

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту підприємств

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Вікторія
ДЕРГАЧОВА

10 червня 2024 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра

**за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент і бізнес-адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»**

**на тему: «ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ
РИНКАХ»**

Виконала студентка 4 курсу, групи УЗ-01

КУЧЕРЕНКО Тетяна Іванівна

(підпис)

Керівник доцент кафедри менеджменту підприємств

к.е.н., доц. ЧОРНИЙ Вікторія Валеріївна

(підпис)

Рецензент доцент кафедри міжнародної економіки

к.е.н., доц. САВЧЕНКО Сергій Миколайович

(підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній
роботі немає цитат та вилучень з
праць інших авторів без
відповідних посилань

Студентка

(підпис)

Київ – 2024 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту підприємств

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітньо-професійна програма **«Менеджмент і бізнес-адміністрування»**

Сертифікатна програма **«Менеджмент міжнародного бізнесу»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА

12 жовтня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
КУЧЕРЕНКО Тетяні Іванівні**

**1. Тема роботи: «ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА
ЗОВНІШНІХ РИНКАХ»**

керівник роботи к.е.н., доц. **ЧОРНІЙ Вікторія Валеріївна**

затверджено наказом по університету від від 30.05.2024 №2222-с

2. Термін подання студентом роботи: 10.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література, законодавчі й нормативні акти України, законодавчі й нормативні акти Польщі, інформація про історію створення та розвиток ТОВ «Пивоварня «Опілля»; звіти за 2021-2023 рр.; внутрішні дослідження підприємства; статут.

4. Зміст пояснювальної записки

а) теоретична частина:

- розглянути теоретичні положення формуванню іміджу підприємств;
- дослідити практичний досвід провідних підприємств з підвищення іміджу;

б) аналітична частина:

- провести діагностику середовища функціонування підприємства;
- проаналізувати процес управління підприємством;
- дослідити імідж підприємства на зовнішніх ринках;
- оцінити ефективність ЗЕД підприємства;

в) рекомендаційна частина:

- надати пропозиції з удосконалення управління іміджем ТОВ «Пивоварня «Опілля» на зовнішніх ринках;
- обґрунтувати ефективність реалізації проєкту щодо підвищення іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

5. Перелік ілюстративного матеріалу

1. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» за 2021-2023 рр.
2. Оцінка зовнішньоекономічної діяльності підприємства за 2022-2023 рр.
3. Аналіз іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» на ринку Польщі.
4. Аналіз конкурентного середовища на ринку пива Польщі.
5. Виокремлення проблемних аспектів з формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.
6. Проєкт з підвищення іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» на зовнішньому ринку.
7. Витрати на впровадження запропонованих заходів.
8. Економічний ефект реалізації проєкту.

6. Дата видачі завдання:

12 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Позначки керівника про виконання завдань
1.	Збір необхідної інформації щодо теоретичних та практичних засад підвищення іміджу підприємства	08.10.2023 – 31.10.2023	
2.	Розгляд теоретичних положень та практичного досвіду підвищення іміджу підприємства на зовнішніх ринках	01.11.2023– 30.11.2023	
3.	Вибір підприємства – бази дослідження, дослідження досвіду та ринкового середовища функціонування підприємства	01.12.2023 – 31.12.2023	
4.	Економіко-управлінський аналіз результатів господарської діяльності підприємства ТОВ «Пивоварня «Опілля»	01.01.2024 – 31.01.2024	
5.	Аналіз іміджу підприємства ТОВ «Пивоварня «Опілля» на зовнішніх ринках	01.02.2024 – 28.02.2024	
6.	Діагностика наявного іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» на зовнішніх ринках	01.03.2024 – 31.03.2024	
7.	Розроблення проєкту з підвищення іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» на зовнішніх ринках	01.04.2024 – 30.04.2024	
8.	Обґрунтування ефективності реалізації запропонованого проєкту	01.05.2024 – 25.05.2024	
9.	Оформлення дипломної роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти	26.05.2024 – 30.05.2024	

Студент _____ Тетяна КУЧЕРЕНКО

Керівник дипломної роботи _____ Вікторія ЧОРНІЙ

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Підвищення іміджу підприємства на зовнішніх ринках» містить 90 сторінок, 11 таблиць, 15 рисунків. Перелік посилань нараховує 34 найменувань.

Метою роботи є дослідження та оцінка різних стратегій і методів, які можуть ефективно підвищити імідж компанії на зовнішньому ринку.

Предметом дослідження теоретичні засади та практичні аспекти підвищення іміджу підприємства на зовнішньому ринку.

Об'єктом дослідження є процес формування та управління іміджем підприємства на зовнішньому ринку.

База дослідження – ТОВ «Пивоварня «Опілля».

Методи дослідження. Виконання дипломної роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено на застосуванні загальних та спеціальних методів дослідження: статистичний аналіз, систематизації та узагальнення; фінансово-економічний аналіз (для дослідження поточного економічного стану підприємства); метод управлінської діагностики, графічний (для наочного представлення результатів дослідження).

Результати роботи. Сформовано рекомендації, на основі отриманих результатів, які дозволять підвищити імідж підприємства. Економічний ефект від реалізації вказаних рекомендацій полягає збільшенні доходу від експорту в Польщу, який через три роки впровадження проєкту буде становити 3876 тис. грн. Також збільшиться показник ефективності експорту на 0,33 та буде становити 1,81.

Рекомендації щодо використання результатів роботи. Результати дослідження можуть бути використані підприємством ТОВ «Пивоварня «Опілля» для підвищення іміджу підприємства на ринку Польщі.

Результати впровадження досліджень. Результати дослідження були надані для ознайомлення керівникам відповідних відділів і можуть бути використані у процесі управління підприємством керівниками відповідних відділів на ТОВ «Пивоварня «Опілля».

Ключові слова: імідж, підвищення, зовнішній ринок, ефективність.

ABSTRACT

Bachelor's thesis on the topic: "Improving the image of the enterprise in the foreign markets" includes 90 pages, 11 tables, 15 figures. The bibliography list consists of 34 items.

The purpose of the work is to research and evaluate various strategies and methods that can effectively improve the company's image in the foreign market.

The subject of the study is the theoretical foundations and practical aspects of improving the image of the enterprise in the foreign market.

The object of the study is the process of forming and managing the image of the enterprise in the foreign market.

Base of research – «Opillia Brewery» LLC.

Research methods. Bachelor's thesis was carried out on the application of general and special research methods: statistical analysis, systematization and generalization; financial and economic analysis (to study the current economic state of the enterprise); method of management diagnostics, graphic (to visually present the results of the study).

The results of work. Based on the results, recommendations have been made that will improve the company's image. The economic effect of the implementation of the specified recommendations is an increase in income from exports to Poland, which after three years of project implementation will amount to UAH 3,876,000. The export efficiency index will also increase by 0.33 and will be 1.81.

Recommendations about the usage and application of the results of work. The results of the research can be used by «Opillia Brewery» LLC to improve the company's image on the Polish market.

Results of research implementation. The results of the study were presented to the managers of the relevant departments and can be used in the process of managing the enterprise by the managers of the relevant departments at «Opillia Brewery» LLC.

Key words: image, promotion, international market, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	11
1.1 Сутність іміджу підприємства	11
1.2. Фактори впливу на формування та підвищення іміджу підприємства на зовнішньому ринку	17
1.3 Теоретико-методичні аспекти та практичний досвід провідних підприємств з підвищення іміджу	27
2 АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	39
2.1 Середовище функціонування підприємства «Опілля»	39
2.2 Оцінка зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля».	49
2.3 Аналіз іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» на зовнішніх ринках	54
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	71
3.1 Пропозиції з удосконалення управління іміджем підприємства ТОВ «Пивоварня «Опілля» на зовнішніх ринках	71
3.2 Прогнозування та обґрунтування ефективності реалізації проекту щодо підвищення іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» на зовнішніх ринках	79
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87

ВСТУП

Глобальний бізнес є дуже конкурентним, і високоякісний продукт чи послуга вже не є достатньою умовою для успіху. Імідж підприємства стає важливою конкурентною перевагою, допомагаючи привернути увагу клієнтів та відрізнитися від конкурентів. Імідж підприємства впливає на довіру споживачів до його бренду. Коли споживачі вірять підприємству, вони більш схильні обирати його продукти або послуги. Позитивний імідж допомагає залучати і утримувати клієнтів на міжнародних ринках.

Такі науковці, як, К. Боулдінг, Е. Хоффман, Ф. Котлер, Я. Приходченко, О. Ткачук, В. Гатило, Л. Орбан-Лембрик та інші розглядали проблеми, пов'язані зі створенням та підвищенням іміджу підприємств.

Тема підвищення іміджу підприємства на зовнішньому ринку залишається актуальною, оскільки вітчизняні компанії постійно за багатьох причин виходять на нові ринки збуту та ведуть свою зовнішньоекономічну діяльність. На сприйняття компанії та її пропозицій споживачами, партнерами та зацікавленими сторонами сильно впливає її імідж. Його покращення може значно вплинути на успіх компанії в цілому та окремо на міжнародних ринках, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та розширити охоплення. Обрана тема є актуальною для вітчизняних підприємств через нестабільність економічно-політичної ситуації в Україні.

Метою дипломної роботи є дослідження та оцінка різних стратегій та методів, які можуть ефективно підвищити імідж компанії на зовнішньому ринку.

Відповідно до мети у роботі було поставлено і вирішено наступні завдання:

- розглянути теоретичні положення формуванню та підвищенню іміджу підприємств;
- дослідити практичний досвід провідних підприємств з підвищення іміджу;

- дослідити ринкове середовище функціонування підприємства, провести порівняльний аналіз конкурентів, визначити ринкову позицію та конкурентні переваги підприємства;
- оцінити ефективність ЗЕД підприємства;
- дослідити та оцінити імідж ТОВ «Пивоварня «Опілля» на зовнішніх ринках;
- виявити проблеми забезпечення іміджу підприємства на зовнішньому ринку;
- розробити проєкт з підвищення іміджу підприємства на зовнішньому ринку і надати його економічне обґрунтування;
- обґрунтувати ефективність реалізації проєкту щодо підвищення іміджу підприємства на зовнішньому ринку.

Об’єктом дослідження є процес формування та управління іміджем підприємства на зовнішньому ринку.

Предмет дослідження – теоретичні засади та практичні аспекти підвищення іміджу підприємства на зовнішньому ринку.

База дослідження – товариство з обмеженою відповідальністю «Пивоварня «Опілля». Юридична адреса: Україна, 46003, Тернопільська обл., місто Тернопіль, вул. Білецька, 33

Теоретичною основою дослідження є результати теоретичних та практичних матеріалів, прогнозів вітчизняних та закордонних науковців у сфері іміджу, а також статистичні дані, що стосуються відповідних галузей за аналізований період.

Методи дослідження. Для всебічного розкриття теми було використано такі методи дослідження, як: синтез та аналіз, порівняння, узагальнення, систематизація, класифікація, групування. Також використано графічний метод для наочного подання інформації. Під час досліджень використовувались дані фінансової та управлінської звітності підприємства та власні дослідження підприємства. Було проаналізовано наукові статті, закони України та Польщі, книжки, наукові видання, Інтернет-ресурси.

Практична значущість. Результати дослідження були надані для ознайомлення керівникам відповідних відділів і можуть бути використані у процесі управління підприємством керівниками відповідних відділів на ТОВ «Пивоварня «Опілля».

1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1 Сутність іміджу підприємства

Сприйняття та оцінка організації значною мірою залежать від її іміджу (від англ. «image» - «образ»), що робить його ключовим аспектом, який слід враховувати. Незважаючи на бажання організації та експертів зі зв'язків з громадськістю, імідж має об'єктивний вплив на оцінку конкурентоспроможності компанії. Недостатня увага до його створення та утримання значно обмежує можливості виробників. Імідж — це сконструйоване уявлення про організацію, яке навмисно формується в колективній свідомості за допомогою реклами, реклами чи пропаганди. Сильний імідж організації разом із її продуктами вказує на виняткові бізнес-можливості, такі як унікальні навички та вміння. Це, у свою чергу, підвищує цінність товарів і послуг, що надаються споживачам.

У якийсь момент керівники кожної організації беруться за створення свого корпоративного іміджу. Однак важливо пам'ятати, що цей образ делікатний і потребує постійного догляду. Лише деякі компанії успішно культивували аспекти свого іміджу, які широко шануються широким загалом [1].

Прояв корпоративної культури оформляється в різних формах, однією з яких є імідж. Поняття «імідж» вперше ввів американський економіст К. Боулдінг у 1961 році. Імідж будується на таких елементах [2]:

- 1) наявний стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособових відносин персоналу;
- 2) офіційна атрибутика: назва організації, емблема, товарний знак;
- 3) надійність;
- 4) порядність;
- 5) гнучкість;
- 6) культура;

7) соціальна відповідальність.

Імідж має вирішальне значення для формування довіри до організації та її продуктів, що зрештою веде до її успіху. Створення позитивного ставлення до організації є головною метою формування її іміджу, а не пошуку популярності. Імідж не є статичним і може розвиватися залежно від обставин і нової інформації. Це результат цілеспрямованих зусиль і на нього впливають дії кожного співробітника [2].

Різні вчені досліджували поняття «імідж», і кожен пропонував своє тлумачення. Відомий соціолог Ервін Хоффман визначає імідж як уміння «керувати враженнями» [3].

На думку Л.Є. Орбана-Лембрика, поняття «імідж» відноситься до тривалого враження, яке організація та її співробітники залишають на людей, що призводить до емоційно забарвлених і стереотипних ідей, думок і суджень [4].

За словами В. О. Сизоненка, позитивний імідж є вкрай важливим для будь-якої компанії, яка прагне створити сильну конкурентну перевагу. Цей імідж будується через створення загального сприйняття, репутації та громадської думки щодо престижу підприємства, продукції та післяпродажного обслуговування [2].

Ф. Котлер також підкреслює важливість іміджу, визначаючи його як сприйняття суспільством компанії або її пропозицій. Це не детальний малюнок чи точна копія, а скоріше набір ключових елементів, можливо, навіть одна вражаюча деталь. Коли ми говоримо про імідж організації, ми маємо на увазі колективний портрет, який існує в умах різних аудиторій, сформований діями організації та тим, що про неї говорять. Тому образ складається з окремих компонентів, які мають бути гармонійними та узгодженими [16].

Сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом у сукупності представлено його іміджем. Позитивний імідж підприємства повинен мати певні якості: адекватність, оригінальність, пластичність, чітку цільову

аудиторію. Адекватність означає відповідність дійсному іміджу та унікальним характеристикам підприємства. Оригінальність передбачає відмінність від інших підприємств чи подібних товарів. Пластичність гарантує, що зображення залишається актуальним і адаптованим з часом. Нарешті, мати чітку цільову аудиторію означає бути привабливим для конкретної цільової аудиторії, як поточних, так і потенційних клієнтів [5].

У 1960-х роках відомий експерт з реклами Д. Огілві сформулював теорію іміджу як відповідь на конкурентне середовище реклами. Ця теорія стверджує, що створення сприятливого сприйняття продукту у свідомості споживача набагато важливіше для його успішного продажу, ніж просто передача інформації про його конкретні позитивні властивості.

Купуючи товар, який асоціюється з певним образом, споживачі схильні сприймати його як символ соціальної значущості. Знакове дослідження, проведене в Сполучених Штатах, включало вибірккову групу, що складалася з курців, які мали чіткі уподобання до сигарет «Marlboro» або «Kent». Ці люди твердо вірили, що вони завжди зможуть розрізнити марку сигарет, які зазвичай курять. Однак, коли їм показали немарковані сигарети, їм було важко відрізнити їх.

Зіштовхнувшись із проблемами насиченого ринку та збуту, розвиток сильного іміджу бренду відіграє вирішальну роль у підвищенні обізнаності про продукт і впливанні на рішення споживачів щодо покупки [6].

Основна мета створення привабливого корпоративного іміджу полягає в тому, щоб використовувати його силу для формування сприйняття та оцінки різних осіб, включаючи клієнтів, замовників, покупців, а також конкурентів і співробітників (рис. 1.1) [7].

