звернемо увагу на важливість іміджу компанії, на те, від чого залежить її бренд, і з яких складових складається імідж компанії як такий.

Компоненти картини корпоративного іміджу складаються з уявлень про компанію серед різних категорій людей, які дослідники поділяють на наступні групи:

- імідж товарів-послуг – цей тип іміджу досить широко використовується у бізнесі і є стійким представленням споживачів про унікальні й оригінальні властивості товарів або послуг, які дозволяють виокремити ці товари серед певної кількості аналогічних товарів;

- імідж споживачів товарів визначається особистими якостями, якими вони можуть бути наділені: способом життя, уподобаннями в повсякденному житті, їх соціальним статусом, до якої соціальної групи вони належать, їх загальними характеристиками;

- внутрішній імідж підприємства – це уявлення й індивідуальність компанії, які сформувалися у свідомості співробітників компанії. Інформація від працюючого персоналу відправляється у зовнішнє середовище, до якої прислухаються реальні і потенційні споживачі. Основними обмеженнями внутрішнього іміджу є корпоративна культура і соціально-психологічний клімат у колективі;

- образ лідера – це образ лідерства, в основі якого лежить концепція мотивації, здібностей, намірів, ідеалів, психологічний портрет власників, менеджерів, індивідуальні характеристики (індивідуальний імідж): приналежність до соціальної групи, вербальна і невербальна поведінка, характеристики для неадекватної діяльності, зовнішній вигляд тощо;

- імідж персоналу – це складна, узагальнена особливість співробітників компанії з властивими їй характеристиками, формування яких відбувається безпосередньо в момент безпосереднього контакту між самими співробітниками. Варто зауважити, що кожного працівника можна розглядати як образ компанії, який він може представляти всім зацікавленим сторонам;

- візуальний образ підприємства – це образ про компанію, в якому візуальне сприйняття сформоване на зовнішніх характеристиках співробітників, символах фірмового стилю, інтер'єрі й дизайні офісних та виробничих приміщень, інформації про архітектуру будівель;

- соціальний імідж підприємства – обличчя компанії, яке сформувало уявлення у широкої громадськості про соціальну значущість компанії та її значення в соціально-економічному та культурному житті суспільства;

- діловий імідж компанії – за своїм значенням це уявлення про компанію як господарюючого суб'єкта, де основними маркерами є репутація, ділова активність, обсяги виробництва і продажів, частка ринку, відповідальність за свою діяльність, інноваційні та інвестиційні процеси в компанії, цінова політика, асортимент продукції або послуг, обмежений доступ до споживачів.

Комерційний імідж підприємства за своїм значенням – уявлення про компанію як про господарюючого суб'єкта. Основними маркерами тут є репутація, ділова активність, обсяг виробництва і продажів, частка ринку, відповідальність за свою діяльність, інноваційні та інвестиційні процеси в

компанії, цінова політика, асортимент продукції або обмежений доступ до споживачів і можливість індивідуального підходу.

Коли компанія формує імідж, вона використовує для його створення наступні інструменти:

- фірмовий стиль – основа іміджу, основний компонент, заснований на іміджі компанії;
- візуальні інструменти – особливості варіантів дизайну при створенні зображень: оригінальність упаковки, оформлення вітрин магазинів, офісів, виставок, презентацій, рекламний макет;
- оригінали – макети про діяльність компанії принципово різноманітні, але вони проходять через єдиний рядок з деталями, які дозволяють реальним і потенційним споживачам сприймати продукт цієї компанії, в той час як дизайнери піклуються про кольорову гаму;
- вербальні засоби – оригінальні і спеціально підібрані види стилістики, спеціально адаптовані для споживача;
- рекламні матеріали – до них відносяться спеціальні рекламні матеріали для кожного конкретного варіанту, орієнтовані на позитивне ставлення споживачів;
- ПР-події – чітко визначені, сплановані, систематичні зусилля спрямовані на формування міцних відносин між компанією і громадськістю: виставки, презентації, спонсорські зустрічі, прес-конференції тощо, де позитив забезпечується всіма учасниками: аудиторією, слухачами, спонсори та співробітники компанії.

Правильно сформований імідж компанії є підґрунтям побудови ефективних відносин з усіма зацікавленими сторонами: конкурентами, постачальниками, споживачами, співробітниками, банками, органами влади. Варто зазначити, що у науковому дискурсі розглядаються й інші складові корпоративного іміджу. Основа іміджу полягає також і в певному образі

продукції, який клієнти можуть сприймати за допомогою своїх органів чуття. Супровідний імідж відображає реакцію клієнтів на продукцію компанії та може матеріалізуватися у формі певних характеристик (див. додаток Б).

Зовнішній імідж формується також і шляхом проведення рекламних кампаній, високої якості продукції, публікацій у ЗМІ, соціальних мережах інформаційного матеріалу, який висвітлює різнобічну діяльність компанії у позитивному ключі.

На думку дослідників Одінцева С. В. та Л. Артеменка, створення позитивного іміджу компанії є складним і системним процесом, який вимагає довгострокової перспективи та планування різносторонніх напрямків діяльності. Щоб досягти поставленої мети, компанії проводять регулярний моніторинг репутації та іміджу. У разі зниження індексу популярності компанії через негативні дії конкурентів або недоопрацювання менеджменту самої компанії, використовуються такі інструменти управління іміджем як реклама і ПР [33].

Корпоративний імідж є також важливим засобом комунікації між компаніями та соціальними групами, оскільки він передає стійкий емоційний образ у свідомості різних груп суспільства через інформацію та сформовані стереотипи. Експерти характеризують корпоративний імідж як інтегровану модель, що складається з декількох компонентів. Однак, у науковій думці відсутня єдина точка зору щодо складових іміджу компаній, тому немає консенсусу серед науковців й щодо його структури. Структура іміджу, заснована на корпоративній автентичності підприємства, включає корпоративну місію, бачення, філософію та корпоративну стратегію. Ці компоненти є важливими для створення стійкого і позитивного іміджу компанії.

Таким чином, можемо стверджувати, що формування конкурентної стратегії підприємства повинно здійснюватись з урахуванням завдань зі створення позитивного іміджу. У свою чергу, управління іміджем підприємства

як складової конкурентної стратегії, є важливим чинником у забезпеченні стабільної позиції на ринку та збільшенні попиту на вироблені продукцію чи послуги.

Отже, у першому розділі кваліфікаційного дослідження було з'ясовано специфіку поняття «імідж» та розглянуті складові іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії підприємства. Кожна складова іміджу – внутрішній і зовнішній імідж, мають велике значення для визначення рівня впливу компанії на споживачів, а також для створення позитивної репутації й популяризації бренду на ринку. Процес формування іміджу включає в себе різнобічну діяльність, яка проводиться упродовж тривалого часу та дозволяє створити позитивне сприйняття компанії в очах клієнтів і партнерів. Крім того, управління іміджем компанії потребує системного підходу, планування та контролю за результатами. А, отже, розуміння характеристик складових іміджу та їх впливу на формування конкурентної стратегії є важливим для будь-якої компанії, що прагне досягти успіху та зберегти чільне місце серед конкурентів.

РОЗДІЛ 2
ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ ЯК
ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ
ТОВ BILIGRAIN

2.1. ТОВ Biligrain: загальна характеристика

Україна займає вагомую позицію на світовому ринку сільськогосподарської продукції. Зокрема, за даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), Україна є однією з найбільших експортерів зернових культур у світі. Також Україна відома своїми соняшниковими оліями, які також експортуються до багатьох країн світу. Крім того, українські компанії активно вирощують і експортують овочі, фрукти, ягоди, м'ясо та молочні продукти.