Досягнення бажаної мети стає досяжним шляхом виконання різноманітних завдань, пов'язаних із іміджем, зокрема:

- 1) підвищення репутації компанії, оскільки створення фірмового стилю означає прихильність компанії не тільки до виробничих питань;

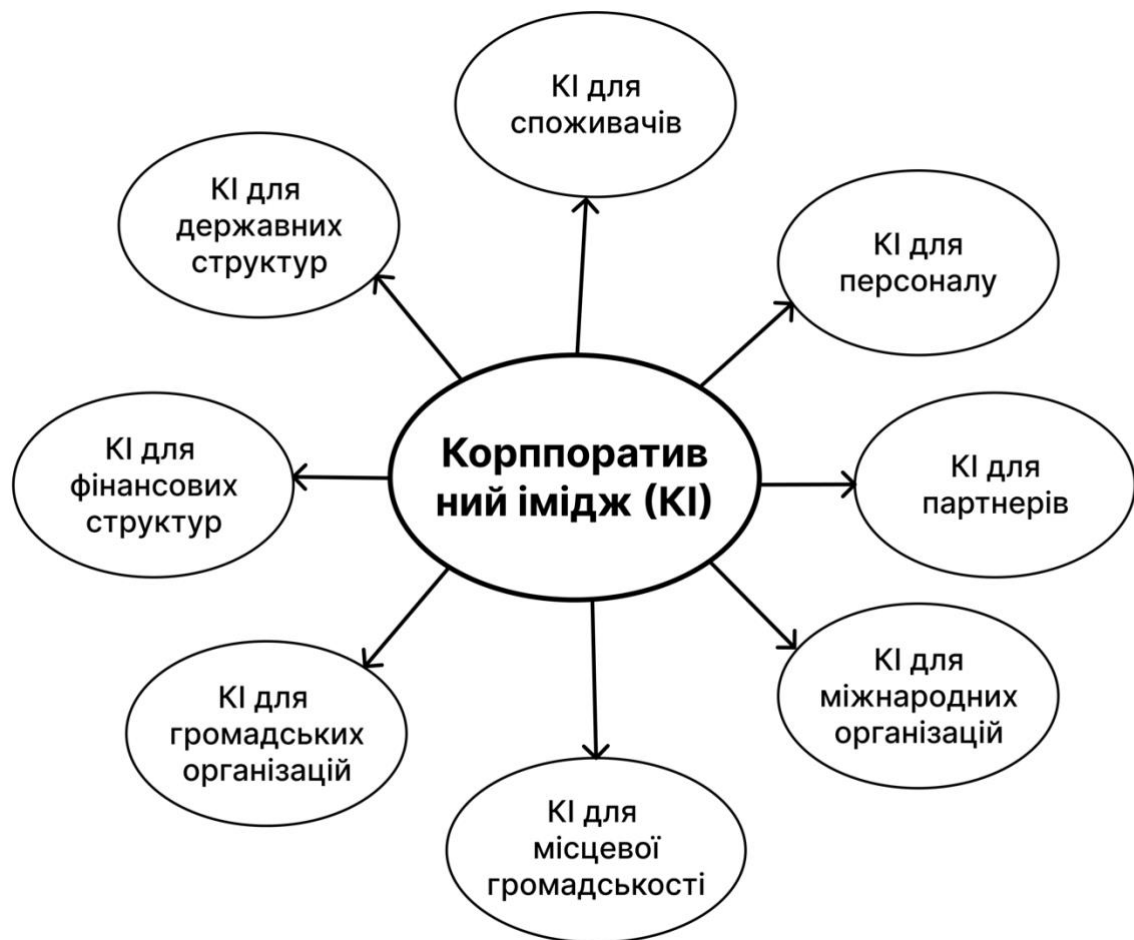


Рисунок 1.1 – Корпоративний імідж для різних груп соціуму

Джерело: [7]

- 2) підвищення ефективності зусиль з реклами та просування товару;
- 3) оптимізація виведення нових продуктів або послуг на ринок, оскільки компанії з усталеним іміджем легше вивести продукт на ринок;
- 4) підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах товарів-конкурентів однаково високої якості конкуренція ведеться на рівні іміджу фірм [7].

Ефективність або неефективність корпоративного іміджу можна оцінити за його здатністю виконувати його функції [8]:

1. Створення бажаного враження, яке зазвичай узгоджується з корпоративною стратегією. Це, наприклад, образ консервативної чи інноваційної організації, вузькоспеціалізованої чи диверсифікованої тощо.

Реклама відіграє вирішальну роль у досягненні цієї функції, привертаючи увагу до організації та стимулюючи продажі, прибутковість та інші цілі.

2. Функція позиціонування організації на ринку визначається тим, як керівництво та персонал компанії ідентифікують себе, усвідомлюючи місію компанії, унікальні якості та переваги для всіх залучених сторін. Ця функція охоплює як демонстративний аспект, який передбачає чітке визначення цілей і завдань, так і адаптивний аспект, який забезпечує інтеграцію організації в необхідне соціальне середовище.

3. Функція стимулювання (спонукання до дії) має мету виховання в людини готовності діяти в бажаному напрямку, формування установки, заснованої на наявності потреби в товарах або послугах, які пропонує організація.

4. Комунікативна функція спрямована на сприяння сприйняттю аудиторією інформації, передаючи відмінні риси предмета і формує позитивне ставлення до нього.

5. Номінативна функція служить для диференціації предмета серед інших, виділення його переваг і унікальних якостей.

6. Естетична функція посилює враження аудиторії від організації, додаючи відчуття вишуканості.

7. Адресна функція встановлює зв'язок між іміджем і його цільовою аудиторією. Незважаючи на динамічний характер, імідж підприємства спрямований на конкретні групи осіб і споживачів, тому в процесі формування важливо зосередитися на цих групах, оскільки від них залежать важливі показники діяльності підприємства.

Аналіз концепції іміджу підприємства вимагає комплексного розгляду з різних боків. Зупинимося на класифікаціях іміджу підприємства.

Імідж організації можна класифікувати на п'ять типів [9]:

- дзеркальний імідж служить своєрідним аналогом власного уявлення про себе. Як правило, цей варіант іміджу має тенденцію бути більш сприятливим, що призводить до мінімального врахування зовнішніх думок;

- поточний імідж, який відображає те, як інші сприймають його;
- бажаний імідж - є ідеальним іміджем, який прагне мати організація;
- корпоративний імідж, який охоплює організацію в цілому, а не окремі підрозділи чи досягнення;
- множинний імідж, який стосується різного сприйняття різними структурними підрозділами організації в очах громадськості.

За спрямованістю прояву імідж буває [7]:

- зовнішнім – виявляється переважно в зовнішньому середовищі, орієнтованому на клієнтів чи споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єр офісу, зовнішній вигляд персоналу);
- внутрішнім - охоплює сприйняття роботи та взаємовідносин персоналу, включаючи такі фактори, як культура та етичні норми поведінки, унікальні особливості ділового спілкування та усталені традиції.

За емоційним забарвленням імідж може бути [7]:

- позитивним, з наміром викликати такі емоції, як повага та доброзичливість. На досягнення цієї мети спрямовані всі зусилля у формуванні іміджу;
- негативним, який має на меті викликати негативні емоції по відношенню до суб'єкта зображення, такі як презирство чи ненависть. Ця тактика часто використовується в політиці через використання «чорного піару» та антиреклами. У комерційній діяльності цей метод менш поширений, але часто виконується непомітно й опосередковано, використовуючи психологічні прийоми «таємного примусу».

За механізмом формування та поширення виділяють [7]:

- природний імідж, який органічно виникає в колективній уяві, на розвиток якого часто потрібен значний час. Він є результатом практичних зусиль організації та складається без навмисних PR-кампаній чи рекламних зусиль;

- штучний імідж - навмисне створення та впровадження в суспільну свідомість штучного образу (через рекламу чи PR-кампанії), який неточно відображає справжній характер та ефективність діяльності організації. Цей процес може тривати мінімальну кількість часу, але такий образ швидко зникає. Саме тому він потребує постійної підтримки та актуалізації, аж доки ця необхідність не зникне.

Виходячи з раціональності сприйняття, імідж буває [7]:

- когнітивний, що надає фактичну та спеціалізовану інформацію, яка в першу чергу орієнтована на обізнаних осіб та експертів у певній галузі;
- емоційний та чуттєвий, який приверне увагу ширшої аудиторії та викликає сильну емоційну реакцію. Це досягається шляхом ретельного аналізу ринку та розуміння цільових соціальних груп, які можуть включати такі фактори, як вік, стать, національність, соціально-економічний статус і територіальна приналежність. Враховуючи ці аспекти, стає можливим створити образ, який буде не лише емоційно впливовим, але також матиме широке охоплення та привабливість.

За змістом виділяють [7]:

- імідж керівника (і його команди);
- імідж організації (також відомий як корпоративний імідж);
- імідж території, який може стосуватися міста, регіону чи країни.

Кожен з наведених типів іміджу вимагає специфічну стратегію і методи для його формування, а також унікальні підходи до зв'язків з громадськістю та реклами.

1.2 Фактори впливу на формування та підвищення іміджу підприємства на зовнішньому ринку

Для створення, підтримки та покращення іміджу компанії вкрай важливо визнати та розглянути кожен залучений аспект. Важливо визнати та дотримуватися того факту, що корпоративний імідж служить як основною

вимогою для успішних зв'язків з громадськістю, так і життєво важливою гарантією ефективної діяльності організації.

Якщо взяти альтернативну точку зору, загальний вигляд структури іміджу організації, складові елементи якої потребують детальнішого розгляду наведено на рис. 1.2 [7].

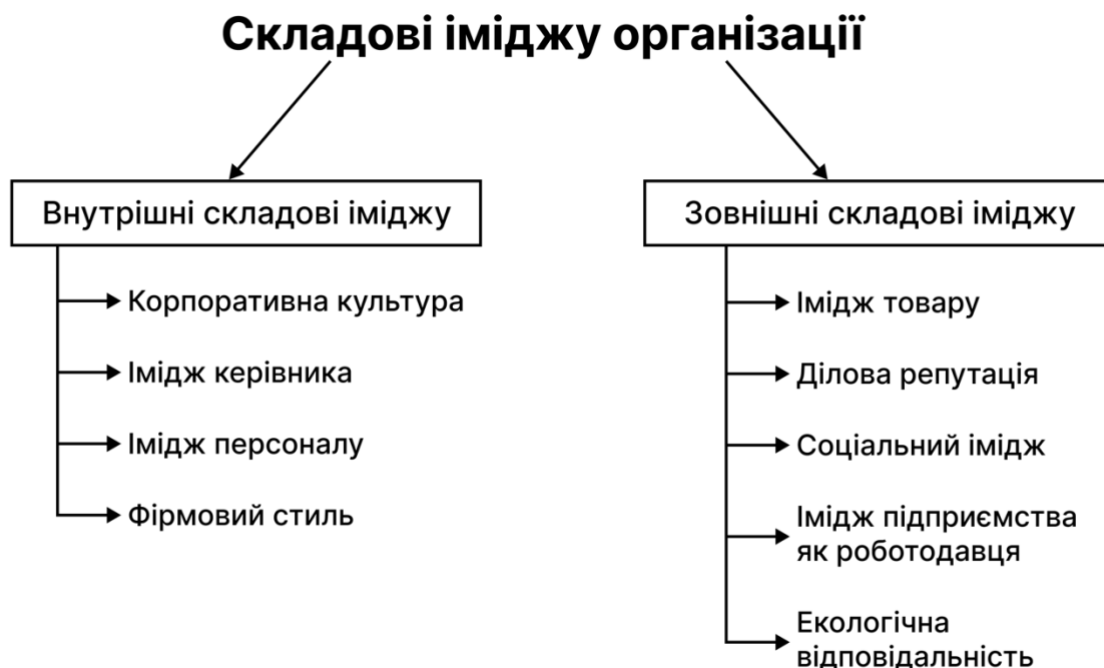


Рисунок 1.2 – Структура іміджу організації

Джерело: [7]

Успішне функціонування компанії залежить від її корпоративної культури, яка охоплює низку цінностей, правил, звичаїв, традицій та етичних норм у бізнесі та управлінні. Хоча ці елементи не передбачені законодавством, вони відіграють вирішальну роль у формуванні діяльності організації. Цінності організації складаються із сукупності духовних і світоглядних аспектів, які відрізняють її та її співробітників від інших.

Імідж керівника (або засновників організації) охоплює різні аспекти, такі як здібності, наміри, мотиви, цінності, психологічні риси, зовнішність і харизма. Це уявлення формується на основі соціально-демографічних характеристик, зовнішнього вигляду, стилю поведінки, вчинків та інших параметрів, які можуть не мати прямого відношення до їх основної ролі.

Імідж персоналу відображає загальний образ колективу, висвітлюючи такі ключові атрибути, як професійна компетентність, досвід, здатність до адаптації, точність у виконанні обов'язків, освіта, знання мови, соціально-психологічні характеристики, соціально-демографічні та фізичні характеристики, а також візуальне представлення.

Загальне сприйняття організації формується індивідуальними взаємодіями з працівниками, які є «обличчям» компанії. Важливо визнати, що певні групи працівників мають безпосередній контакт із клієнтами, і їхній внесок у формування позитивного та всебічного іміджу бізнесу неможливо переоцінити.

Фізична репрезентація фірмового стилю проявляється в різних аспектах компанії, включаючи її продукти, інтер'єри, документацію, упаковку, корпоративний одяг і рекламні матеріали. Цей стиль встановлюється завдяки використанню кольору, графіки, мови та візуальних елементів, таких як товарний знак, логотип, корпоративні кольори, шрифти, формати публікації та слогани.

Сприйняття споживачами різних атрибутів продукту, включаючи технологічну якість, споживчу якість, цінову конкурентоспроможність і доступні послуги, відображається в іміджі продукту. Цей імідж формується на основі функціональних цінностей продукту, які охоплюють його основні переваги та додаткові характеристики, такі як назва, дизайн, упаковка та якість.

Ділова репутація організації є відображенням її ролі у світі бізнесу. Це стосується етичних і моральних аспектів управління компанією, стабільності партнерських відносин з постачальниками тощо. Ключові детермінанти ділової репутації включають чесність, ефективність продажів, присутність на ринку, інновації, етичні практики, інвестиції, асортимент продукції/послуг, гнучкість ціноутворення, доступність роздрібної мережі та вартість бренду.

Соціальний імідж організації охоплює те, як широка громадськість сприймає її соціальні цілі та її вплив на економічні, соціальні та культурні

аспекти суспільства. Це включає участь організації в національних соціальних ініціативах та її відданість захисту прав людини.

Імідж роботодавця, з іншого боку, охоплює його здатність залучати та утримувати кваліфікованих працівників, рівень наданої винагороди, турботу та підтримку, що пропонується персоналу, а також якість пакету пільг та ефективність системи управління персоналом.

Прихильність підприємства до екологічної відповідальності проявляється в його зусиллях щодо зменшення забруднення навколишнього середовища, мінімізації та належної утилізації відходів та ефективного використання ресурсів, що сприяє репутації підприємства. Ця репутація відображає не лише інформацію про виробничу, економічну, соціальну та наукову діяльність підприємства, а й передає характер і масштаби його екологічних ініціатив.

На думку В.П. Гатило, на формування іміджу підприємства впливають різні чинники, залежно від точки зору спостерігачів, таких як співробітники організації, партнери, споживачі, широка громадськість.

Зовнішній імідж компанії формується різними факторами [10]:

- Якість продукції, яку підприємство пропонує та продає.
- Підтримка ділових відносин як з постачальниками сировини, так і з клієнтами.
- Соціальної політика компанії.
- Фінансова стійкість компанії.
- Зовнішній вигляд офісу, виробничих / торговельних приміщень підприємства.
- Реклама компанії.

До факторів впливу на формування внутрішнього іміджу підприємства відносять [10]:

- Соціально-психологічний клімат колективу.
- Мотивація та ставлення персоналу до своїх службових обов'язків.

- Фізична презентація команди.
- Політика, яку здійснює підприємство щодо розвитку та навчання персоналу.
- Створення системи стимулювання та підхід компанії до планування кар'єри.

Важливо визнати, що елементи, які формують внутрішнє та зовнішнє сприйняття бізнесу на зовнішніх ринках, по суті, ті самі, що впливають на сприйняття бізнесу на внутрішньому ринку, за винятком соціальних і культурних аспектів. Те, що може бути прийнятним в одній країні, може вважатися образливим для всього населення в іншій. Наприклад, працівники компанії можуть ненавмисно не помічати різноманітні традиції, вірування та вподобання людей із різних регіонів світу. Створення позитивного соціального та психологічного середовища за таких обставин стає надзвичайно складним завданням.

Цілеспрямовані зусилля щодо формування іміджу організації включають стратегічне формування та доставку інформації з очікуваним результатом досягнення певного впливу. Цю інформацію необхідно поширювати до цільової аудиторії через різні канали маркетингової комунікації [11]:

- Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування.
- Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення пакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.
- Вербальні методи передбачають навмисне використання стилістичних прийомів, які адаптовані до цільової аудиторії.
- Засоби реклами, які використовуються для формування позитивного іміджу.
- PR-заходи – цілеспрямовані та безперервні зусилля, спрямовані на сприяння та покращення взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Ці заходи охоплюють виставки, презентації, прес-конференції та спонсоровані

зібрання. При організації PR-заходів важливо, щоб характер компанії узгоджувався з характером події. Крім того, вирішальними факторами є релевантність цільової аудиторії PR-ініціативам і розмір аудиторії, яка відвідує спонсорований захід.

Формування іміджу охоплює різні методи, кожен зі своїми унікальними атрибутами, але вони синергетично поєднуються, щоб утворити одне ціле. Процес створення іміджу є складним і вимагає залучення багатьох людей і процедур. Однак він є незамінним для успіху компанії та майбутнього зростання на ринку [11].

Варто зазначити, що в понятті «фірмовий стиль» є два ключових елементи: зовнішній вигляд і манера поведінки на ринку. Зовнішній вигляд створюється завдяки цілісному стилістичному дизайну, який охоплює товарний знак, логотип, бізнес-документацію, корпоративний брендинг, колірну схему, вивіски, одяг, рекламу, брошури, оформлення офісу тощо [12].

Характер поведінки на ринку формується взаємодією між компанією та партнерами, клієнтами, постачальниками, банками та конкурентами. Відмінні характеристики ринкової поведінки проявляються через унікальний підхід до рекламних кампаній, ініціатив стимулювання збуту, залучення громадськості та культивування корпоративного духу та культури [12].

Створення фірмового стилю охоплює більше, ніж просто розробку логотипу, візуальної естетики та загального образу бренду. Не менш важливим є те, як цю ідентичність сприймає широка громадськість, клієнти та державні установи. Отже, стає обов'язковим активно просувати та рекламувати корпоративний імідж, спрямовуючи його зображення в особливий спосіб і використовуючи його в різних взаємодіях та стосунках [7].

Надійна рекламна кампанія, зосереджена навколо корпоративного іміджу, сприяє виходу організації на нові ринки, забезпечує ефективну комунікацію з місцевою владою та розвиває плідні зв'язки з потенційними клієнтами та партнерами.

ЗМІ відіграють вирішальну роль у просуванні та формуванні корпоративного іміджу. За допомогою різних засобів та методів вони забезпечують громадськість, партнерів і клієнтів повним розумінням якісних характеристик і можливостей фірми. Прес-реліз є основним інструментом спілкування з журналістами. Крім того, ефективним способом презентації компанії, її нових продуктів, досягнень і можливостей є організація та проведення самостійних презентацій під керівництвом фахівців PR-служби та керівництва компанії. Іншою формою взаємодії зі ЗМІ, а отже, і з цільовою аудиторією, є прес-конференції, які служать засобом просування корпоративного іміджу [7].

Також багато інших стратегій та підходів використовуються для покращення та актуалізації корпоративного іміджу, однак важливо відзначити, що всі вони тісно пов'язані з використанням PR, системи комунікацій і ЗМІ.

Для підприємств, які прагнуть розширити свій вплив і підвищити свою конкурентоспроможність за межами своїх кордонів, надзвичайно важливо створити або підвищити свою репутацію на міжнародних ринках. Вихід на зовнішні ринки створює нові перешкоди та потенціал для скепсису та сумнівів з боку іноземних споживачів і партнерів. Важливе значення має широке дослідження ринку, яке охоплює вивчення цільової аудиторії, регіональних особливостей, конкурентів, культурних нюансів і споживчих звичок. Підвищуючи свій імідж, підприємства можуть потім оцінити свій поточний стан і визначити сфери для просування.

Процес покращення іміджу можна представити в такий спосіб (рис. 1.3) [7].



Рисунок 1.3 – Процес формування і покращення іміджу підприємства

Джерело: [7]

Вхід служить основним представленням підприємства, яке було ретельно побудовано через серію етапів. Ці етапи включають аналіз зовнішніх ринків, визначення стратегічної місії та цілей на міжнародному ринку, дослідження міжнародного маркетингового середовища, визначення ключових зацікавлених сторін у формуванні іміджу підприємства за кордоном, визначення вирішальних факторів, які впливають на імідж для кожної цільової групи, встановлення концепції іміджу для кожної цільової групи, створення плану формування позитивного іміджу на зовнішньому ринку та, нарешті, виконання плану формування позитивного іміджу.

Перший етап передбачає оцінку початкового іміджу. Для цього проводиться аналіз різних аспектів корпоративного іміджу. Вкрай важливо збирати точну інформацію з надійних джерел. Опитування та анкети можна використовувати для збору даних від різних груп, таких як споживачі, співробітники та зацікавлені сторони. Дослідження відбувається за заздалегідь визначеним планом, який за потреби можна коригувати. Коли дані зібрані, вони аналізуються, щоб сформувати розуміння початкового іміджу організації [7].

На другому етапі основна увага приділяється створенню комплексного плану підвищення іміджу організації. Цей план повинен охоплювати різні елементи, такі як цілі, завдання, місія, конкурентні переваги, ринкові сегменти та корпоративна культура. Дуже важливо пристосувати цю стратегію до конкретних цільових аудиторій, включаючи споживачів, партнерів, акціонерів, персонал організації, ЗМІ та інші зацікавлені сторони. Чітке

розуміння бажаного іміджу має важливе значення разом із впровадженням заходів для вирішення будь-яких існуючих проблем. У процесі планування слід звернути особливу увагу на наступні аспекти [7]:

- Досягнення конкурентної переваги компанії включає такі унікальні характеристики організації, як винятковий сервіс, високоякісні продукти (послуги), інноваційні технології виробництва тощо.
- Розвитку внутрішнього іміджу організації, тобто створення позитивної психологічної атмосфери в команді, впровадження заходів щодо формування корпоративної культури, ефективного управління організацією, впровадження кадрової політики, формування мотиваційних стратегій тощо.
- Покращення зовнішнього іміджу шляхом впровадження стратегій, які враховують матеріальні аспекти, такі як корпоративні символи, дизайн інтер'єру, назва організації, логотип тощо.

Окремо слід звернути увагу на розробку заходів щодо PR-діяльності організації для формування сприятливого ефективного іміджу у контактних цільових груп. Щоб створити привабливий імідж, організації вигідно брати участь у спонсорстві та громадських ініціативах, які привертають увагу ЗМІ.

Третій етап процесу передбачає виконання розробленого плану, для чого потрібна спеціальна команда, яка має необхідні знання та здібності. Цей етап вимагає значних зусиль, витрат часу та використання людських ресурсів [7].

Четвертий етап передбачає оцінку створеного образу. Після виконання запланованих завдань важливо оцінити отримане зображення за допомогою відповідних інструментів і методів, незалежно від того, наявні чи розроблені самостійно, щоб визначити, чи відповідає воно початковим очікуванням. У разі виявлення будь-яких невідповідностей процес починається з самого початку [7].

Важливо визнати, що на кожному етапі має бути впроваджена ретельно розроблена система контролю, яка забезпечує безперервність протягом усього процесу.

До оцінки іміджу компанії можна підходити різними способами. Ці підходи можна використовувати окремо або разом, залежно від конкретних ресурсів, цілей і обставин. Вкрай важливо використовувати різноманітні джерела та методи, щоб отримати різноманітні перспективи та провести неупереджену оцінку іміджу компанії.

Перша техніка, відома як семантичний диференціал, розроблена К. Осгудом та його командою в Університеті Іллінойсу, передбачає опис об'єкта за допомогою оціночних суджень, які потрапляють на протилежні кінці спектру. Ці судження визначаються кількісно, за допомогою балів, на основі рівня згоди чи незгоди та можуть включати очікування, пов'язані з певною організацією [13].

Другий метод використовують, щоб оцінити сприйняття кількох компаній на ринку. Учасників просять висловити свою згоду чи незгоду з серією тверджень за допомогою рейтингової шкали. Загальний бал ставлення кожного учасника розраховується шляхом підсумовування балів, присвоєних кожному твердженню за шкалою. Цей метод дозволяє проводити порівняльний аналіз різних фірм [13].

Для методу оцінки за шкалою Степела учасникам надають набір тверджень про об'єкт дослідження і пропонують оцінити точність кожного з них. На жаль, ця техніка не так широко використовується, як попередньо розглянуті, оскільки одна з проблем полягає в тому, що більшість характеристик, які використовуються для оцінки об'єкта, можна викласти одним із трьох способів: позитивним, негативним або нейтральним. Тим не менш, розглянута методика, завдяки простоті застосування та обробки отриманих результатів, доповнює арсенал методик дослідження іміджу компанії, особливо якщо мова йде про опитування по телефону [13].

Метод комплексної оцінки Т. Примака оцінює загальний імідж фірми, враховуючи різні показники, отримані від зусиль маркетингової комунікації за конкретний період часу. Ці показники охоплюють імідж продукту, імідж споживача, організаційну культуру, соціально-психологічний клімат,

внутрішнє сприйняття підприємства, імідж керівництва, імідж співробітників, візуальну репрезентацію, соціальну репутацію, діловий імідж, а також вплив організації на громадськість через масову комунікацію [13].

Методика оцінки довіри, розроблена А. Ротовським та І. Важеніною, передбачає встановлення еталону для порівняння при оцінці іміджу та ділової репутації компанії. Таким орієнтиром може бути середня вартість продукту на ринку, середня вартість компанії на ринку, фінансові показники компанії або збитки, понесені через певні фактори. Крім того, вкрай важливо враховувати фактичну цінність і значимість клієнтів у клієнтському портфелі, а також цінність партнерства та впливових груп у бізнесі [13].

Для запобігання помилкам у майбутньому рекомендується регулярно оцінювати імідж компанії та виправляти помилки. Потім досягнуті результати слід порівняти із запропонованими контрольними показниками.

1.3 Теоретико-методичні аспекти та практичний досвід провідних підприємств з підвищення іміджу

Коли мова заходить про підвищення іміджу, основні проблеми вирішуються шляхом розгляду теоретичних, методологічних аспектах і практичного досвіду успішних компаній. Це передбачає використання теоретичних основ і методологій, заснованих на наукових принципах і експертних порадах, для ефективного вирішення цієї проблеми.

Цінні знання та навички можна отримати з реального досвіду провідних підприємств у цій галузі. Ці підприємства ефективно впровадили стратегії та методи для покращення свого іміджу, слугуючи цінною моделлю для інших компаній, які прагнуть покращити свій імідж. Застосовуючи цей підхід, підприємства можуть віддавати пріоритет практичності та ефективності, пристосовуючи заходи до своїх конкретних обставин і вимог. Теоретичні знання та методичні рекомендації є основою для розробки стратегій і планів дій, які враховують особливості кожного підприємства.

Щоб детально вивчити іміджеву політику іноземних компаній, необхідно провести ретельний аналіз кожної компанії окремо. Це пояснюється тим, що підходи до іміджевої політики можуть відрізнятися залежно від таких факторів, як сфера діяльності компанії, цільова аудиторія та стратегічні цілі. Тим не менш, можна виділити певні загальні тенденції та принципи, які використовують багато іноземних компаній для підвищення свого іміджу:

1. Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) передбачає визнання впливу компанії на суспільство та світ природи. Численні міжнародні компанії активно беруть участь у філантропічних починаннях, екологічних проектах та громадських ініціативах. Ці компанії поступово сприяють інклюзивності, гарантуючи, що кожен працівник цінується та поважається, незалежно від його особистих якостей, таких як походження, стать, вік або будь-які інші відмінні фактори.

2. Багато іноземних компаній визнали сталість ключовим елементом ідентичності свого бренду. Вони активно беруть участь в ініціативах щодо зменшення викидів вуглекислого газу, впровадження альтернативних джерел енергії з відновлюваних джерел і мінімізації споживання пластику.

3. Прихильність дотримання високих стандартів якості, екологічної ефективності та соціальної відповідальності компанії часто демонструють шляхом отримання сертифікатів, таких як ISO.

4. Інновації та розвиток технологій є ключовими напрямками для компаній, оскільки вони активно виділяють ресурси на дослідження та розробки. Метою є розробка нових продуктів, які не тільки задовольняють потреби сучасних споживачів, але й відповідають принципам сталого розвитку. Завдяки цьому ці компанії можуть зарекомендувати себе як далекоглядні та прогресивні організації.

5. Налагодження зв'язків із громадою та клієнтами є вирішальним аспектом для багатьох компаній. Вони прагнуть сприяти відкритому спілкуванню як з місцевими громадами, які вони обслуговують, так і зі своєю базою клієнтів. Це досягається за допомогою різних засобів, таких як активна

участь у соціальних мережах, добре проведені рекламні кампанії, впровадження ефективних програм лояльності та надання виняткових послуг. Кінцева мета полягає в тому, щоб встановити міцні стосунки зі споживачами, заохочуючи їх не тільки продовжувати патронат, але й рекомендувати продукти та послуги компанії іншим у своїх особистих мережах.

6. Культурна підтримка та спонсорство відіграють важливу роль у зміцненні репутації компанії як культурно обізнаної та соціально відповідальної. Саме тому міжнародний бізнес надає цьому аспекту пріоритет і не забуває про його важливість.

7. Демонстрація прозорості та етичної поведінки. Компанії віддають перевагу прозорості, відкриваючи свої дії, цілі та результати. Вони беруть на себе відповідальність за свої дії, корисні чи шкідливі, і підтримують свою відповідальність перед суспільством.

Промислові підприємства в економічно розвинутих країнах накопичили значний досвід у ефективному управлінні своїм корпоративним іміджем. Ці компанії оцінюються на основі їхньої репутації, яка є рушійною силою для виробників, щоб покращити ключові показники продуктивності, підвищити якість продукції та покращити обслуговування клієнтів.

У сфері західного бізнесу імідж компанії має значну цінність, особливо для великих і відомих підприємств, які постійно перебувають під пильною увагою громадськості. З цією метою численні іноземні компанії активно співпрацюють із засобами масової інформації, беруть участь у суспільних і культурних заходах і постійно орієнтуються на громадську думку. Вони досягають цього за допомогою своїх внутрішніх груп зі зв'язків з громадськістю, зовнішніх каналів зв'язку та залучаючи допомогу зовнішніх агентств. Наприклад, компанія General Motors, провідний виробник автомобілів у світі, налічує приблизно двісті людей у своєму PR-відділі, безпосередньо пов'язані з управлінням іміджу компанії [14].

Яскравим прикладом покращення іміджу є успішний ребрендинг, здійснений відомою світовою корпорацією Samsung. У 2008 році вони

розробили та реалізували комплексну стратегію оновлення свого іміджу. Ця конкретна компанія є яскравим прикладом, оскільки вона не лише досягла надзвичайного успіху на ринку аудіо-, відео- та побутової техніки, але й стала світовим лідером, на відміну від багатьох інших компаній [15].

У 1970-х роках відділ електроніки Samsung розпочав виробництво дешевих телевізорів під брендом Sanyo. Однак з плином часу компанія зазнала трансформації та стала першопрохідцем у сфері технологічного прогресу. Вони очолили створення великих дисплеїв із плоским екраном, плазмових телевізорів і найсучасніших смартфонів. До середини 1990-х вони зосередилися на розробці технічних компонентів і економічно ефективних промислових товарів для відомих брендів, таких як Dell, Hewlett Packard і GE. Крім того, вони продавали власні телевізори та мікрохвильові печі під брендом Samsung через дисконтні магазини, такі як Walmart [15].

До падіння азійського ринку в 1997 році Samsung процвітав, застосовуючи конкурентний підхід, зосереджений на зниженні витрат. Однак ситуація змінилася, оскільки ринок чіпів пам'яті та інших електронних компонентів, які постачає Samsung, став більш насиченим, що призвело до надлишку пропозиції та падіння продажів продукції під брендом Samsung. Тим не менш, генеральний директор компанії Юн Чон Ен впевнено заявив, що Samsung здатна виробляти продукти, які не поступаються пропозиціям Sony, але через низький імідж бренду їхні телевізори стоятимуть у задній частині магазинів [15].