За оцінками Світової організації торгівлі (СТО), Україна займає 24 місце у світі за обсягом експорту сільськогосподарської продукції. У 2020 році обсяг експорту сільськогосподарської продукції з України склав більше 24 млрд доларів США, що становить більше 10% від загального обсягу експорту країни [4]. Наведені дані свідчать про значний потенціал України для подальшого розвитку сільського господарства та збільшення експорту його продукції. Однак, на цьому шляху стоять проблеми, зокрема, такі як: недостатнє фінансування, застаріла техніка та технології, складна ситуація зі земельною реформою та інші фактори. Проте, навіть в умовах російсько-української війни, коли відбулося зниження внутрішнього споживання сільськогосподарської продукції та з'явилися проблеми з її транспортуванням, Україна продовжує забезпечувати значну кількість країн зерном, виконуючи свої договірні зобов'язання.

За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, у 2020/2021 маркетинговому році Україна експортувала понад 57 млн тонн зернових та зернобобових культур, що є рекордним показником за всю історію незалежності держави.

Україна продовжує розвивати свій потенціал у вирощуванні та експорті зернових культур, у тому числі за рахунок застосування новітніх технологій та розширення виробництва. Наразі в Україні є низка компаній, які займаються селекцією та продукуванням високоякісного насіння, зокрема, для зернових та овочевих культур. Однією з таких компаній є ТОВ Biligrain, яка спеціалізується на вирощуванні та продажу насіння пшениці, ячменю, вівса, кукурудзи та інших зернових культур.

Компанія Biligrain заснована у 2007 році та з того часу активно розвивається, розширюючи асортимент вирощуваного насіння та впроваджуючи новітні технології в селекційну роботу та виробництво. Крім того, компанія має власні науково-дослідні лабораторії, де проводяться дослідження та випробування насіння з метою покращення його якості та продуктивності.

Biligrain є одним з провідних виробників насіння зернових культур в Україні та експортує свою продукцію до країн Європи, Азії та Африки. Компанія має позитивний імідж завдяки високій якості своєї продукції, забезпеченні клієнтів довгостроковими гарантіями на якість насіння та його продуктивність.

Високу врожайність зернових забезпечує здорове, високопродуктивне насіння. Нещодавно на українському ринку з'явився бренд насіння вітчизняного виробництва – Biligrain, що поєднує у собі кращі зразки світової селекції і високоякісне вирощування з подальшою обробкою. Це насіння вирощується на полях ТОВ «Агрокрай», що розташоване у Красилівському районі Хмельницької області [5].

Компанія була заснована у 2004 році в селищі Кузьмін сім'єю – батьком і сином. Земельний банк компанії становить сьогодні 2,5 тисячі гектарів. Сільськогосподарське підприємство «Агрокрай», представлене торговою маркою Biligrain, є частиною вертикально інтегрованої групи компаній сімейства «Blonden», до якої входять:

- ТМ Biligrain – власне вирощування, переробка, продаж насіння і виробництво нішевих культур;
- Компанія Bildan – виробництво макових і фруктових начинок;
- Крафтова пекарня «Мамин хліб» – виробництво хлібобулочних виробів і заморожених продуктів з власною фірмовою мережею пекарень-кафе;
- Трансавто-Т – власна спеціалізована транспортна компанія, афілійована з МТС [19].

Основними напрямками діяльності господарства Biligrain є:

- виробництво насіння відомих зарубіжних селекційно-генетичних компаній і українських сортів, з використанням технологій точного землеробства на власних полях;
- виробництво нішевих культур (мак, розторопша, квасоля, льон, амарант), з насіння, вирощених на фермах, фермерських господарств.

Biligrain – насіннева компанія з власним дослідницьким центром для генетиків-селекціонерів, власними насінневими складами та полями, а також насінневим заводом, з повністю автоматизованим виробничим процесом, розташованим на Поділлі. Завод здійснює високоякісну і високотехнологічну переробку, очищення, калібрування, мийку і упаковку високоякісного насіння з широким асортиментом продукції – від бобових, дрібнозернистих до нішевих культур, продуктивністю до 10 т/год і можливістю доведення продукту до 99,98% його чистоти.

Увага товариства зосереджена на дотриманні усіх технологічних процесів під час виробництва власної продукції, починаючи зі збору врожаю на полі і

закінчуючи упаковкою насіння на заводі. Під час виробничих процесів використовується передове обладнання, таке як: зерноочисні машини Westrup, камневидбірники та фотосепаратори Bühler, машини для обробки насіння Willy Niklas, сушарка в режимі Riela, яка здатна автоматично сушити насіння при низьких температурах, а також пакувальну лінію Vallenda. Використання сучасної техніки та передових технологій впливає на якість продукції й сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, забезпечуючи його високу конкурентоспроможність. Усі виробничі процеси на заводі повністю автоматизовані, що, відповідно, гарантує високу якість продукції. Крім того, ретельна увага приділяється також й технологіям виробництва і транспортування насіння [19].

На підприємстві створені належні умови для безперервного якісного здійснення технологічних процесів та безпечних умов праці обслуговуючого персоналу: нова система вентиляції для повного очищення зерна від пилу і бруду. Вентиляційне обладнання встановлене на кожному майданчику і на кожному обладнанні, так що зерно очищається від пилу і сміття протягом усього циклу обробки. Такий підхід дозволяє отримати на виході порцію, у якій кожне зерно має однакову питому вагу і енергію проростання.

Для підтримки мікроклімату і чистоти на заводі встановлена витяжна система, яка збирає пил під час кожного процесу і повертає вже очищене повітря назад у виробниче приміщення. Після первинного очищення кожна партія насіння зберігається в екологічно чистих дерев'яних контейнерах з QR-мітками, які містять зашифровану інформацію про поле, врожай, дату збирання, вагу партії, вологість і фракцію зерна. Для переконання у якості насіння та його відповідності європейським стандартам, на території заводу діє лабораторія, яка визначає посівні властивості насіння.

Таким чином, компанія зосереджена на забезпеченні високої якості своєї продукції і на формуванні свого іміджу як екологічно свідомого та

технологічно-прогресивного підприємства. Для досягнення виробничих цілей компанія застосовує так званий нестандартний підхід, який включає в себе використання очищеного повітря, дерев'яних контейнерів з QR-мітками та лабораторії для контролю якості насіння. Такий підхід до виробництва та турбота про обслуговуючий персонал є важливими факторами формування позитивного іміджу підприємства.

У контексті дослідження іміджу ТОВ важливим було розглянути різні інструменти, які застосовуються для підвищення іміджу підприємства та формування конкурентної стратегії. Один з таких інструментів – прямий маркетинг. Досліджувана компанія використовує систему прямих продажів «виробник-споживач», так званий «канал нульового рівня». Цей підхід, хоча і не є найбільш ефективним для діяльності підприємства, має свої переваги, такі як: ефективність, надійність, конфіденційність, складність та емоційна виразність. Застосування цього інструменту допомагає підприємству вирішувати технічні проблеми, що виникають у споживачів, завдяки високій кваліфікації торгового персоналу. У компанії ТОВ Biligrain прямий маркетинг здійснюється у форматі телемаркетингу та продажів через онлайн-реєстрацію на віртуальних торгових майданчиках. Використання зазначених каналів продажу допомагає підприємству підвищити свій імідж та збільшити обсяги продажу товарів. Компанія веде ефективну політику щодо продукції, цін та продажів, систематично проводить акції, орієнтовані на споживачів, під час проведення яких постійним клієнтам та покупцям пропонуються знижки, але, як вказано на сайті, цього недостатньо для досягнення маркетингових цілей. Ефективна система комунікації зі споживачами та оточенням компанії є також важливим елементом іміджу [5].