З метою створення іміджу Samsung як вишуканого та високоякісного бренду, який має преміальну ціну, пан Юн запровадив новий конкурентний підхід, зосереджений на створенні та просуванні продуктів найвищого рівня. Ця стратегія мала на меті зайняти відмінну позицію на ринку через інтеграцію передових технологій і розробку візуально привабливого дизайну, який би резонував як з молодшою демографічною групою, так і з багатими споживачами в усьому світі. Юн стверджував, що продовження конкуренції, орієнтованої на ціни, зрештою призведе до краху компанії [15].

Щоб зберегти конкурентоспроможність у сфері інновацій, Samsung прийняла стратегічне рішення інвестувати значні кошти в технічний прогрес і дослідження нових ідей. У минулому Sony тримала перевагу в галузі споживчої електроніки, але їхній досвід ґрунтується на аналогових технологіях. Однак із початком цифрової ери попит на інноваційні продукти зріс експоненціально. Розуміючи цю зміну, Samsung виділила значні ресурси на розробку передових технологій, таких як великі РК-дисплеї, чіпсети та мобільні телефони. Навіть під час економічного спаду 2008-2009 рр. Samsung залишався відданим дослідженням і розробкам, виділивши понад 7 мільярдів доларів США, що становило майже 6% доходу підрозділу. Крім того, протягом цього періоду більше чверті робочої сили компанії було присвячено дослідженням і розробкам [15].

Усвідомлюючи, що успіх на ринку не завжди може бути забезпечений виключно передовими технологіями, Samsung приділяє значну увагу дизайну продукту. Мета полягає в тому, щоб розробити продукти, які пропонують переваги, які певна частина споживачів вважає цінними, навіть якщо ці переваги є суб'єктивними за своєю природою, наприклад, приваблива естетика, захоплююче візуальне зображення або чудова продуктивність камери. Щоб досягти цього, Samsung використовує підхід до співпраці, коли команда дизайнерів тісно співпрацює з інженерами, виробничими групами та відділами маркетингу у створенні нових продуктів [15].

Не менш важливим для тріумфу нової конкурентної стратегії була відданість Samsung оновленню своєї маркетингової тактики, з особливим наголосом на розробці переконливої рекламної кампанії, яка зміцнить імідж бренду Samsung. Важливо визнати, що навіть найбездоганніше сконструйовані та естетично привабливі продукти ризикують провалитися, якщо клієнти не знають про їх існування, стикаються з труднощами під час їх придбання або не сприймають їхню цінність [15].

Взявши на себе роль провідного глобального маркетингу, Ерік Кім не гаяв часу, впроваджуючи зміни в каналах дистрибуції компанії. Його

основною метою було узгодити ці канали зі стратегічним баченням позиціонування Samsung як бренду вищого рівня, відомого своєю винятковою якістю. По-перше, компанія прийняла стратегічне рішення вилючити багато своїх продуктів із дискаунтерних мереж і натомість зосередитися на розповсюдженні через великих роздрібних торговців електронікою, таких як Best Buy, і онлайн-платформ, таких як Amazon. Щоб підтримувати послідовність маркетингових повідомлень на всіх ринках, вони об'єднали свої 55 рекламних агентств в єдину Глобальну рекламну групу (WPP), яка запустила ефективну кампанію з розбудови бренду. За допомогою інноваційної телевізійної реклами вони успішно відобразили сучасне відчуття стилю, підкреслюючи передові технологічні особливості своїх продуктів. WPP також використовувала різні методи просування, включаючи продакт-плейсмент, рекламу в соціальних мережах, спонсорство, зароблені медіа та онлайн-рекламу, щоб ще більше посилити присутність бренду [15].

Реалізація відновленої конкурентної стратегії та маркетингових ініціатив Samsung дала чудові результати. З 2003 по 2008 рік Samsung пережив надзвичайний сплеск світової вартості бренду, перевищивши темп зростання в 200%. У результаті Samsung випередив Sony і став провідним брендом споживчої електроніки з точки зору вартості [15].

До 2009 року продажі зросли до вражаючих 119 мільярдів доларів США, а з появою Samsung Galaxy дохід різко зріс до приголомшливих 218 мільярдів доларів США до 2018 року. На веб-сайті Samsung викладено заяву про бачення, яка встановлює ціль у 400 мільярдів доларів США продажів і наприкінці 2020 року бренд Samsung Electronics став одним із п'яти найвідоміших у світі [15].

Також, доцільно розглянути підвищення іміджу пивоварні Miller Brewing через репозиціонування бренду.

У 1970 році Miller Brewing, розташована в Мілуокі і не відома своїми інноваціями, займала сьоме місце серед американських пивоварів. З часткою ринку в 4% і низькими продажами компанія відставала від конкурентів

Anheuser-Busch і Schlitz, у яких щорічні темпи зростання становили 10%, що вдвічі перевищує середній показник по галузі. Саме тоді на пивний ринок вирішила вийти корпорація Philip Morris, яка розбагатіла на тютюновому бізнесі, придбавши Miller Brewing. Використовуючи свої маркетингові здібності, Philip Morris відновив старіючий бренд за допомогою різноманітних ініціатив, вивівши його на друге місце на ринку протягом п'яти років. До 1981 року фірма Miller займла 22% ринку, трохи відстаючи від Anheuser-Busch (29%) і залишаючи фірму Schlitz далеко позаду з лише 8%. Чудовий успіх, досягнутий корпорацією Philip Morris у цій справі, викликає запитання: як же їм вдалося здійснити це маркетингове диво [16]?

«До Miller пивовари діяли так, ніби пивний ринок був абсолютно однорідним і його можна було задовольнити одним товаром в одній стандартній упаковці» - заявив якимось Роберт С. Уайнберг, один з колишніх керівників фірми Anheuser-Bush [16].

Щоб розпочати свою подорож, корпорація Philip Morris вирішила змінити позицію єдиного продукту компанії Miller — пива High Life (з англ. «світське життя»). Рекламоване як «шампанське у світі пива», High Life в першу чергу звертався до жінок і заможних споживачів, які зазвичай не були активними покупцями пива. Щоб краще зрозуміти свою цільову аудиторію, Philip Morris замовила маркетингове дослідження, яке виявило, що 80% пива, що споживається, припадає на частку всього 30% його любителів. Компанія заглибилася в характеристики цих людей, включаючи їхні демографічні дані, психологічні профілі та медіа-уподобання. Грунтуючись на своїх висновках, вони прийняли стратегічне рішення надати пиву High Life більш мужнього іміджу [16, 17].

«Настав час для Miller», – говорилося в телерекламі. «Ви тяжко працюєте, а значить ви заслужили винагороду!» – саме такий посил містився в оголошеннях. Реклама почала демонструвати бурильників, які насолоджуються цим пивом після ліквідації великого викиду нафти, а також молодих людей, які радісно керують баггі, насолоджуючись цим напоєм.

Основний рекламний мотив оголошень висловлювався фразою: «Якщо у вас є час, у нас знайдеться пиво». Ця кампанія успішно йшла протягом семи років [17].

Американські робітники, найбільші споживачі пива, відгукнулися на заклик. Однак їх відповідь не була миттєвою. Незважаючи на те, що Міллер вклав у рекламу вдвічі більше грошей, ніж інші компанії в галузі, знадобилося три роки, щоб їхні продажі почали зростати [17].

Тільки-но ідея «для трудящих» прижилася, Miller одразу ж піднісся над брендом Falstaff, Schaefer, Coors, Pabst і Schlitz, ставши другим брендом пива в США.

Пиво від Miller успішно зарекомендувало себе як найкращий напій для чоловіків. Дистанціювавшись від розкішних та елітарних конотацій образу «шампанського», компанія ефективно націлилася на бажану аудиторію – працьовитих чоловіків.

Цікаво, що в рекламній кампанії назва продукту High Life прямо не згадується. Натомість у радіо- та телевізійних дискусіях бренд називали Miller. «Настав час для Miller», а не «Настав час для High Life» [17].

Проте, фірма Miller, після репозиціонування свого бренду, на жаль, залишила назву High Life. Тому була велика різниця між тим, що писалося на етикетці, і тим, що було потрібно споживачу пива. Саме цей аспект в подальшому стане великою проблемою для компанії Miller.

1975 рік став важливою віхою для Miller Brewing, представивши низькокалорійне пиво Lite. Ця революційна інновація швидко стала найуспішнішим запуском пива в Сполучених Штатах з 1900 року. На відміну від інших брендів низькокалорійного пива, яким було важко досягти успіху на ринку, Miller застосував інший підхід. Замість того, щоб орієнтуватися на тих, хто сидить на дієті, які споживають мінімальну кількість пива, вони позиціонували Lite як пиво, яке не дає тяжкості, звертаючись до «справжніх» любителів пива. Щоб ще більше підвищити його привабливість, до рекламної кампанії були залучені відомі спортсмени, які стверджували, що

зменшення калорій у Lite на третину дозволило їм насолоджуватися більшою кількістю пива, не відчуючи себе обтяженими. Одним з найвідоміших слоганів стало "Tastes Great, Less Filling" (з англ. «Смакує прекрасно, менше наповнення»), який акцентував на легкості пива і його смакових якостях. Ця рекламна кампанія стала однією з найпопулярніших та найуспішніших на телебаченні [16, 17]. Приклади вивісок даної рекламної кампанії представлені на рис. 1.4 [18].

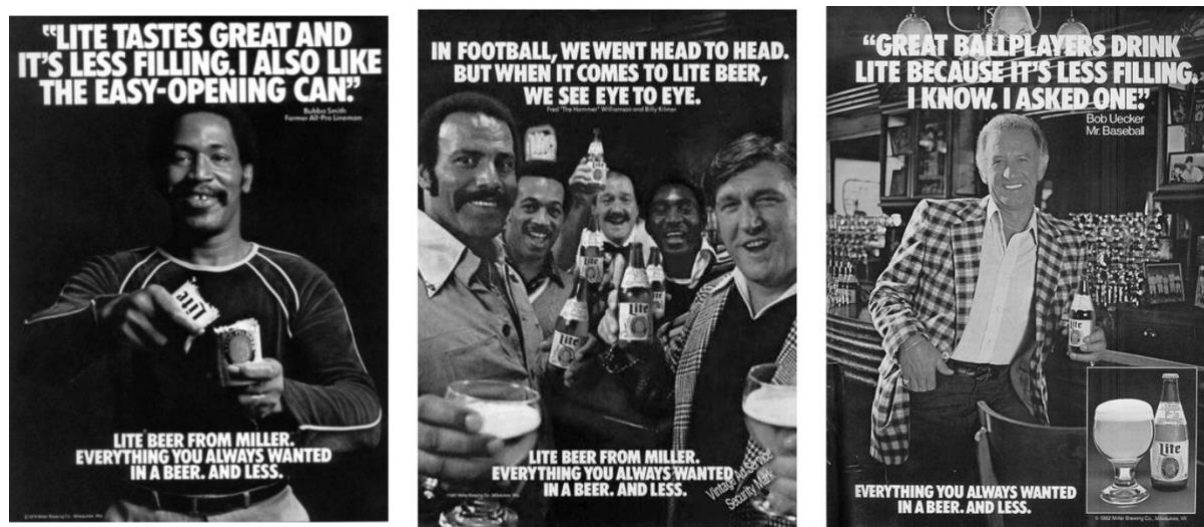


Рисунок 1.4 – Вивіски рекламної кампанії Miller Lite

Джерело: [18]

На додаток до цього Miller Brewing взяла на себе активну роль спонсора низки спортивних подій і команд у США. Бренд підтримував футбольні матчі, бейсбольні ігри та змагання з баскетболу, ефективно зміцнюючи своє визнання серед широких верств населення.

З такою історією успішного підйому компанії Miller, варто зазначити помилки, через які, компанія почала відставати по показникам продажів від лідера ринку більше ніж в три рази.

Як згадувалося раніше, Міллер був відомий виробництвом як пива High Life, так і низькокалорійного пива Lite. Однак у 1983 році продажі Miller High Life впали нижче продажів Miller Lite, через що ім'я Miller стало синонімом Lite. Намагаючись врятувати свій бренд High Life, Міллер запустив рекламну кампанію зі слоганом «Miller – зроблено по-американськи!» [17].

Проте питання залишалося відкритим: про який продукт Miller йдеться? Це був Miller Lite чи Miller High Life? Дивно, але цю важливу деталь не згадали в телевізійній рекламі. Натомість увага була зосереджена виключно на демонстрації банки продукту, без акценту на етикетках чи будь-якій згадці конкретної марки. Навіть диктор, який записував рекламу, не потрудився прочитати етикетки на банці. Компанія Міллера опинилася в скрутному становищі. Вони не змогли чітко говорити «High Life» в рекламі, оскільки назва не відповідала іміджу робітничого класу, на який вони орієнтувалися.

Отже, репозиціонування може бути ефективним способом покращити імідж та конкурентні позиції компанії, якщо в цьому є потреба. Samsung успішно репозиціонував себе з виробника дешевих компонентів на лідера ринку електроніки, інвестуючи в інновації, дизайн та маркетинг. Miller Brewing також досяг успіху, репозиціонуючи Miller High Life та виводячи на ринок Lite, але втратив лідерство через нечітке розмежування брендів.

Наявність чітко визначеної маркетингової стратегії та забезпечення чіткої комунікації з цільовою аудиторією мають вирішальне значення. Уникаючи будь-якої плутанини та надаючи чіткі сигнали, компанії можуть налаштуватися на успіх. Хоча репозиціонування саме по собі не гарантує позитивних результатів, за умови ефективного впровадження воно може зіграти значну роль у стратегії зростання компанії.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши поняття «імідж підприємства» на основні праць таких дослідників, як Ф. Котлер, Е. Гофман, К. Боулдінг, В. Сизоненко, В. Гатило, Л. Орбан-Лембрик та багато інших, ретельно дослідили цю концепцію в різні моменти часу.

Мета діяльності щодо створення та підвищення іміджу підприємства має бути спрямована як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію. Внутрішній імідж охоплює взаємовідносини між персоналом і керівництвом, кадрову політику, яку проводить підприємство, а також соціально-

психологічну атмосферу в колективі. З іншого боку, зовнішній імідж відображає те, як підприємство сприймають споживачі, конкуренти, інвестори, фінансові установи, постачальники та ЗМІ, а також їх подальшу реакцію на культивований образ.

Імідж підприємства складається з кількох ключових елементів, включаючи репутацію підприємства, сприйняття організації як роботодавця, внутрішній імідж організації, те, як споживачі бачать компанію, імідж її продукції, імідж керівництва, візуальне представлення бренду, імідж його персоналу, корпоративна відповідальність бізнесу.

Формування цього іміджу в першу чергу досягається за допомогою різних методів: фірмовий стиль, рекламні засоби, PR, візуальні та вербальні (словесні) засоби.

Створення, підтримка та покращення іміджу вимагає узгоджених і комплексних зусиль усієї команди підприємства.

Імідж підприємства можна створити не тільки цілеспрямованими зусиллями, а й стихійно. Відповідно, імідж має потенціал як позитивного, так і негативного впливу на діяльність компанії. Тому дуже важливо періодично оцінювати та виправляти імідж за потреби.

Для підприємств, які прагнуть розширити свою присутність та підвищити свою конкурентоспроможність за межами національних кордонів, створення позитивного іміджу на зовнішніх ринках є надзвичайно важливою справою.

Щоб отримати глибше розуміння методів підвищення іміджу підприємства, було розглянуто практику таких відомих компаній, як Samsung і Miller Brewing. Ідеї, отримані від іноземних компаній, є особливо цінними в цьому контексті, оскільки українські виробники, які прагнуть вийти на глобальні ринки чи підвищити свій імідж за кордоном, повинні ознайомитися з культурними нюансами, динамікою суспільства та споживчими вподобаннями цільового регіону. Samsung і Miller Brewing, будучи видатними

гравцями у своїх відповідних галузях, слугували взірцевим зразком іміджу бренду протягом тривалого періоду.

Для ефективного аналізу та розробки власного проекту з підвищення іміджу компанії на зовнішньому ринку вкрай важливо вивчити теоретичні основи покращення іміджу в організації.

2 АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПІВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2.1 Середовище функціонування підприємства «Опілля»

Постійна конкуренція між підприємствами на ринку підживлюється глобалізацією та швидким розвитком технологій. Успіх залежить від здатності пристосовуватися до мінливих обставин, що робить обов'язковим ефективне функціонування в оточенні. Яскравим тому прикладом є підприємство «Опілля».

Тернопільська пивоварня «Опілля» — підприємство, зайняте у галузі виробництва та реалізації пива та квасу. Загальні відомості про підприємство згрупуємо в Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальні відомості про ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Зміст необхідних відомостей	Інформація щодо конкретного підприємства
Повне найменування підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Пивоварня «Опілля»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Код за ЄДРПОУ	37977562
Дата проведення державної реєстрації	28.11.2011 р.
Місцезнаходження	46003, Тернопільська обл., місто Тернопіль, вул. Білецька, 33
Статутний капітал (грн)	300000 грн
Основний вид діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД	11.05 Виробництво пива

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Пивоварня «Опілля»

ТОВ «Пивоварня «Опілля» засновано на внесках [19]:

- ТОВ «Т-Актив» - 46,6% капіталу;
- фізична особа – Гомівка М.В.;
- фізична особа – Джоджик Я.І. та Джоджик О.В.

Керівником компанії є Багрій Омелян Миколайович.

Офіційною датою створення пивоварні є 1851 рік, яка була побудована між Білою та Тернополем у місцевості Провалиха. Наступні десятиліття основними власниками пивоварні є родина Гольдбергів, яка була основним постачальником пива до кнайп Тернополя. З 1906 року пивоварню в оренду

взяв Юліум Боар, і пивоварня розпочала бурхливий розвиток. В 1913 році він викупує пивоварню, яка на той час мала назву «Провалиха», та розпочинає випуск пива наступних сортів: «Бак», «Марцеве», «Лежак». В той час розпочинається експорт пива до Європи [19].

В 1939 році пивоварню було націоналізовано та вона входить до Тернопільського пивоб'єднання Мінхарчопрому УРСР. Потужність заводу в 1944 році склала 100 тис. декалітрів пива [19].

1950-1958 роки проводиться масштабна реконструкція, потужність заводу зростає до 350 тисяч декалітрів пива на рік. 1965-1966 роки – другий етап великої реконструкції. До 1990-х років пивоварня працювала у формі орендного підприємства. В 1991 році відбулася приватизація з утворенням товариства [19].

У 2005 році на завод приходить нова команда управлінців, серед яких був і теперішній почесний президент корпорації «Опілля» Ярослав Джоджик. Маркетингова стратегія підприємства будується на основі ідеї відродження виробництво «живого пива» (непастеризованого пива) за давніми традиціями, використовується лише натуральна сировина, що дає змогу виробляти унікальне живе пиво [19].

До 2022 року ні підприємстві проходить ряд заходів щодо вдосконалення виробничого процесу та заміни більш сучасного та високоефективного обладнання. ТОВ «Пивоварня «Опілля» є одним з найбільших платників податків на Тернопільщині [19].

Відповідно до КВЕД основним видом діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» є 11.05 Виробництво пива. Також підприємство займається виробництвом безалкогольних напоїв; виробництвом мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки [20].

Продукція пивоварні реалізується як в Україні, так і за її межами. Товариство має широкий асортиментний ряд продукції: 10 сортів пива «Опілля», 5 сортів пива «Opillia Export», квас «Опілля Домашній», квас «Опілля Білий» та вода [19].

Загалом, продукція пивоварні реалізується більше ніж через 1500 точок продажу.

В Україні продукцію пивоварні «Опілля» можна придбати в таких точках продажу:

- Фірмові магазини «Опілля»;
- «АТБ»;
- «Сільпо»;
- «NOVUS»;
- «Ашан»;
- «Велика Кишеня»;
- «VARUS»;
- «Фозі»;
- «Біле і сухе»;
- «Лоток»
- Регіональні роздрібні торгові мережі.

Було проаналізовано частку реалізованих товарів «Опілля» в загальному обсязі за 2023 рік, результати представлені на рис. 2.1.

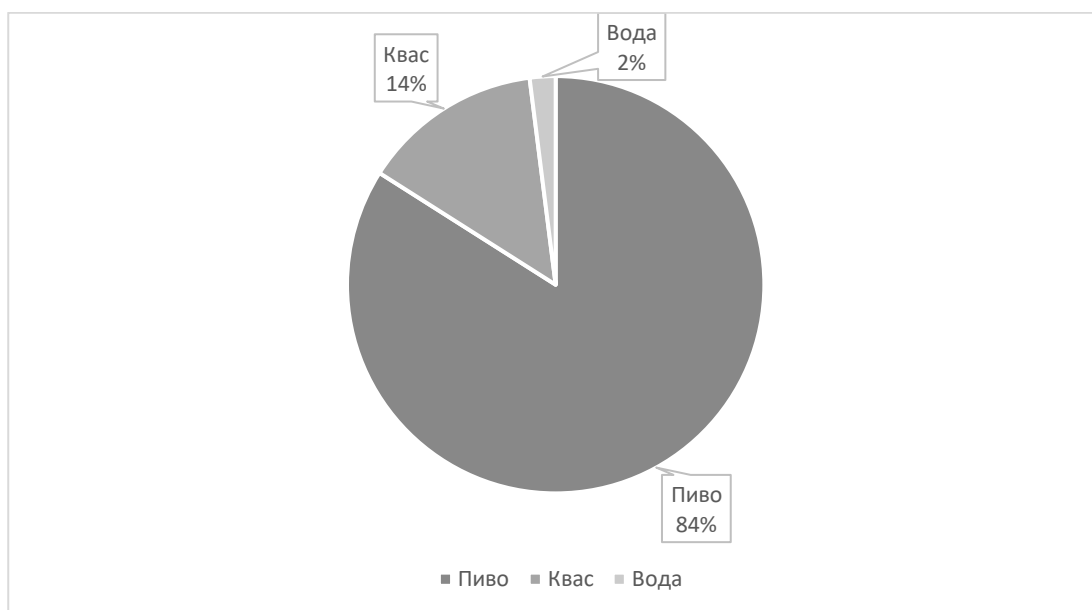


Рисунок 2.1 – Частка реалізованих товарів «Опілля» в загальному обсязі за 2023 рік

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Проаналізувавши дані з рис. 2.1, можна зробити висновок, що основним товаром, домінуючим в структурі продаж є пиво (84%). При цьому на підприємстві спостерігається тенденція збільшення обсягів реалізації квасу. По прогнозам, які роблять працівники компанії, продажі квасу в 2024 році можуть збільшитися в декілька разів, порівняно з 2023 роком. Це відбувається завдяки активним маркетинговим зусиллям.

На сьогоднішній день найбільш поширеними в сфері маркетингових комунікацій є: інтернет-маркетинг, мерчандайзинг, дизайн упаковки та етикетки продукту, брендинг, організація виставок та ярмарок, спонсорство, продукт-плейсмент та івент-маркетинг. Усі ці методи активно використовуються ТОВ «Пивоварня «Опілля».

ТОВ «Пивоварня «Опілля» використовує банерну рекламу на популярних сайтах, на сайтах для перегляду кінофільмів, контекстна реклама або просто як цікава інформація з посиланням на головний сайт компанії (SEO).

Через певні обмеження Законом України про рекламу, компанія, яка продає алкогольні напої не може проводити рекламну кампанію в повній мірі. Саме тому такі засоби як радіо та телевізійна реклама не є актуальними для ТОВ «Пивоварня «Опілля». Через це велика частина маркетингових зусиль та ресурсів йдуть саме в діджитал маркетинг. Компанія має сторінки в соціальних мережах такі, як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, а також офіційний сайт компанії.

Також ТОВ «Пивоварня «Опілля» постійно бере участь у спонсорській та партнерській діяльності на користь позитивної думки та підтримки позитивного образу. Компанія активно підтримує регіональні ініціативи та заходи, є спонсором та партнером тернопільського волейбольного клубу вищої ліги «Поліція охорони-ЗУНУ-Динамо». Окрім того, з початком повномасштабного вторгнення компанія ще активніше допомагає захисникам України.

Отже, компанія постійно підтримує свій імідж та розширює впізнаваність свого бренду.

Підприємство «Опілля» працює в динамічному зовнішньому середовищі, яке охоплює низку факторів: економічних, соціально-культурних, політичних, технологічних. Для проведення ретельного аналізу економічного середовища вкрай важливо враховувати такі змінні, як коливання цін на товари, ставки податків, ринкова конкурентоспроможність і споживчий попит. Подібним чином соціокультурне середовище вимагає аналізу мінливих споживчих уподобань, нових тенденцій і демографічних змін.

«Опілля» усвідомлює важливість політичних і правових факторів, оскільки вони відіграють вирішальну роль у формуванні її діяльності та підтримки іміджу. Сюди входять галузеві норми, державна політика, торгові угоди та нормативні обмеження. Крім того, технологічне середовище має великий вплив на підприємство та його діяльність.

Всередині підприємства «Опілля» внутрішній ландшафт охоплює різні складові, включаючи організаційну структуру, культуру, людські ресурси, фінансовий стан і виробничі процедури. Ієрархічна система управління, функціональні підрозділи і канали зв'язку встановлюються організаційною структурою. Тим часом корпоративна культура формує цінності, норми та поведінку своїх працівників.

Структура управління ТОВ «Пивоварня «Опілля» є традиційною для товариств з обмеженою відповідальністю. Вищим органом управління товариством є Загальні збори учасників, які формуються з учасників товариства або їх представників.

Структуру персоналу виробничої фірми в першу чергу характеризує співвідношення між робітничими та управлінськими кадрами. Оптимальне співвідношення даних категорій персоналу складає 82% до 18%. Аналіз структури персоналу показав, що найбільша питома вага в його структурі належить робітникам (70,2%), які задіяні в основних та допоміжних операціях пивоваріння. Вантажники та водії-експедитори також належать до

даної категорії персоналу. Основні їх функції, як правило, пов'язані з комерційними операціями товариства, зокрема щодо складування, відвантаження та реалізації готової продукції.

З позиції забезпечення ефективності використання персоналу та його впливу на показники праці товариства структура персоналу ТОВ «Опілля» є наближеною до оптимальної. Професійний склад персоналу є достатнім, щоб забезпечити виконання товариством поставлених завдань. Щодо управлінського персоналу, то його внутрішня структура повністю відповідає основним напрямом роботи пивоварні та технологічним циклам пивоваріння. Директор фірми здійснює загальне керівництво її роботою в період між Загальними зборами акціонерів та є досить компетентним і фаховим керівником. Це стосується також інших керівників вищої ланки підприємства, головного бухгалтера, головного технолога, керівників відділів та структурних підрозділів товариства. Показники чисельності і склад персоналу ТОВ «Опілля» викладено в табл.2.2.

Таблиця 2.2 - Чисельність і склад персоналу ТОВ «Опілля»

Група персоналу	Чисельність персоналу, чол.	Частка у загальній чисельності, %
Керівники	6	1,3
Адміністративно-управлінський персонал	26	5,5
Спеціалісти	57	12,1
Робітники	330	70,2
Вантажники	33	7,0
Водії-експедитори	18	3,8
Чисельність персоналу всього	470	100

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Пивоварня «Опілля»

На підприємстві використовуються економічні, адміністративні та соціально-психологічні методи управління персоналом. Економічні методи пов'язані з виплатою матеріальної винагороди працівникам пивоварні у вигляді заробітної плати та премій. Рівень заробітної плати персоналу ТОВ «Пивоварня «Опілля» є середнім по галузі та трохи вищим середнього в регіоні.

Адміністративні методи управління персоналом товариства полягають в управлінських діях, що стосуються організаційних аспектів діяльності персоналу, та проявляються у виданні різних вказівок, розпоряджень, приписів, наказів тощо.

Соціально-психологічні методи спрямовані на поліпшення морально-психологічного клімату в колективі і проявляються через організацію ряду соціальних, відпочинкових чи тренінгових заходів, які об'єднують та згуртовують трудовий колектив.

Важливо відзначити, що умови праці на ТОВ «Пивоварня «Опілля» повністю відповідають нормам, викладеним у Трудовому Кодексі України. Маючи 470 співробітників, компанія розробила добре налагоджену структуру, яка зосереджена на різних аспектах, таких як диверсифікація виробництва, повний виробничий цикл, довгострокові відносини з постачальниками, високоякісна продукція, соціальна відповідальність, екологічна стійкість та інноваційні технології виробництва.

На пивоварні «Опілля» ретельно розглядаються різні аспекти виробництва, включаючи виробничі потужності, технології, якість продукції, логістику та ефективність роботи. Впроваджуючи ефективні стратегії планування та управління, мета полягає в тому, щоб гарантувати найвищий рівень якості продукції, своєчасну доставку товарів та оптимальне використання ресурсів.

Після ретельного вивчення середовища функціонування підприємства «Опілля» стає очевидним, що ця компанія за остані роки переживає зростання. Довга історія компанії та її незмінне функціонування в галузі є свідченням її непохитної відданості справі.

Зіштовхнувшись із непередбачуваним зовнішнім середовищем, для бізнесу вкрай важливо постійно контролювати показники ефективності та визначати пріоритети зусиль діяльності. Для проведення ґрунтовного аналізу діяльності підприємства доцільно оцінити коливання фінансово-економічних показників ТОВ «Пивоварня «Опілля» з 2021 по 2023 роки (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка фінансово-економічних показників
ТОВ «Пивоварня «Опілля» за період 2021-2023 рр., тис. грн

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	397 603	758 617	929 499	361 014	170 882	90,8	22,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	226 963	402 806	487 852	175 843	85 046	77,5	21,1
Валовий прибуток (збиток)	170 640	355 811	441 647	185 171	85 836	108,5	24,1
Інші операційні доходи	34 263	38 403	34 225	4 140	-4 178	12,1	-10,9
Адміністративні витрати	25 096	27 897	38 326	2 801	10 429	11,2	37,4
Витрати на збут	93 719	146 692	214 845	52 973	68 153	56,5	46,5
Інші операційні витрати	40 957	64 893	60 816	23 936	-4 077	58,4	-6,3
Фінансовий результат від операційної діяльності	45 131	154 732	161 885	109 601	7 153	242,9	4,6
Фінансовий результат до оподаткування	25 498	135 907	121 981	110 409	-13 926	433,0	-10,2
Чистий фінансовий результат	20 814	111 142	99 765	90 328	-11 377	434,0	-10,2

Джерело: [20]

Аналізуючи дані з Таблиці 2.3, можна визначити, що чистий фінансовий результат стрімко зріс в 2022 році. В 2023 році чистий фінансовий результат скоротився на 10%, навіть, на тлі збільшення суми чистого доходу від реалізації продукції. Це сталося в основному через збільшені витрати на збут продукції.

Оскільки підприємство отримує доходи, воно також несе витрати. Аналіз інших показників з Таблиці 2.3 показує, що чистий прибуток у 2022 році суттєво зріс за рахунок збільшення чистих доходів. Темпи зростання чистих доходів значно перевищують темпи зростання витрат на збут в 2022

році (90,8% та 56,5% відповідно). У 2023 році темпи зростання чистого доходу були меншими, ніж темпи зростання витрат на збут (22,5% та 46,5% відповідно), що і спричинило зменшення чистого фінансового результату на 11 377 тис. грн., або на 10,2% у 2023 році.

З інформації, наведеної в таблиці, видно, що за період з 2021 року по 2023 рік показник чистого доходу від реалізації ТОВ «Пивоварня «Опілля» зріс на 531 896 тис. грн., що свідчить про збільшення на 133,8% порівняно з початком досліджуваного періоду. У той же час показник чистого прибутку збільшився на 379,3%, або на 78 961 тис. грн. у 2023 році.

Отже, за аналізом основних фінансових показників ТОВ «Пивоварня «Опілля» можна зробити висновок, що в загальному підприємство активно розвивається та нарощує чисті прибутки.

Проте доцільним є виділити проблеми з якими стикається підприємство:

1. Війна.

Хоч підприємство не знаходиться в зоні активних бойових дій, проте загроза ракетного удару всерівно присутня. Так як пивоварня «Опілля» має лише один завод, його пошкодження або повне знищення буде катастрофічно відобразатись на діяльності підприємства.

2. Девальвація національної валюти, зростання курсів іноземних валют.

Також як один із наслідків війни в Україні, курс гривні впав, іншими словами відбулась девальвація національної валюти. Станом на 9 травня 2024 року 1 долар США = 39,82 українських гривень. Станом на 23 лютого 2022 року курс долару був 28,99 грн. Це все впливає на собівартість продукції, угоди з іноземними постачальниками тощо.

3. Суттєве зниження купівельної спроможності покупців.