Важливим джерелом для виконання практичної частини кваліфікаційної роботи став вебсайт ТОВ Biligrain. Моніторинг сайту забезпечив можливість отримати інформацію про історію створення компанії, її структуру, цілі та

завдання, зв'язок із споживачами та цільовою аудиторією загалом. Інформація про компанію, її історію, місію та цінності дає можливість відвідувачам сайту краще зрозуміти філософію компанії та її підходи до бізнесу. Окремо слід відзначити розділ новин, де публікуються актуальні новини компанії, а також цікаві статті про зернові культури та сільське господарство в цілому. Цей розділ підкреслює активну позицію компанії в галузі та сприяє формуванню її іміджу як експерта в сфері зернового бізнесу [5].

На головній сторінці сайту відображається основна інформація про компанію, її продукцію та послуги. Звертає на себе увагу сучасний та стильний дизайн сайту, що передає образ компанії як сучасної та інноваційної. Сайт містить розділи з інформацією про продукцію, яку компанія вирощує, та її характеристики. Відвідувачі можуть дізнатися про види зернових культур, які вирощує компанія, про їх якість, способи вирощування та збирання. Крім того, на сайті є розділ з описом послуг, які надає компанія, зокрема: доставка зерна, зберігання, обробка та інші.

Крім основних розділів, на сайті ТОВ Biligrain також присутній розділ зі звітністю компанії, де можна знайти інформацію про її фінансові результати та інші важливі дані. Цей розділ демонструє відкритість та прозорість компанії перед своїми партнерами та клієнтами. На сайті також є розділ з контактною інформацією компанії, де можна знайти адресу, телефон та електронну пошту для зв'язку. Цей розділ надає можливість клієнтам та партнерам компанії швидко та зручно зв'язатися з її представниками. Загалом, сайт ТОВ Biligrain відображає образ компанії як інноваційної, професійної та відкритої перед своїми партнерами та клієнтами. Він допомагає створити позитивне сприйняття компанії та її продукції, що може стати важливим інструментом формування конкурентної стратегії підприємства [5].

Однак вебсайт підприємства, на нашу думку, має й недоліки, які потребують усунення. Серед них, по-перше, відсутність детальної інформації

про команду – на сайті є невеликий опис команди компанії, але немає детальної інформації про кваліфікацію, досвід та досягнення кожного співробітника. Це може створювати невпевненість у клієнтів стосовно того, хто конкретно буде працювати над їхнім проектом та який рівень кваліфікації виконавців замовлення. По-друге, відсутність клієнтських відгуків – на сайті відсутні відгуки клієнтів про роботу з компанією. Це може викликати сумніви у потенційних клієнтів щодо якості та надійності послуг.

Щодо діяльності, спрямованої на підняття внутрішнього іміджу товариства, то менеджерами ТОВ розроблено низку заходів для заохочення персоналу компанії: це і значні знижки на продукцію власного виробництва, і призи для кращих співробітників, додаткові дні до основної відпустки, залучення співробітників до обговорення планів компанії і результатів їх виконання, а також моральне заохочення співробітників.

Крім того, компанія проводить дослідження профілю корпоративного середовища, щоб виявити свої слабкі і сильні сторони. На основі експертних висновків виявляються фактори, що впливають на успішність компанії та розробляється стратегія для максимізування власних сильних сторін й зменшення негативного впливу слабких сторін. Таким чином, компанія забезпечує достатній рівень конкурентоспроможності і здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Ефективність діяльності компанії ТОВ Biligrain потрібно вимірювати й фінансовими показниками, оскільки фінансові результати є ключовим інструментом для формування іміджу компанії. Позитивні фінансові результати свідчать про фінансову стабільність та успішність діяльності компанії, що підвищує довіру з боку споживачів, партнерів та інвесторів. Ці показники включають, зокрема, оборотність активів, рентабельність, чистий прибуток, обсяг продажів, аналіз поточних та довгострокових зобов'язань та інші [5] (див. додаток В).

Крім того, фінансові показники можуть стати основою для рекламних кампаній та інших маркетингових заходів. Наприклад, компанія рекламує свої успіхи в області збільшення обсягу продажів, чистого прибутку або рентабельності. Це підсилює репутацію компанії і допомагає залучити нових клієнтів та інвесторів. Також фінансові показники допомагають компанії відстежувати свої успіхи та недоліки, вносити певні корективи у стратегію розвитку.

Таким чином, у підрозділі 2.1. кваліфікаційної роботи було здійснено характеристику підприємства ТОВ Biligrain. Згідно з отриманими даними, зроблено висновок про успішне функціонування підприємства на ринку зернових культур, його стабільну фінансову позицію. Проведений аналіз діяльності компанії на основі даних, оприлюднених на офіційному сайті товариства, дозволив виявити головні аспекти формування іміджу підприємства: корпоративна культура, комунікація із зацікавленими сторонами, маркетинг та фінансові показники. Зроблено висновок, що вдалий та сучасний дизайн вебсайту сприяє формуванню образу компанії як інноваційної, професійної та відкритої перед своїми партнерами та клієнтами. Він є важливим інструментом формування конкурентної стратегії ТОВ Biligrain.

2.2. Імідж як складова формування конкурентної стратегії ТОВ Biligrain

У сфері маркетингу дослідження різних методів позиціонування продукту має велике значення для компаній. Загалом існує сім методів позиціонування продукту: перший полягає у використанні характеристик продукту або інтересів покупця, другий – метод «ціна-якість», третій – метод «використання» або «додаток», четвертий – метод «продукт-користувач», п'ятий метод – «продукт(и) – асортимент», шостий – використання культурних символів, та

сьомий – метод використання конкурентоспроможного еталонного продукту. Дослідження діяльності ТОВ Biligrain показало, що компанія використовує другий за поширеністю метод – метод «ціна-якість», що дозволяє їй зайняти свою нішу на ринку та привернути увагу клієнтів з різних соціальних груп. Таким чином, головне – виконання плану, який полягає у тому, щоб показати покупцям головну перевагу продукту компанії. ТОВ Biligrain пропонує товари найвищої якості серед конкурентів, але за розумну ціну.

Товариство пропонує додаткові послуги: додаткові сервіси та пільги. Так, для постійних клієнтів передбачені знижки, пільги при оплаті, доставка товару в короткі терміни після укладання угоди.

Компанія «Агрокрай» встановлює ціни на свої послуги відповідно до їхньої вартості та того, скільки коштує аналогічна послуга у конкурентів. Тобто, ціновий діапазон між різними послугами, які компанія пропонує, залежить від їх вартості та цін на подібні послуги на ринку.