З початком війни купівельна спроможність покупців в Україні значно знизилась. Хоча підприємство випускає споживчу продукцію в середній

ціновій категорії, проте такі зміни в економіці держави не можуть не відобразитися на фінансових показниках.

5. Окупація території України на півдні та сході.

Пивоварня «Опілля» втратила величезні території ринку збуту продукції. Компанія не в змозі поставляти продукцію на окуповані території. Також закрились безліч супермаркетів поблизу лінії зіткнення, що зменшило прибутки компанії. Окрім того, в перший рік повномасштабної війни пивоварня «Опілля» вважала недоцільним вводити алкогольну продукцію в прифронтові області, тому це також вплинуло на продажі.

6. Висока конкуренція.

Трьома основними конкурентами ТОВ «Пивоварня «Опілля» є: ПрАТ «Оболонь», ПрАТ «Карлсберг Україна», ПАТ «Сан ІнБев Україна», ПАТ «Львівська пивоварня». Лідер серед них – ПрАТ «Карлсберг Україна». Компанія має постійно вдосконалюватись, слідкувати за новинками на ринку, випускати власні нові продукти, розвивати свій власний бренд та розширювати точки продажу, щоб зберегти свою частку ринку або її збільшити.

7. Нестача працівників на виробництві.

З війною та мобілізаційними заходами, які впроваджує держава, підприємство гостро відчуває нестачу працівників на виробничих лініях. Потужності підприємства не працюють на повну, так як просто не вистачає людей, які могли б це все забезпечити.

Це основні зовнішні проблеми підприємства. Тим не менш, важливо зазначити, що компанія також стикається з такими проблемами, як нестабільність нормативно-правового середовища, нестабільний стан ринку сировини, ескалація податкового навантаження, зростання фіскальних обмежень, посилення акцизів ставки мита та збільшення плати за оренду землі тощо.

2.2 Оцінка зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

ТОВ «Пивоварня «Опілля» почало свою експортну діяльність лише в 2022 році, тому аналізувати зовнішньоекономічну діяльність компанії можна лише за останні два роки.

ТОВ «Пивоварня «Опілля» в 2022 році розпочала експорт своєї продукції в Польщу, в 2023 році в Італію, а з 2024 року ще й в США. В основному продукція продається в сітках роздрібних мереж та магазинах з українськими товарами.

Відсотковий розподіл експорту по країнам представлений на рис. 2.2.

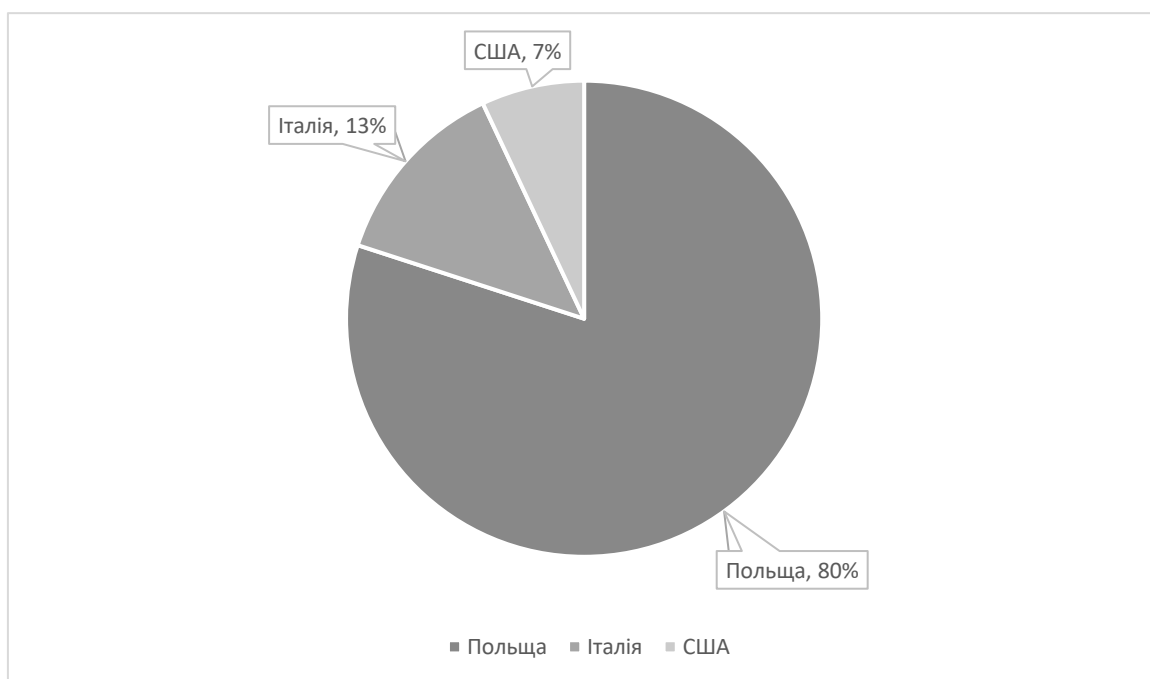


Рисунок 2.2 – Відсотковий розподіл експорту за країнами станом на 2024 рік

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Отже, найбільша частина експорту пивоварні «Опілля» припадає саме на Польщу. Це обумовлюється тим, що в Польщі проживає велика кількість українців, які споживають пиво компанії, найбільше напрацьованих партнерів

та точок збуту, а також зручність логістики, через близьку відстань до кордону.

Експортована продукція в основному направлена на задоволення попиту від українських споживачів, які з початком повномасштабного вторгнення проживають за кордоном, на справжнє пиво. Саме з цієї причини компанія не веде жодних рекламних кампаній за кордоном, так як основні споживачі продукції – це українці. Звісно європейці та американці також купляють пиво «Опілля», проте в дуже малих кількостях.

Для забезпечення експорту в 2024 році компанія випускає окремий асортиментний ряд пива з 5 сортів, яке експортується – «Opillia Export».

Туди входять найпопулярніші сорти пива підприємства, а також нові, які адаптовані під смаки споживачів Європи. "Opillia Export" включає:

- Opillia Lager;
- Opillia Koryfei;
- Opillia Dunkel;
- Opillia 1851;
- Opillia Zero.

Як в Україні, так і за кордоном, найбільш популярною позицією «Опілля» є пиво «Корифей». Його і експортують найбільше.

Для «Opillia Export» був розроблений новий сучасний дизайн упаковки та запровадження новий формат - алюмінієва банка 0,5л.

Експортова серія розливається в:

- Алюмінієва банка 0,5 л;
- Скляна пляшка 0,5 л;
- ПЕТ пляшка 1 л;
- ПЕТ пляшка 1,5 л;
- Кег вмістом 30 л;
- Кег вмістом 50 л.

Проте на експорт йде лише:

- Алюмінієва банка 0,5 л;

- Скляна пляшка 0,5 л.

Пивоварня «Опілля» позиціонує своє пиво як «справжнє». Підприємство наголошує, що варить пиво за традиційною рецептурою та класичними технологіями. Це надає пиву унікальну цінність, передає в продукті спадок та досвід пивоваріння. Окрім того, для виробництва застосовуються високоякісні, натуральні інгредієнти без штучних добавок чи консервантів, що може стати ключовим аргументом для тих, хто звертає увагу на здоров'я та якість продуктів.

Завдяки цьому лінійка «Opillia Export» пропонує українцям в Європі та США аутентичний смак пива, що відзначається використанням традиційних українських інгредієнтів та методів виробництва.

Для проведення ґрунтовного аналізу експортної діяльності підприємства доцільно оцінити коливання фінансово-економічних показників експорту ТОВ «Пивоварня «Опілля» з 2022 по 2023 роки (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Динаміка фінансово-економічних показників експорту ТОВ «Пивоварня «Опілля» за період 2022-2023 рр., тис. грн

Показники	2022	2023	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1159	1945	786	67,82
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	661	1317	656	99,24
Чистий фінансовий результат	498	628	130	26,10

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Аналізуючи фінансово-економічні показників експорту ТОВ «Пивоварня «Опілля» можна помітити, що темп приросту собівартості реалізованої продукції був вищим, ніж дохід від реалізації цієї ж продукції (99,2% та 67,8% відповідно). Проте це не завадило збільшити чистий фінансовий результат в 2023 році на 130 тис. грн, що становить 26,1%.

При експорті продукції ТОВ «Пивоварня «Опілля» використовує базову умову поставки FCA (англ. Free Carrier - Вільний перевізник) –

комерційний термін Інкотермс 2020, який означає, що продавець доставить вантаж, який пройшов митне очищення, зазначеному покупцем перевізнику до названого місця [28].

Термін передбачає два можливі місця відвантаження продавцем товару [28]:

- місце, що належить продавцеві (наприклад, його склад, фабрика, магазин);
- зазначене в договорі місце, яке не належить продавцеві (наприклад, морський порт, термінал).

У випадку ТОВ «Пивоварня «Опілля» це місце належить продавцеві, а саме його склад.

Уважається, що відвантаження виконано після навантаження товару на транспортний засіб перевізника, оплачене продавцем. При цьому вивантаження товару із транспортного засобу не є обов'язком продавця [28].

Поставка відбулася в момент, коли продавець у встановленому місці передав товар, що пройшов митне очищення для експорту, зазначеному покупцем перевізникові або іншій особі [28].

Такий чином обов'язки продавця, а саме підприємства «Опілля» є [28]:

- контроль безпеки;
- перевірка якості, кількості, ваги, розміру;
- пакування, маркування товару; виконання експортних митних формальностей;
- навантаження товару на транспортний засіб, якщо відвантаження здійснюється в приміщенні продавця;
- доставка товару до місця поставки (наприклад, морському перевізникові, зазначеному покупцем).

Обов'язки покупця:

- навантаження товару на транспортний засіб, якщо відвантаження здійснюється не в приміщенні продавця;

- виконання транзитних та імпорتنих митних формальностей;
- доставка товару .

Тобто за використання базової умови поставки FCA витрати на логістичні перевезення експортної продукції ТОВ «Пивоварня «Опілля» на себе не буде. Митні платежі, які сплачує підприємство включені в собівартість експортної продукції.

Для відслідковування в подальшому покращення показників експорту підприємства після впровадження проєкту, пропоную розрахувати показник ефективності експорту за 2022 та 2023 роки.

Показник ефективності експорту розраховується за формулою [29]:

$$E_{\text{ефе}} = \frac{ЧВ_e}{ПВ_e}, \quad (2.1)$$

де $E_{\text{ефе}}$ - показник ефективності експорту;

$ЧВ_e$ - сума чистої виручки в іноземній валюті за реалізований товар, переведений у гривні за офіційним курсом на день надходження валютної виручки;

$ПВ_e$ - сума повних витрат підприємства на експорт продукції.

За 2022 рік показник ефективності експорту становить:

$$E_{\text{ефе}} = 1159/661 = 1,75$$

За 2023 рік показник ефективності експорту становить:

$$E_{\text{ефе}} = 1945/1317 = 1,48$$

Аналізуючи показник ефективності експорту ТОВ «Пивоварня «Опілля» можна зробити висновок, що в 2023 році, через стрімке збільшення собівартості продукції, він знизився на 0,28. Проте даний показник всерівно є позитивним.

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «Пивоварня «Опілля» почала свою зовнішньоекономічну діяльність зовсім недавно, проте досить успішно. Кожного року підприємство виходить на новий ринок збуту. Фінансові показники експорту та його обсяг зростають. Показник ефективності експорту

хоч і зменшився в 2023 році, проте він лишається позитивним. Поки що в компанії не стоїть преорітет по стрімкому розвитку на зовнішніх ринках та захоплення значної частки ринку. Продаж продукції орієнтований на українців, які наразі проживають закордоном.

2.3 Аналіз іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» на зовнішніх ринках

Сприйняття та репутація бренду, його імідж мають вирішальне значення для зростання та успіху компанії. Це стосується того, як підприємство сприймають споживачі, інвестори та його потенціал для співпраці з лідерами галузі. Тому у цьому підрозділі буде досліджено репутацію та імідж ТОВ «Пивоварня «Опілля» та як це впливає на діяльність компанії.

Польща, як ринок на якому будуть проводитися пропоновані заходи була обрана через декілька причин:

1. В Польщі знаходиться велика частка українців, які в різні періоди емігрували туди. Тільки з початком повномасштабного вторгнення в Польщу переїхало приблизно 976 тис. українців [30];

2. Польща була першою країною експорту для підприємства, тому там є найбільше торгових точок, в яких представлена продукція «Опілля», та найбільше ділових партнерів з якими укладено договори про співпрацю.

Складові іміджу на підприємстві ТОВ «Пивоварня «Опілля» представимо у вигляді рисунку 2.2.

Щоб оцінити сприйняття бренду, було проведено опитування, щоб зібрати думку громадськості про те, як сприймається компанія та її продукція. З цією метою було проведено опитування двох фокус груп, які складались з восьми людей, які вживають пиво. Окрім того було проведено кількісне дослідження, де учасники через гугл-форму відповідали на закриті та відкриті запитання.

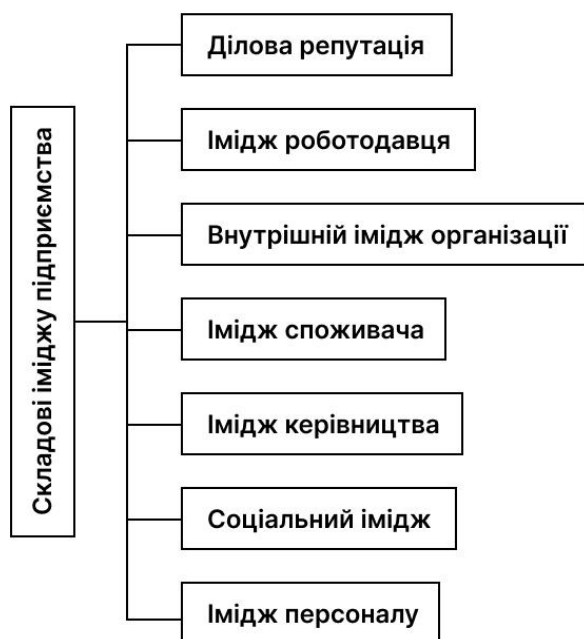


Рисунок 2.2 - Основні складові іміджу на підприємстві «Опілля»

Складено автором на основі власних досліджень

Ще одним інструментом оцінки іміджу пивоварні «Опілля» було визначення рівня задоволеності клієнтів. Для цього визначався показник CSAT - Customer Satisfaction Score (показник задоволеності клієнтів), який розраховується за формулою:

$$CSAT = (\text{кількість оцінок } 5-4) / \text{загальна кількість оцінок} * 100\%, \quad (2.1)$$

На офіційному сайті пивоварні було розміщено коротке опитування, яке складалось з 6 питань, а саме:

1. Як Ви оцінюєте смак пива Опілля, яке Ви випили крайній раз?
2. Як Ви оцінюєте загальний вигляд пляшки пива Опілля?
3. Як Ви оцінюєте ціну за пляшку пива Опілля?
4. Чи доступне для Вас пиво Опілля в найближчих магазинах?
5. Чи рекомендували б Ви пиво Опілля своїм друзям, родичам і колегам?
6. Чи є у Вас рекомендації до продукції пивоварні Опілля, вигляду пляшок, обслуговування у фірмових магазинах чи інше?

Перші 5 питань мали варіанти відповідей, які ранжувались від «чудово» - оцінка 5, до «погано» - оцінка 1. Останнє питання було відкритим.

За розрахунками показник CSAT дорівнює 75,2%, що є гарним результатом. Отже, споживачі продукції «Опілля» цілком задоволені компанією і її продукцією.

Дослідження іміджу підприємства ТОВ «Пивоварня «Опілля» проводилося на ринку України, щоб оцінити сприйняття бренду серед споживачів, які знайомі з продукцією компанії, та на ринку Польщі, щоб оцінити імідж на конкретному закордонному ринку.

Дослідження іміджу підприємства ТОВ «Пивоварня «Опілля» включає наступні елементи:

1. Оцінка сприйняття бренду: Вивчення громадської думки та сприйняття бренду «Опілля» серед клієнтів, споживачів та інших зацікавлених сторін.

Для того, щоб оцінити сприйняття бренду, було досліджено саме ринок України, щоб дізнатися думку споживачів, які знають про бренд «Опілля» та, принаймні, один раз куштували пиво цього бренду.

За результатами кількісного дослідження оцінка впізнаваності бренду на ринку України представлена на рис. 2.3.

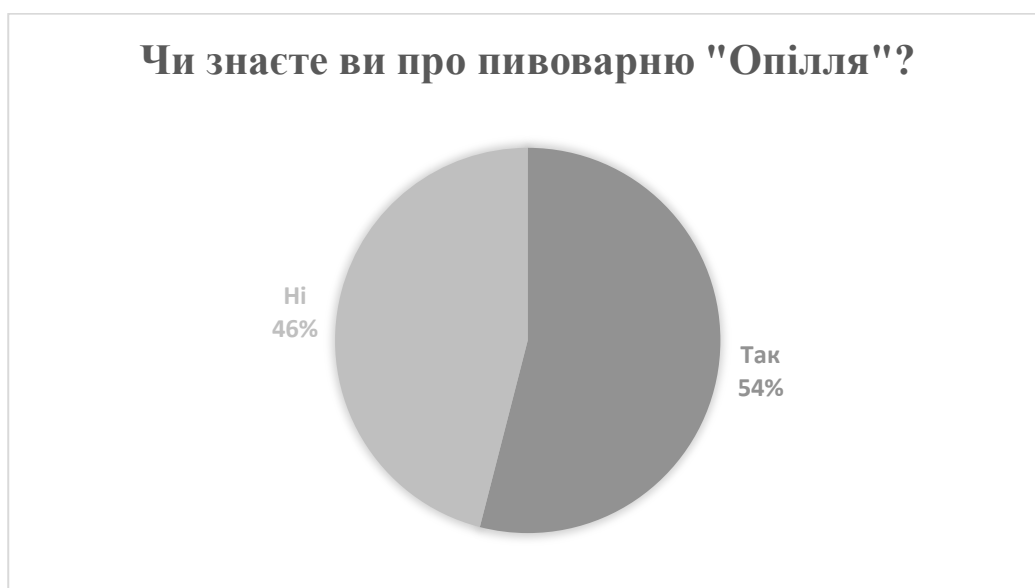


Рисунок 2.3 - Впізнаваність бренду «Опілля»

Джерело: внутрішні дослідження ТОВ «Пивоварні «Опілля»

Отже, 64% споживачів на ринку України знають про компанію «Опілля», 36% чують про компанію вперше.

За результатами опитування, ціни на продукція «Опілля» знаходяться в оптимальному діапазоні, який влаштовує більшу частину споживачів (рис. 2.4).

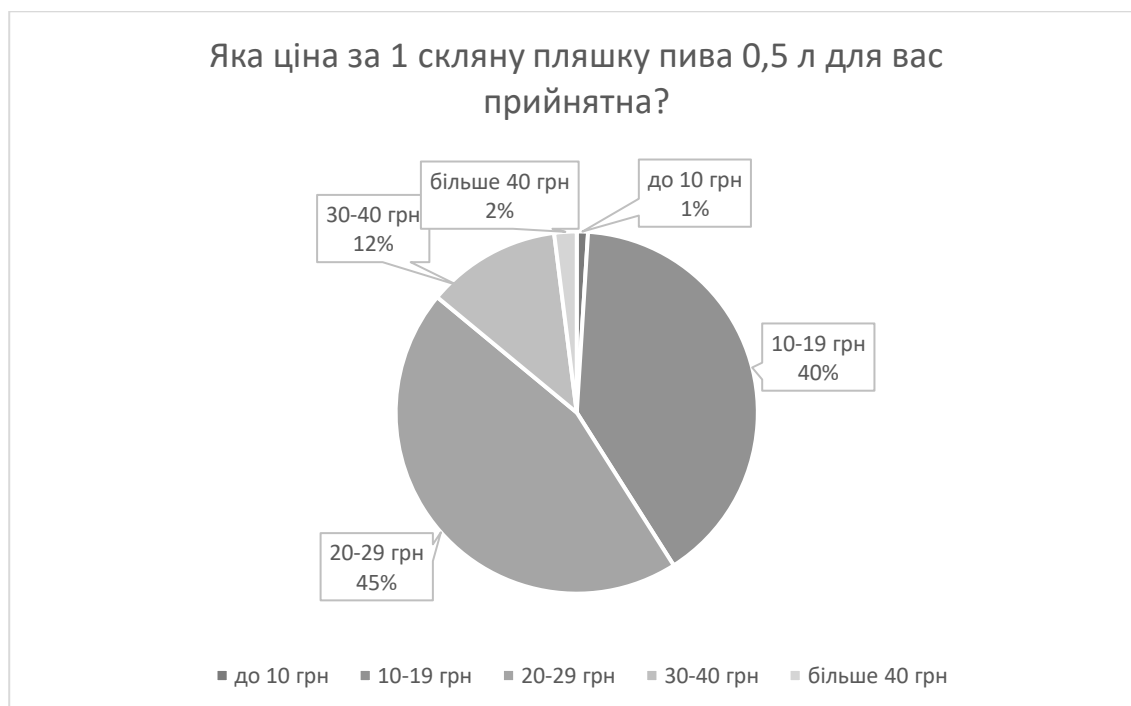


Рисунок 2.4 - Прийнятна ціна 1 скляної пляшки пива 0,5 л

Джерело: внутрішні дослідження ТОВ «Пивоварні «Опілля»

В більшості споживачі оцінюють пиво «Опілля» як таке, що можна споживатися за будь-яких обставин та насолодитися смаком.

Щодо готовності купити пиво «Опілля» ще раз, то 77% опитуваних відповіли, що купили б його (рис. 2.5). Тобто показник утримання клієнтів є досить високим.



Рисунок 2.5 – Готовність купити пиво «Опілля»

Джерело: внутрішні дослідження ТОВ «Пивоварні «Опілля»

2. Аналіз конкурентного середовища: Дослідження іміджу конкурентів «Опілля» для того, щоб порівняти та визначити його конкурентоспроможність.

В цілому ринок пива в Україні та Польщі можна охарактеризувати як ринок із значущою конкурентною боротьбою, де важко здійснити вхід новим учасникам. Домінуючі позиції на цьому ринку належать обмеженій групі компаній-лідерів, які контролюють значну частку ринку.

На ринку пива Польщі домінує 4 компанії: Kompania Piwowarska, Zywiec Group, Carlsberg Polska Group, Van Pur; які разом займають приблизно 79% ринку (рис.2.6).

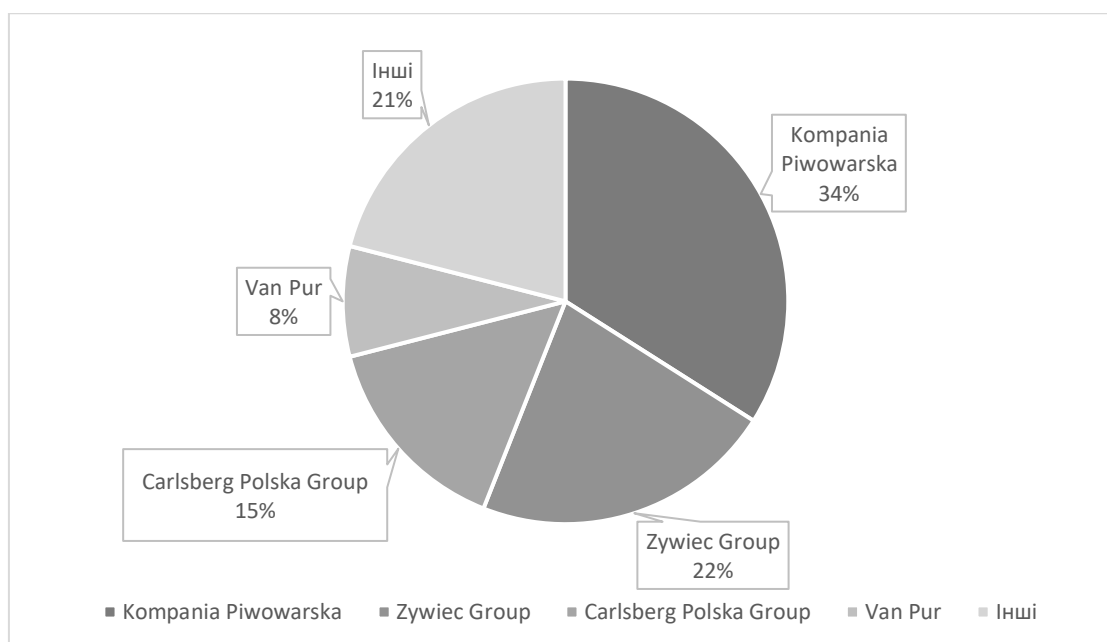


Рисунок 2.6 – Частки ринку пива в Польщі

Джерело: [34]

Було проведено порівняння по основним факторам конкурентоспроможності. Для проведення дослідження було використано експертний метод, де виставлялися бали за 5-бальною шкалою, а результати фіксувалися у таблиці.

Інформацію по досліджуваному підприємству та основних кокурентах занесено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Оцінка критеріїв конкурентоспроможності ТОВ «Пивоварня «Опілля» на ринку Польщі

Найменування фактора	Опілля	Kompania Piwowarska	Zywiec Group	Carlsberg Polska Group	Van Pur
Якість продукції	5	5	4	4	4
Імідж компанії	2	5	5	5	4
Ціна товарів	5	5	4	5	5
Дизайн товарів	4	5	4	4	3
Впізнаваність на ринку	1	5	5	5	4
Асортимент продукції	4	5	5	5	4

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

За результатами дослідження, бачимо що «Опілля» в багатьох аспектах на рівні з конкурентами. Проте величезною проблемою є впізнаваність на ринку та імідж. Така ситуація склалася, тому що компанія не проводила

жодних рекламних кампаній на ринку Польщі, а в основному орієнтується на українських споживачів, які переїхали закордон.

3. Оцінка сприйняття цінностей і місії: Вивчення того, як цінності та місія "Оболоні" сприймаються клієнтами та громадськістю.

Місія, цінності, візія та мета діяльності представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Місія, візія та мета діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Категорія	Зміст
Місія та цінності	Виготовляти тільки справжні, натуральні напої, що приносять задоволення і дають змогу насолоджуватися справжнім смаком.
Візія	Бути виробником, котрим пишається батьківщина, і бути найкращим у своїй справі.
Мета діяльності	Здійснення ефективної господарської діяльності з метою отримання прибутку.

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Пивоварня «Опілля»

За результатами опитування фокус групи, щодо оцінки місії та візії пивоварні «Опілля», усі учасники визнають їх як соціально значущими та кими, що позитивно впливають на споживача. Також більшість опитуваних зазначили, що вони вже знайомі з цінностями бренду, що означає вдало налагодженню комунікацію між брендом та споживаєм.

4. Аналіз репутації: Дослідження репутації «Опілля» через аналіз ЗМІ, відгуків клієнтів, оглядів продукції та інших джерел.

Досліджуючи репутацію ТОВ «Пивоварня «Опілля» я помітила, що досить багато людей позитивно говорять про продукцію компанії. У коментарях в соціальних мережах, у відеооглядах продукції більшість споживачів відзначають високу якість продукції та її відмінний смак. Звісно є і негативні відгуки, але це і не дивно, тому що в кожного є свій смак і продукція не може усім подобатися без виключення. Якщо виникають будь-які конфлікти, непорозуміння або негативні плітки, працівники компанії дуже швидко на це реагують та вдало їх вирішують.

Проте це діє лише в Україні. В Польщі дуже мала кількість людей взагалі знає про компанію «Опілля», а ті хто знають, зазвичай є українцями. Тому репутації в очах споживачів по факту компанія немає.

5. Оцінка комунікаційної стратегії: Аналіз ефективності комунікаційних зусиль «Опілля» включає аналіз рекламних кампаній, взаємодії зі ЗМІ та способи комунікації з клієнтами та громадськістю.

В компанії «Опілля» немає відділу внутрішніх комунікацій та піар-менеджера, тому його функції виконують працівники відділу маркетингу.

Пивоварня «Опілля» використовує такі канали комунікації в Україні:

- блог на офіційному сайті;

На офіційному сайті компанії періодично публікуються новини про діяльність пивоварні, новинки, благодійність і тд.

- статті у ЗМІ;

Пивоварня «Опілля» регулярно публікують свої статті у деяких регіональних ЗМІ. Менеджер з маркетингу, який відповідальний за комунікації в медіа також іноді влаштовує співпрацю зі ЗМІ на договірній основі.

- соціальні мережі;

В соціальних мережах компанія викладає інформаційний та розважальний контент. Такий канал комунікації дозволяє на пряму спілкуватися з споживачами, відповідаючи на коментарі, приватні повідомлення та реагуючи на відмітки аккаунта компанії в постах.

В пивоварні «Опілля» є постійні поціновувачі її продукції, які за власною ініціативою розповідають про продукцію компанії на своїх сторінках у різних соціальних мережах. Для підтримки таких ініціатив команда «Опілля» неодноразово відправляла таким людям різні подарунки від компанії. Така взаємодія з споживачами підтримує репутацію бренду

- спонсорство та партнерські програми;

Як вже зазначалося ТОВ «Пивоварня «Опілля» постійно бере участь у спонсорській та партнерській діяльності на користь позитивної думки та підтримки позитивного іміджу. Компанія активно підтримує регіональні ініціативи та заходи. Наприклад, зараз «Опілля» є генеральним спонсором чемпіонату Тернопільської області з футболу. Окрім того компанія є

спонсором та партнером тернопільського волейбольного клубу вищої ліги «Поліція охорони-ЗУНУ-Динамо».

- благодійність;

ТОВ «Пивоварня «Опілля» регулярно підтримує захисників України як фінансово, так і поставкою питної води.

Майже усі ці заходи проводяться лише в Україні та висвітлюються в українських медіа. Для споживачів на ринку Польщі єдиним можливим каналом комунікації є офіційний сайт компанії.

6. Вивчення переваг і недоліків продуктів та послуг: Аналіз сприйняття продуктів «Опілля» клієнтами, виявлення переваг та недоліків, що можуть впливати на імідж підприємства.

Для аналізу сприйняття продукції «Опілля» було проведено опитування серед споживачів. Як вже зазначалося вище, більшість, хто вже хоч раз купляли пиво «Опілля», купили б його ще раз. Проте кількісно цей відсоток невеликий, так як про бренд не знає велика кількість споживачів.

Було проведено опитування, де в українських споживачів спитали, яке пиво вони купляли протягом останнього місяця. Відповіді різняться в залежності від віку споживачів, тому результати розділені на дві вікові категорії та представлені в рис.2.7 та рис. 2.8.