Компанія Biligrain реалізує свою продукцію через канали дистрибуції. Канали продажів – це сукупність фізичних і юридичних осіб, які передають або полегшують передачу права власності на продукт самим собі на шляху від виробника до споживача. Метою створення каналу є зниження витрат. ТОВ одночасно використовує у своїй діяльності два типи прямих і непрямих каналів збуту. Сутність прямого каналу продажів: Biligrain пропонує свої послуги клієнтам безпосередньо через відділ продажів. При наданні послуг каналом прямих продажів компанія використовує метод прямого маркетингу. Використовуючи прямий маркетинг, ТОВ працює безпосередньо з клієнтами. Іншими словами, співробітники відділу продажів зустрічаються зі своїми майбутніми клієнтами, переконують їх у доцільності отримання пропонованих послуг і підписують відповідний контракт. Непрямим каналом продажів є продаж продукції Biligrain через посередників.

Реклама компанія здійснюється через друковані, радіо і телевізійні засоби масової інформації (див. додаток Г). Наразі ТОВ Biligrain виділяє відносно невеликі кошти на рекламу, але це можна пояснити тим, що дане підприємство досить добре відоме на українському ринку зернової продукції, тому широка рекламна кампанія зернового заводу найближчим часом не буде потрібно. Рекламу Biligrain віднаходимо у пресі: газети «Агроперспектива», «РІА Плюс», «Агросвіт», «33 канал», «В кожен дім». Для розміщення своєї реклами ТОВ Biligrain використовує й місцеве радіомовлення: «Українську хвилю» і радіо «Ладижин». Що стосується телебачення, то компанія розміщує рекламу на декількох телеканалах обласних центрів центрального регіону України [10].

Крім того, підприємство самостійно реалізовує власну продукцію, тобто здійснює особисті продажі – презентація продукту одному або декільком потенційним клієнтам, яка здійснюється в процесі прямого спілкування і здійснюється з метою продажу і встановлення довгострокових відносин з цими клієнтами. Для особистих продажів ТОВ Biligrain використовує торгові презентації, ярмарки, виставки та розпродажі. За останні 2-3 роки компанія взяла участь у кількох виставках: «VI Міжнародній виставці інноваційних рішень у зерновій галузі 2016», «Варшавський Агросалон 2019», «Київська міжнародна виставка сучасних технологій рослинництва», «Зерновий урожай 2020» та інших.

Компанія Biligrain використовує систему стиулювання для своїх клієнтів, що включають в себе широкий спектр заохочувальних заходів: купони, конкурси, знижки, бонуси. ТОВ рекламує свої товари в торгових точках, які продають насіннєву продукцію. З метою збільшення кількості цільової аудиторії компанія пропонує гнучку систему знижок для постійних клієнтів, а також бонуси для тих, хто купує великі обсяги товарної продукції [5].

Також, компанія успішно використовує у своїй діяльності зв'язки з громадськістю. ТОВ доволі часто стає меценатом різних фестивалів і конкурсів, таких, наприклад, як «Західноукраїнська панна», «Кришталеві жайворонки» тощо, що позитивно впливає на створення позитивного іміджу серед місцевих мешканців. Biligrain також спонсорує безліч концертів відомих естрадних виконавців, театральних акторів, що створює хорошу репутацію компанії в Україні.

Кваліфікація персоналу є одним з ключових чинників, які впливають на імідж компанії. Клієнти та партнери оцінюють компанію за якість послуг та продуктів, яку надають їм співробітники. Якщо персонал компанії професійно підготовлений та має достатній рівень кваліфікації, то це може додатково зміцнити довіру клієнтів та партнерів до компанії. З іншого боку, низький рівень кваліфікації співробітників може призвести до незадоволеності клієнтів та партнерів і негативно вплинути на її імідж. Отже, компанії необхідно забезпечувати постійне підвищення кваліфікації свого персоналу, щоб зберігати позитивний імідж та збільшувати довіру своїх клієнтів та партнерів.

Важливими чинниками, що вплинули на позитивну оцінку іміджу споживачами, є висока якість продукції, можливість цінового маневру, кваліфікований персонал і дотримання термінів й умов поставок. ТОВ Biligrain має наразі й значний позитивний досвід роботи на зарубіжному ринку, що дозволяє компанії успішно конкурувати з іншими міжнародними гравцями та розширювати свої експортні можливості. Більше того, завдяки цьому досвіду, ТОВ Biligrain може швидко адаптуватися до змінних ринкових умов та вимог клієнтів, що робить її привабливим партнером для багатьох зарубіжних компаній.

Окремої уваги потребує характеристика діяльності компанії у нинішніх умовах російсько-української війни, так як це має безпосередній вплив на її імідж. Незважаючи на складну ситуацію, компанія змогла зберегти усі робочі

місця і навіть відкрила нові вакансії. Усі працівники продовжують працювати за звичним графіком. Також, частина співробітників, зокрема жінки та матері з дітьми, мають можливість працювати у дистанційному режимі. Компанія Biligrain відразу ж підтримала українську армію, перераховуючи кошти на її допомогу ще з перших днів війни. Для потреб ЗСУ було передано 3 власних автомобілів та закуплено 5 позашляховиків. Крім цього, з власної продукції компанія формувала гуманітарні вантажі для центрів біженців та для потреб ЗСУ [19]. Безумовно, такі дії впливають на формування й підтримання позитивного іміджу ТОВ Biligrain не лише у середовищі цільової аудиторії, але й серед широкої громадськості в Україні.

Отже, підсумовуючи можемо зазначити, що ТОВ Biligrain піклується про свій імідж і репутацію. Компанія має кваліфікований персонал, сучасний дизайн інтер'єру офісних приміщень, порядок на прилеглих територіях, виробляє високоякісну продукцію. Найбільша увага у напрямі формування іміджу компанії приділяється якості продукції та її асортименту. Що стосується використання реклами, як інструменту комунікації та презентації ТОВ, то підприємству слід приділяти більше уваги сучасним методам піару, особливо у соціальних мережах.

За час свого існування компанія зарекомендувала себе як надійний і стабільний виробник с/г продукції. Завдяки високій якості надання послуг та високотехнологічній якості продукції споживчого призначення, а також здатності задовольняти очікування споживача щодо конкурентоспроможності цін та наявності супутніх послуг, імідж компанії зміцнюється серед споживачів та ділових партнерів.

У даному підрозділі класифікаційної роботи було проаналізовано імідж компанії Biligrain як складову формування конкурентної стратегії. Було виявлено, що успішне формування і підтримка позитивного іміджу може

допомогти підприємству залучати нових клієнтів, утримувати цільову аудиторію та зміцнювати свої позиції на ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що імідж є важливим елементом у конкурентній стратегії компанії, а успішне формування й підтримка позитивного іміджу може допомогти компанії Biligrain збільшити свою конкурентоспроможність та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

2.3. Шляхи покращення іміджу у контексті формування конкурентної стратегії ТОВ Biligrain

Проаналізувавши природу поняття іміджу у контексті формування конкурентної стратегії підприємства, було з'ясовано, що імідж компанії має два контури: внутрішній та зовнішній імідж. Внутрішній імідж компанії складається з численних факторів, зокрема, таких як: взаємодія між керівництвом та персоналом, загальна стратегія, комфортне внутрішньо організаційне середовище тощо. До нього можна віднести не лише фінансове планування, але й кадрову політику компанії, її орієнтацію та навчання працівників. Формування внутрішнього іміджу компанії відбувається шляхом реалізації цільових програм, таких як: підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання й програми розвитку співробітників. Реалізація програмних заходів забезпечує співробітникам отримання необхідних знань та мотивацію для представлення компанії клієнтам, сприяє професійному виконанню їхніх обов'язків та збільшує значимість персоналу у формуванні іміджу компанії.

Зовнішній імідж компанії залежить від сприйняття її суспільством, засобами масової інформації та споживачами. Складові зовнішнього іміджу включають якість продукту, його супровід на ринку, рекламу, пропозиції компанії, зовнішній вигляд персоналу та приміщень компанії. Важливим

елементом ділової репутації, безумовно, є якість продукції, оскільки неякісний продукт не може бути врятований навіть найефективнішою рекламою. Виробництво якісного продукту стає потужним іміджевим інструментом, що інформує ринок про виробника, підкреслює унікальність пропозиції, розрізняє пропозиції конкурентів, створює емоційний зв'язок між компанією та її споживачами.

У контексті формування конкурентної стратегії ТОВ, увага до формування та підтримання позитивного іміджу компанії відіграє важливу роль. Для досягнення трьох основних цілей – високої компетентності та ефективності у роботі з клієнтами, створення та підтримання позитивного іміджу й встановлення емоційного зв'язку з покупцем та суспільством, рекомендовано використовувати спеціальні стратегії і техніки, що дозволяють сформувати стійке позитивне сприйняття компанії.

Однією з таких рекомендацій є зосередження уваги на питаннях етики та етичних аспектах діяльності компанії. Підтримка етичних принципів і дотримання норм поведінки, спрямованих на задоволення потреб споживачів та ділових партнерів, є ключовим чинником для створення позитивного іміджу компанії та забезпечення довіри споживачів до неї. Етика в діяльності компанії відіграє важливу роль і охоплює широкий спектр аспектів. Основні питання етики, що виникають у контексті діяльності компанії, включають:

- чесність та прозорістю. Компанія повинна діяти чесно та прозоро перед своїми клієнтами, партнерами, працівниками та іншими зацікавленими сторонами. Це означає надання точної і достовірної інформації, дотримання обіцянок та відкритість у своїй діяльності;

- повага до прав людини. Компанія повинна поважати права людини та уникати будь-якої форми дискримінації. Це означає встановлення справедливих і рівних умов праці, недопущення приниження та забезпечення безпеки та добробуту працівників;

- соціальна відповідальність. Підприємства повинні брати на увагу соціальні впливи своєї діяльності на спільноти, в яких вони працюють. Це може включати підтримку місцевих ініціатив, збереження навколишнього середовища та мінімізацію негативного впливу на соціальну та природну сферу;

- етичне використання ресурсів. Компанії повинні ефективно використовувати ресурси, такі як енергія, вода, матеріали та інші природні ресурси, з метою зменшення негативного впливу на довкілля та створення сталого бізнесу;

- дотримання професійної етики. Компанія повинна дотримуватись професійних етичних стандартів, що стосуються її діяльності. Це означає зобов'язання до чесності, інтегритету та прозорості в діяльності.

Важливим також є використання технологій, що забезпечують ефективний комунікаційний процес зі споживачами та діловими партнерами. Це можуть бути різні канали комунікації, такі як: соціальні мережі, PR-акції, маркетингові заходи тощо. Соціальні мережі компанії Biligrain створені з метою активізації взаємодії та обміну інформацією з клієнтами. На офіційній сторінці ТОВ можна знайти актуальну інформацію про нові досягнення компанії, актуальні новини і події. У соціальних мережах компанії Biligrain знаходимо фото- та відеоматеріали, що демонструють процеси вирощування та переробки зерна, а також роботу команди на підприємстві.

Усі ці інструменти формування і підтримання іміджу компанії ефективно застосовуються для формування конкурентної стратегії ТОВ та підвищення її конкурентоспроможності. Шляхи покращення іміджу, в контексті формування конкурентної стратегії ТОВ, є надзвичайно важливим аспектом успішної діяльності будь-якої компанії. Згідно з дослідженнями, успішний імідж може значно збільшити лояльність клієнтів, залучення нових споживачів та підвищення продуктивності працівників компанії. Для досягнення цих цілей, важливо, перш за все, розробити ефективну стратегію формування іміджу, яка

включає в себе рекомендації із формування компетентностей та ефективних навичок у роботі з клієнтами, інструментів підтримки позитивного іміджу та встановлення емоційного зв'язку з покупцем та суспільством. За допомогою стратегічних маркетингових інструментів, таких як SWOT-аналіз, сегментація ринку та позиціонування, компанії можуть зрозуміти свої сильні та слабкі сторони, знайти власну нішу на ринку та розробити ефективну стратегію підвищення свого іміджу.

Для підтримки позитивного іміджу компанії важливо створювати якісні продукти та послуги, поширювати позитивні відгуки клієнтів, займатися питаннями соціальної відповідальності та брати участь у благодійних проєктах.

У сучасному інформаційному суспільстві кожна компанія повинна ретельно ставитися до створення та ведення власного вебсайту. В означеному контексті сайт ТОВ Biligrain потребує покращення інформаційного наповнення. Зокрема, на сайті відсутні клієнтські відгуки, що може бути вирішено шляхом запрошення колишніх або постійних користувачів компанії для написання відгуків про отримання якісних послуг. Менеджери можуть розмістити ці відгуки на сайті компанії або в соціальних мережах та сервісах «Фейсбук», «Інстаграм» та «Відгук.юа». Однак, більш оптимальним рішенням для усунення цієї проблеми, є додавання онлайн-форми для відгуків безпосередньо на сайт, що дозволить рецензіям з'являтися у відкритому доступі негайно після заповнення форми. Такий крок позитивно вплине на імідж компанії та зробить її ще більш відкритою.

Хоча у компанії є офіційні сторінки у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм» та «Ютубі», активність аудиторії, як показав проведений нами моніторинг, у них є досить низькою, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність бізнесу. При відвідуванні цих сторінок клієнти бачать, що пости набирають лише 20-30 лайків та 1-2 коментарів, що може навести на думку про недостю популярність самої компанії та її продукції серед

споживачів сільськогосподарської продукції. Відтак, керівництву товариства варто було б скористатися послугами досвідченого SMM-менеджера, який розробить якісний маркетинговий план з позиціонування іміджу у соціальних мережах.

У контексті формування конкурентної стратегії ТОВ Biligrain, рекомендовано збільшити кількість інструментів зворотного зв'язку на вебсайті компанії, зокрема, додавши популярні месенджери «Телеграм», «Ватсап» та «Вайбер». Наявність зворотнього зв'язку через ці сервіси підвищить рівень задоволеності клієнтів та їх лояльність до бренду. Крім того, наявність різноманітних каналів зв'язку з клієнтами дозволяє компанії побудувати взаємовигідні відносини зі своїми споживачами, які є важливим фактором у формуванні конкурентної стратегії. Можливість швидкої і чіткої відповіді на запитання чи проблеми клієнтів дозволяє зберегти їх лояльність до бренду, відкритість та забезпечити повторні закупки продукції.

Використання запропонованих заходів надасть ТОВ Biligrain нові можливості у формуванні позитивного іміджу та розповсюдженні його на широку аудиторію, забезпеченні високого рівня задоволеності клієнтів та підвищенні ефективності роботи компанії.

Таким чином, серед потенційних шляхів підвищення рівня позитивного іміджу ТОВ Biligrain у контексті формування конкурентної стратегії найактуальнішими, на нашу думку, є:

- доповнення вебсайту клієнтськими відгуками
- збільшення активності у соціальних мережах
- додати більше варіантів зворотнього зв'язку з підприємство.

Отже, у підрозділі 2.1 була надана загальна характеристика ТОВ Biligrain. У результаті дослідження було встановлено, що компанія є провідним гравцем на ринку зернових культур і має великий потенціал для подальшого розвитку.

Були розглянуті такі аспекти, як історія створення компанії, її місія та цінності, структура організації, розміри та обсяги виробництва, а також конкурентоспроможність Biligrain на сучасному економічному ринку. У підрозділі «Імідж як складова формування конкурентної стратегії ТОВ Biligrain» було досліджено імідж як складову формування конкурентної стратегії ТОВ Biligrain. З'ясовано, що імідж компанії має велике значення для конкурентоспроможності на ринку і може впливати на сприйняття споживачами. Були розглянуті чинники, що визначають імідж підприємства, зокрема, такі як: якість продукції, інноваційність, екологічна дружність, репутація компанії та інші. Також було виявлено, що формування конкурентної стратегії повинно базуватись на постійній увазі до іміджу компанії та підтримці його позитивного сприйняття споживачами. У підрозділі 2.3 було розглянуто та запропоновано шляхи покращення іміджу ТОВ Biligrain у контексті формування конкурентної стратегії.

ВИСНОВКИ

Відповідно до мети та поставлених завдань було проаналізовано стан наукової розробки теми кваліфікаційної роботи, її джерельну базу та зроблені відповідні висновки. Використавши проблемно-хронологічний підхід, джерельна база умовно була поділена на три групи: закони України, наукова література з досліджуваної проблеми та інтернет-ресурси. До першої групи віднесено нормативно-правові акти, які регулюють банківську та підприємницьку діяльність в Україні. Хоча вони й не містять конкретного трактування поняття «імідж», проте, у цих законах є тлумачення суміжних понять, зокрема «репутації». Закон України «Про банки і банківську діяльність» визначає ділову репутацію як «відомості, що були зібрані внаслідок ділової діяльності», а Закон «Про інформацію» регулює питання репутації в контексті отримання інформації про ділову діяльність підприємства. Друга група джерел включає наукову літературу, яка стосується досліджень проблематики іміджу. З'ясовано, що вітчизняні науковці, зокрема: Н. Буга, О. Булкакова, В. Вергун, С. Гончаренко, О. Зозульов, Д. Демченко, Д. Ліфінцев, Р. Левкіна, О. Лозовський, В. Полторака, О. Шумкова, Ю. Ясінська у своїх працях аналізують різні аспекти іміджу, процес його формування та впливу на споживачів, клієнтів, партнерів та громадськість. Їхні роботи мали велике значення для розвитку наукових досліджень у галузі маркетингу, соціальних комунікацій. Дослідники використовують різні підходи для розкриття поняття «імідж», досліджують його роль у бізнесі та суспільстві. Третю групу джерел складають інтернет-ресурси ТОВ Biligrain: офіційний вебсайт підприємства та офіційні сторінки у соціальних мережах. Використання цих інтернет-ресурсів стало ефективним інструментом для оцінки поточного, бажаного та прогнозованого іміджу організації. Сторінки в соціальних мережах та офіційний сайт надали важливу

інформацію про саму компанію, її місію, цінності, стратегію розвитку, фінансовий стан, новини та інші значущі дані щодо її діяльності.

Зроблено висновок, що наявна джерельна база є достатньою для розкриття теми дослідження.

З'ясовано специфіку поняття «імідж». У процесі дослідження теми іміджу як інструмент формування конкурентної стратегії підприємства виявлено, що у значній кількості наукових праць достатньо глибоко висвітлено сутність поняття «імідж», його складові та вплив іміджу на формування конкурентноспроможної стратегії компанії. Встановлено, що у сучасному науковому дискурсі відсутнє єдине трактування означеного поняття. Відтак, узагальнено імідж – це сукупність уявлень, переконань, почуттів та вражень, що формують у свідомості споживачів індивідуальне сприйняття певного об'єкту, включаючи підприємство. Імідж є важливим інструментом формування конкурентної стратегії підприємства, оскільки допомагає залучати нових клієнтів, зберігати існуючих та підвищувати рівень лояльності споживачів.

Розглянуто складові іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії підприємства. Основними його характеристиками є:

- бренд – ідентифікаційний знак компанії або її товарів та послуг, що відрізняє їх від конкурентів на ринку;
- репутація – загальна думка про компанію, що склалася в середовищі споживачів та інших зацікавлених сторін;
- імідж лідера – позиція компанії на ринку, яка забезпечує їй перевагу перед конкурентами;
- інноваційність – здатність компанії пропонувати нові технології, товари та послуги, що забезпечують їй конкурентні переваги;
- соціальна відповідальність – ставлення компанії до споживачів, працівників, середовища та суспільства в цілому;

- комунікації – засоби, якими компанія спілкується зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, щоб формувати та підтримувати свій імідж.

Проаналізовано офіційний вебсайт ТОВ Biligrain. Аналіз вебсайту компанії, шляхом моніторингу, надав можливість одержати інформацію щодо історії створення підприємства, його структури, цілей та завдань, специфіку діяльності, представленість на внутрішньому та зовнішньому ринках сільськогосподарської продукції, конкурентноспроможність, рівень взаємодії зі споживачами та цільовою аудиторією, загалом. Представлена на вебресурсі інформація дозволила краще зрозуміти філософію підприємства та його підходи до ведення бізнесу, зокрема й у контексті створення та підтримання позитивного іміджу. У процесі аналізу присутності компанії у інтернет-просторі було приділено особливу увагу якісним характеристикам оформлення дизайну та інформаційному наповненню. Виявлено, що дизайн сайту відображає корпоративну ідентичність і створює позитивне враження на відвідувачів. Враховуючи активність компанії на ринку сільськогосподарської продукції та зростання конкуренції, зроблено висновок про гнагальну потребу постійної підтримки актуальності та реактивності веб-інструментів, які використовуються для представлення компанії у зовнішньому середовищі та взаємодії зі споживачами. Важливо відслідковувати новітні тенденції веб-дизайну та технології, забезпечуючи миттєву відповідь на потреби клієнтів і забезпечуючи їм зручну та привабливу взаємодію з компанією. Тільки таким чином компанія зможе залишатися конкурентоспроможною на цифровому ринку та підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Обґрунтовано використання іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії на прикладі ТОВ Biligrain. Детально охарактеризовано діяльність ТОВ Biligrain та роль іміджу у формуванні його конкурентної стратегії. Розглянуто різні інструменти, які застосовуються для підвищення

іміджу підприємства. Одним з таких інструментів є прямий маркетинг, що використовується компанією у системі прямих продажів «виробник-споживач», так званий «канал нульового рівня». Охарактеризовано новітні технології, що сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства та політику компанії щодо підтримки та заохочення своїх працівників: значні знижки на продукцію власного виробництва, призи для кращих співробітників, додаткові дні до основної відпустки та залучає співробітників до обговорення планів компанії. Зазначені підходи сприяють формуванню позитивного іміджу компанії серед споживачів та працівників. Також було проведено аналіз фінансових показників ТОВ, що є важливим аспектом для залучення коштів від інвесторів. З'ясовано, що ТОВ Biligrain має стабільну фінансову складову, що дає можливість залучати нових інвесторів.

Проаналізовано імідж як складову конкурентної стратегії підприємства ТОВ Biligrain. Встановлено, що реклама компанії здійснюється через друковані, радіо і телевізійні засоби масової інформації, такі як: «РІА Плюс», «Агросвіт», радіомовлення «Українська хвиля». З'ясовано, що ТОВ регулярно використовує традиційні форми реклами власної продукції, такі як: торгові презентації, ярмарки, виставки та розпродажі, за останні роки можна виділити презентації під назвою «Варшавський Агросалон 2019» та «Зерновий урожай 2020». У своїй діяльності компанія Biligrain використовує різні стимули залучення нових клієнтів, такі як: купони, конкурси, знижки, бонуси. Також проведений аналіз діяльності підприємства Biligrain в умовах війни між Росією та Україною показав, що компанія регулярно надає допомогу своєю продукцією не лише Збройним силам України, але й тимчасовим переселенцям зі східних регіонів України.

Визначено, що основними конкурентними перевагами ТОВ Biligrain, які відрізняють його від інших компаній на зерновому ринку, є відмінна якість продукції, відносно низька ціна і післяпродажне обслуговування. Однак

компанії необхідно звернути посилену увагу на витрати на рекламу та роботу з аудиторією у соціальних мережах. Все це поліпшить роботу компанії і підвищить її прибутковість та імідж.

Запропоновано шляхи покращення іміджу ТОВ Biligrain у контексті формування конкурентної стратегії. Так, задля покращення іміджу, було рекомендовано відкрити вакантне місце СММ-менеджера з метою ефективного «ведення» інтернет-ресурсів підприємства. З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій кожна компанія повинна приділяти значну увагу створенню якісних інтернет-ресурсів власного підприємства. ТОВ Biligrain запропоновано наступні шляхи просування власного іміджу шляхом використання такого інструментарію як вебсайт: доповнення вебсайту розділом із клієнтськими відгуками, збільшення активності у соціальних мережах, створення та представлення на вебресурсі різноманітних варіантів зворотнього зв'язку з підприємство.

Отже, на основі проведеного дослідження можна стверджувати, що імідж є важливим інструментом формування конкурентної стратегії підприємства. У ході написання кваліфікаційної роботи було проаналізовано теоретичні аспекти іміджу та охарактеризовано складові іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії підприємства. Досліджено використання іміджу як інструменту формування конкурентної стратегії ТОВ Biligrain та запропоновано шляхи покращення іміджу у контексті формування конкурентної стратегії підприємства. Здійснено моніторинг діяльності ТОВ Biligrain, проаналізовано заходи компанії у напрямі створення позитивного іміджу і власного позиціонування як надійного підприємства, що викликає зацікавленість у потенційних клієнтів та партнерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Законодавчі та нормативно-правові акти

1. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. Поточна редакція від 15.06.2022. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 23.01.2023).
2. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 17.12.2000 р. Поточна редакція від 28.04.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення: 18.03.2023).
3. Інформаційний лист: Про деякі практики застосування господарськими судами закону про інформацію від 28.03.2007. Поточна редакція від 28.03.2007. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v_184600-07 (дата звернення: 23.01.2023).

Офіційні сайти/портали підприємств, установ, організацій та їхні офіційні сторінки/блоги у соціальних мережах

4. Світова організація торгівлі: *Офіційний сайт*. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021chapter03_e.pdf (дата звернення: 07.03.2023).
5. ТОВ Biligrain: *Офіційний сайт*. URL: <https://biligrain.com> (дата звернення: 20.01.2023).
6. ТОВ Biligrain: *Офіційна сторінка у соціальній мережі «Фейсбук»*. URL: <https://www.facebook.com/biligrain/> (дата звернення: 18.02.2023).
7. ТОВ Biligrain: *Офіційний канал на відеохостингу «Ютуб»*. URL: https://www.youtube.com/channel/UCe6trZ5W44g2a54u9Xb_Tvg_ (дата звернення: 18.02.2023).

8. ТОВ Biligrain: *Офіційна сторінка у соціальній мережі «Інстаграм»*. URL: <https://www.instagram.com/biligrain/> (дата звернення: 18.02.2023).

9. ТОВ Biligrain: *Офіційний сайт з усіма контактами для зв'язку з підприємством*. URL: <https://biligrain.com/contacts/> (дата звернення: 16.02.2023).

Наукові, довідкові, навчальні видання

10. Автоматизований насіннєвий завод Biligrain. URL: <https://latifundist.com/kompanii/1735-biligrain> (дата звернення: 10.01.2023).

11. Білошапка В. А. Напрями оцінювання управлінської результативності у міжнародних компаніях: *Ринок цінних паперів України*. № 11-12. 2006. С. 9-12

12. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків: НТУ «ХП», 2021. 150 с.

13. Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-4.pdf> (дата звернення: 13.02.2023)

14. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.

15. Бурлакова Ю. М. Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування іміджу підприємства. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/4530/1/ВИКОРИСТАННЯ%20ПОТЕНЦІАЛУ%20КОРПОРАТИВНОЇ%20СОЦІАЛЬНОЇ.pdf> (дата звернення: 20.02.2023).

16. Вартанова О.В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг. *Управління розвитком*, 2016. № 4 (186). С. 79-84.

17. Вишнеvsька О.М., Радько Д.А. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств. *Фінансовий простір*, 2014. № 2 (14). С. 9-13.
18. Вергун В. А. Міжнародний бізнес: підручник для студ. вищих навч. закладів. Київ: ВАДЕКС. 2014. 810 с.
19. Від насіння до власної харчової лінійки продуктів – Biligrain. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/biligrain-vid-nasinnya-do-vlasnoi-harchovoi-linijki-produktiv-> (дата звернення: 10.01.2023)
20. Гончаренко А. «Скільки коштує репутація та як її обчислити». *Бізнес*. 2014. № 17. С. 41-45.
21. Демченко Д. М., Петухова О. М. Управління стратегічним розвитком підприємства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5388> (дата звернення 12.03.2022).
22. Довгунь О. С. Концепція інформаційного забезпечення інвестиційного розвитку промислових підприємств URL: <https://vlp.com.ua/files/special/07.pdf> (дата звернення: 12.12.2022).
23. Зозульов О. В., Мурга К.А. Специфіка та етапи формування іміджу дилерської послуги. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5618/1/61.pdf> (дата звернення: 11.02.2023).
24. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016*. монографія 2016. С. 522-535.
25. Компанія «Агрокрай» вивела на український ринок новий бренд високоякісного насіння Biligrain. URL: <https://agroelita.info/kompaniyaagrokraj-vyvela-na-ukrayinskyj-rynok-novuj-brend-vysokoyakisnogonasinnya-biligrain/> (дата звернення: 04.12.2022).

26. Колодка А. В. Інформаційні потоки в системі управління іміджем підприємства. Зб. тез доп. Міжн. наук.-практ. конф. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст*. (28-29 травня 2015 р.). Полтава, 2015. С. 159-161.
27. Королько В.В. Основи публік рілейшнз. *З-під «Рефл-бук»*, 2016. 528 с.
28. Ліфінцев Д. С. Трансляція цінностей корпоративної культури як інструмент формування іміджу компанії. *Бізнес Інформ*. 2014. № 12. С. 440-443.
29. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економік*, 2016. № 2. С. 67-70.
30. Лазарева Н. О. Про розуміння управління ефективністю діяльності підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2015. №2 (40) С.105-109.
31. Лозовський О. М Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26731.pdf> (дата звернення: 18.01.2023).
32. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. URL: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf (дата звернення: 18.01.2023).
33. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130972> (дата звернення: 25.12.2022).
34. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі*. 2011. №4 (52). 133-137 с.
35. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 340 с.

36. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.
37. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*, №2. 2013. С.17-23.
38. Семенчук Т. Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181.
39. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування. URL: http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/soc_otvetstvennost.pdf (дата звернення: 07.02.2023).
40. Строцюк Ю. В. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/18766> (дата звернення: 23.01.2023).
41. Трач О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/88aed8a2-3d5e-4e01-8072-3ca685f62570/content> (дата звернення: 09.01.2023).
42. Трач О., Карий І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 706: Логістика. С. 182-187.
43. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Видавництво. 2014. 284 с.
44. Шумкова О. В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу підприємства: *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит»*. 2011. № 1. С. 292-295.

45. Ясінська Ю. Р. Корпоративна культура як основа формування іміджу та репутації підприємства. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія: економічна*. 2015. Вип. 49. С. 264-269.

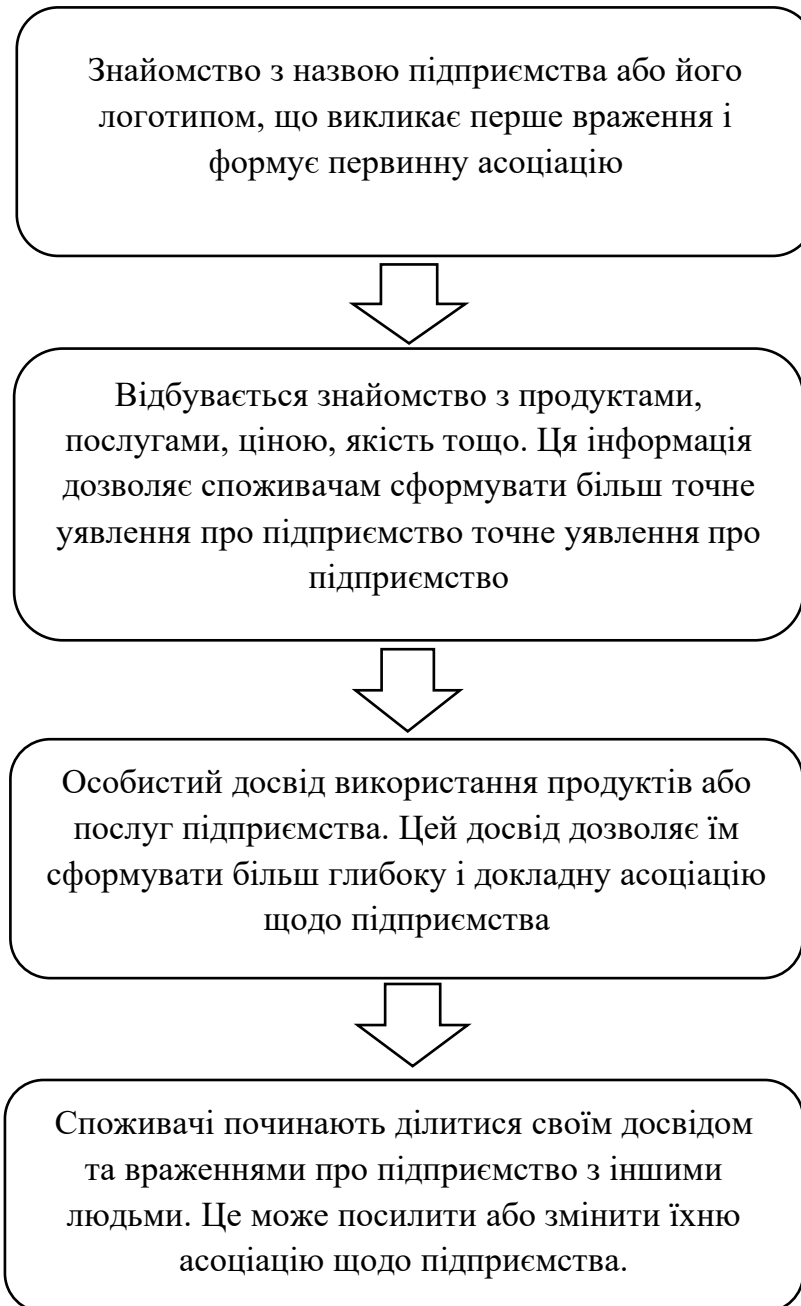
ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ ПОНЯТЬ «ІМІДЖ», «БРЕНД», «РЕПУТАЦІЯ» ПІДПРИЄМСТВА. [41],[42]

Спільні риси	Відмінні риси
<ul style="list-style-type: none">• Всі три поняття – імідж, бренд і репутація – пов’язані з сприйняттям і враженнями споживачів та громадськості про підприємство.• Вони впливають на рішення споживачів про взаємодію з підприємством, купівлю продуктів або послуг, створюють уявлення про його цінності та якість.• Вони можуть бути побудовані, управлятися і змінюватися підприємством за допомогою маркетингових та комунікаційних стратегій.	<ul style="list-style-type: none">• Імідж – це загальне сприйняття про підприємство, бренд – це ідентифікація та обіцянка підприємства, репутація – це загальне оцінювання та довіра.• Імідж може бути більш абстрактним і пов’язаним з емоціями, враженнями та сприйняттям, тоді як бренд включає конкретні елементи ідентифікації, такі як логотипи, назва, слогани. Репутація більше базується на довірі, досвіді та оцінюванні.• Імідж може змінюватися швидше і може бути формований через рекламні та комунікаційні зусилля. Бренд формується шляхом стратегічного планування, позиціонування на ринку та створення унікальних цінностей для споживачів. Репутація, зі свого боку, формується на основі довгострокових вражень та сприйняття підприємства, його продуктів та ділових практик.• Імідж та бренд можуть бути активно позиціоновані та управлятися підприємством через маркетингові стратегії, комунікаційні кампанії та дизайн, тоді як репутація формується на основі реальних взаємодій, які створюються з клієнтами, партнерами та громадськістю.• Імідж та бренд можуть бути відносно швидко змінені або перебудовані підприємством через зміну стратегії або позиціонування на ринку. Репутація, з іншого боку, може бути важко змінити, оскільки вона формується на основі довгострокових вражень та досвіду.

ДОДАТОК Б
СТУПЕНЕВИЙ ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ АСОЦІАЦІЇ ЩОДО
ПІДПРИЄМСТВА



Примітка: розроблено автором.

ДОДАТОК В
ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ВІЛІГРАЙН
ЗА ПЕРІОД 2019-2022 РР. [5]

№ п/п	Показники	Роки			Абсолютне відхилення	
		2019	2020	2021	Тис. грн.	%
1	Дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	26794	14553	15438	11356	73,5
2	Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	26854	14491	12880	13914	108,5
3	Собівартість реалізованої продукції (тис. грн.)	21957	10535	8275	13682	165
4	Матеріальні витрати (тис. грн.)	7424	6675	5132	2292	44,7
5	Витрати на оплату праці (тис. грн.)	3598	3325	3150	448	14,2
6	Інші операційні витрати (тис. грн.)	962	846	442	520	117,6
7	Чистий прибуток (тис. грн.)	1663	353	-72	1735	2409

ДОДАТОК Г
НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У
ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ВІЛІГРАІН



Примітка: розроблено автором.