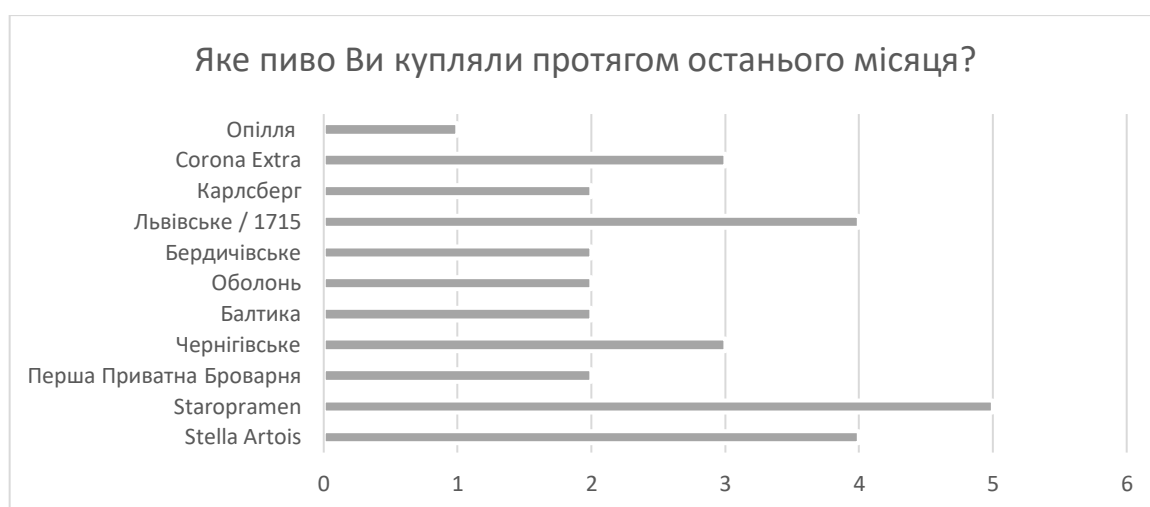


Рисунок 2.7 – Яке пиво споживачі купляли протягом останнього місяця (група 21-35 років)

Джерело: внутрішні дослідження ТОВ «Пивоварні «Опілля»

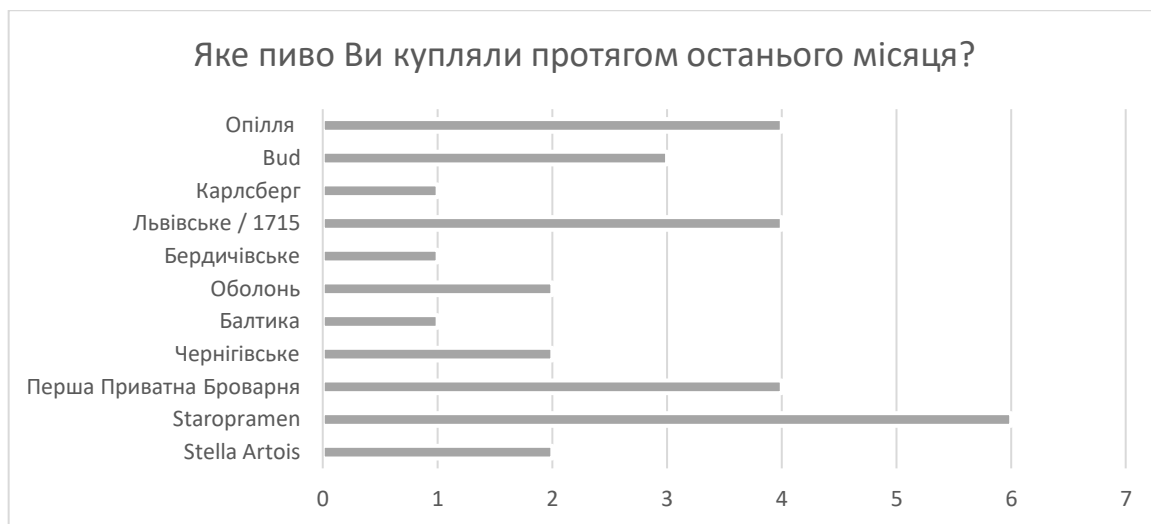


Рисунок 2.8 – Яке пиво споживачі купляли протягом останнього місяця (група 36-50 років)

Джерело: внутрішні дослідження ТОВ «Пивоварні «Опілля»

З результатів дослідження можна зробити висновок, що серед споживачів віком від 21 до 35 років пиво «Опілля» не є сильно популярним. Ці споживачі надають перевагу більш «молодіжним» брендам по позиціонуванню. Серед споживачів віком від 36 до 50 років більше людей купляли пиво «Опілля» минулого місяця, аніж молодші споживачі. Це можна обґрунтувати тим, що старші люди більше звертають уваги на бренди пива, які позиціонують себе, як ті, які зберігають традиції пивоваріння, мають довгу історію та варять «справжнє» пиво.

На ринку Польщі таке дослідження, навіть, не можна буде провести, так як мізерний відсоток споживачів закордоном знають про компанію «Опілля». В основному продукцію пивоварні «Опілля» в Польщі купують саме українці.

Також було досліджено причини готовності та неготовності купити пиво «Опілля».

Найбільш популярні причини готовності купити пиво «Опілля»:

- подобається смак;
- цікаво скуштувати;
- прийнятна ціна;

- це живе та справжнє пиво;
- хороша якість.

Найбільш популярні причини неготовності купити пиво «Опілля»:

- не знаю цей бренд;
- знаю бренд, але не пробував;
- не подобається смак.

З результатів опитування можна зробити висновок, що головною проблемою бренду «Опілля» та його продукції є незнання споживачів про сам бренд.

7. Оцінка взаємодії зі співробітниками.

Корпоративна культура «Опілля» визначається цінностями, нормами і підходами, що панують всередині організації. Основні риси корпоративної культури пивоварні «Опілля» включають:

- Підтримка співробітників;

Компанія прагне створити сприятливе середовище для своїх працівників, сприяючи їх розвитку і задоволенню від роботи.

- Якість продукту;

Як пивоварня, "Опілля" робить особливий акцент на якість свого пива та інших напоїв і дотримання стандартів виробництва. Виробництво напоїв працює за принципом: «Ми створюєм те, що самі б вживали».

- Інновації і креативність

На ринку пива та інших напоїв важливо бути інноваційним, впроваджувати нові смаки, рецепти і підходи до виробництва. Корпоративна культура «Опілля» може сприяє стимулюванню креативності серед своїх працівників.

- Традиції і цінності

В компанії «Опілля», окрім якості, великий акцент робиться на збереження традицій пивоваріння та відданості певним цінностям, які відображаються у її продукції, комунікаціях та роботі співробітників.

- Командна робота і співпраця

Пивоварня «Опілля» сильно цінує командну роботу, де співпраця між різними відділами та командами вважається ключовою для досягнення успіху.

- Відкритість і спілкування

Комунікація між співробітниками і керівництвом є прозорою та відкритою, що сприяє ефективному обміну ідеями та вирішенню проблем.

- Корпоративна відповідальність

«Опілля» віддає перевагу підтримці соціальних та благодійних ініціатив, що відображається у її діяльності.

Ці риси корпоративної культури «Опілля» сприяють побудові сприятливого робочого середовища, залученню талановитих співробітників, зміцненню бренду і досягненню успіху на ринку.

8. Аналіз онлайн-присутності.

Пивоварня «Опілля» має дуже добре розроблений та привабливий сайт, де представлено багато інформації про компанію, її історію, процеси виробництва, про саму продукцію та точки продажу. На своєму сайті компанія веде блог, в якому періодично розповідає про новини компанії. Окрім того, для польських споживачів є можливість користуватися польською версією сайту.

Нижче представлено сторінку компанії (рис. 2.9).

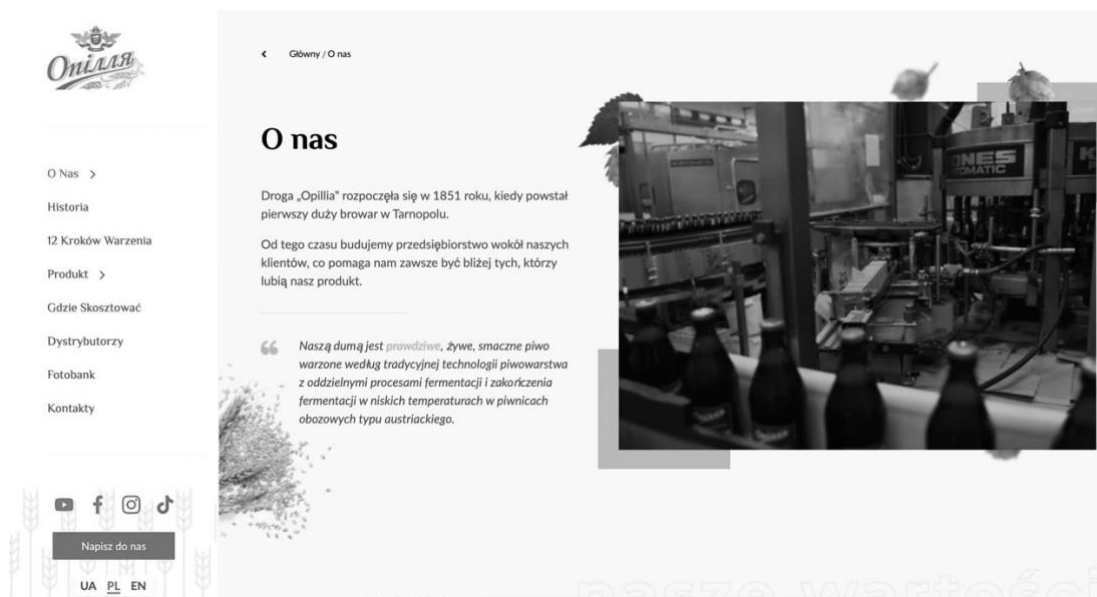


Рисунок 2.9 - Веб-сайт компанії «Опілля»

Джерело: [19]

Також компанія присутня в таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, TikTok, Youtube.

Такі соціальні мережі як Instagram та Facebook веде окремий менеджер з маркетингу, який відповідає за усю комунікацію, яка здійснюється на даних платформах. Нижче представлено сторінки компанії в Instagram та Facebook (рис. 2.10).

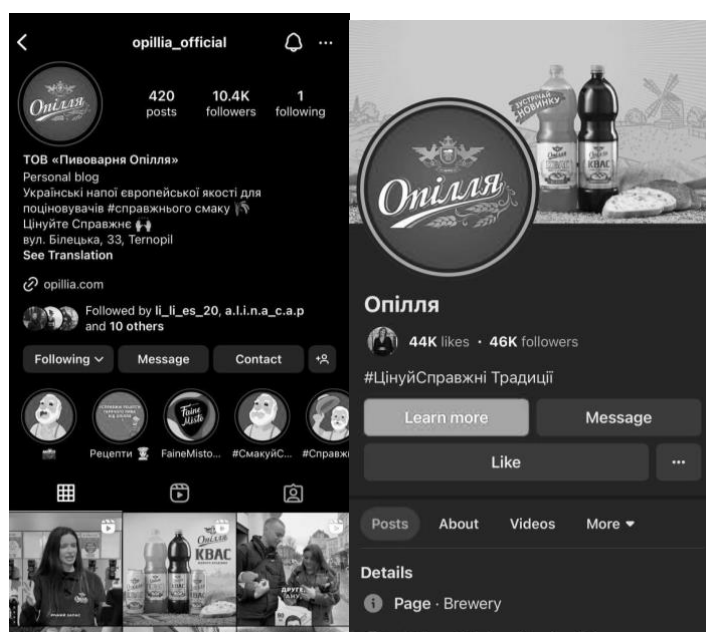


Рисунок 2.10 - Сторінки компанії «Опілля» в соціальних мережах Instagram та Facebook

Джерело: [21, 22]

В соціальній мережі TikTok підприємство «Опілля» має дві окремі сторінки, окремо для пива та окремо для квасу. Кожну сторінку ведуть окремі TikTok-агенції, які за останій місяць показують неаби-який результат. Нижче представлено сторінки компанії в TikTok (рис. 2.11).

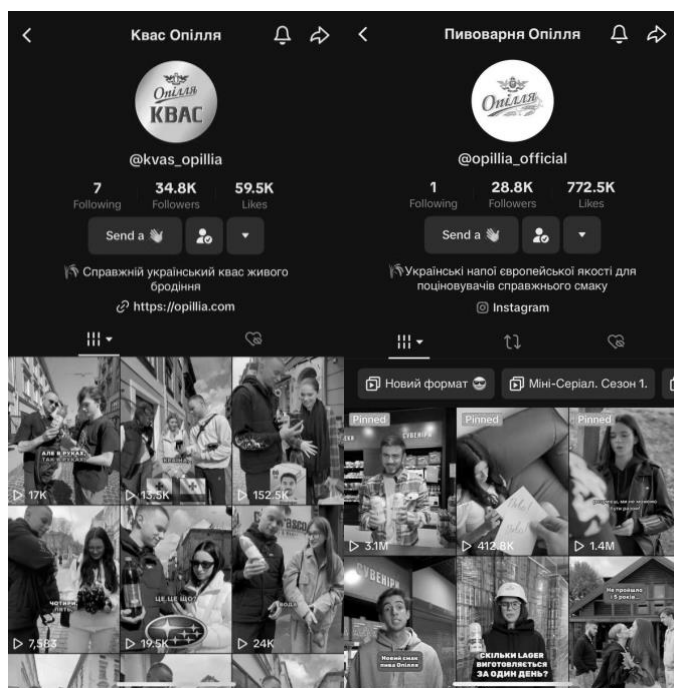


Рисунок 2.11 - Сторінки компанії «Опілля» в соціальній мережі TikTok

Джерело: [23, 24]

Контент, який демонструє компанія «Опілля» у своїх соціальних мережах виключно українською мовою. Звісно, через спорідненість польської та української мови, поляки зможуть відносно розуміти цей контент, проте для них він не буде цікавим та актуальним. Окремих сторінок для польської аудиторії пивоварня немає.

Передумовами перед розробкою проєкту щодо підвищення іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» є визначення її проблемних зон.

З дослідження іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля», можна зробити висновок, що основною проблемою підприємства є недостатня впізнаваність бренду, як на ринку України, так і на ринку Польщі. Цю проблему можна вирішити збільшенням загальної кількості проявів в медіа. Це може бути згадки в ЗМІ, просування в соц. мережах, партнерство та спонсорство різних

масових заходів національного рівня і тд. Інструментів, щоб досягти бажаного результату може бути безліч, проте слід відслідковувати їх ефективність і доцільність вкладення ресурсів.

Щодо іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» на зовнішніх ринках, то підприємство має добру репутацію серед партнерів та постачальників, проте компанія не веде жодних рг- та маркетингових кампаній. В більшості продаж продукції орієнтований на українських споживачів, які переїхали за кордон і вже знайомі з продукцією «Опілля».

Варто зазначити, що пивоварня «Опілля» бере участь у різних міжнародних виставках, що покращує її імідж в очах ділових партнерів та збільшує обізнаність про бренд серед поціновувачів пива закордом.

Звісно, лише наявність продукції в магазинах закордом та участь в міжнародних виставках недостатньо, щоб бути конкурентоспроможним на зовнішніх ринках.

На думку керівництва ТОВ «Пивоварня «Опілля», важливість іміджу компанії в основному відображається в очах її ділових партнерів, особливо постачальників. Відносини з постачальниками дуже важливі для всього виробничого процесу. Будь-яке погіршення іміджу може негативно позначитися на своєчасності постачання сировини, умовах оплати поставлених товарів, можливості отримання знижок тощо. За час існування на ринку пивоварня «Опілля» успішно налагодила надійні відносини зі своїми постачальниками. Аналіз іміджу пивоварні «Опілля» допоможе зрозуміти її сильні та слабкі сторони, підвищити впізнаваність бренду та репутацію, розробити стратегію підвищення позитивного іміджу. Важливо регулярно оновлювати та переглядати аналіз іміджу, оскільки сприйняття та потреби споживачів можуть змінюватися з часом. За допомогою цього аналізу компанія «Опілля» зможе активно працювати над покращенням свого іміджу, залученням нових клієнтів, зміцненням відносин з існуючими споживачами та підвищенням конкурентоспроможності на ринку.

Отже, ТОВ «Пивоварня «Опілля» має високі показники іміджу на ринку України серед людей, які знають про бренд чи якимось чином взаємодіють. Проте сам бренд має малу впізнаваність серед українських споживачів та майже нульову впізнаваність серед польських споживачів. На зовнішніх ринках підприємство має хороший імідж серед ділових партнерів та постачальників, але споживачі в більшості це саме українці, які емігрували за кордон. Враховуючи критично низьку впізнаваність бренду на ринку Польщі є необхідність в проведенні маркетингових та PR-кампаній, партнерських та спонсорських угод, співпраці з лідерами думок і тд.

Висновки до розділу 2

В процесі написання другого розділу дипломної роботи було проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування ТОВ «Пивоварня «Опілля». За останні три роки підприємство значно покращило свої загальні фінансові показники та запустило зовнішньоекономічну діяльність. Показники зовнішньоекономічної діяльності впевнено зростають.

Аналізуючи діяльність компанії та її імідж, можна сказати, що він є досить високим, як серед ділових партнерів, так і серед споживачів України. Компанія активно веде свої сторінки в соціальних мережах та постійно займається спонсорськими та партнерськими програмами. Благодійність також є важливою складовою діяльності пивоварні «Опілля». Зараз компанія забезпечує водою військових.

Хоча на ринку пива в Україні більшість відгуків про компанію «Опілля» та її продукцію є позитивними, проте на ринку Польщі імідж компанії майже не сформований. Вагомою проблемою, яку виявляли на різних етапах дослідження – це недостатня впізнаваність бренду на ринку Польщі. На жаль, про бренд «Опілля» та його продукцію знає порівняно невелика кількість людей, що є бар'єром для подальшого розвитку компанії.

Через законодавчі обмеження рекламування алкогольної продукції та брендів, які виробляють алкогольну продукцію, пивоварня «Опілля» може активно проводити маркетингову кампанію лише в діджитал сфері, виступати спонсором різних масових заходів, а на ринку Польщі ще й розміщувати білборди. Компанія активно веде свої сторінки в таких соціальних медіа, як Instagram, Facebook та TikTok, проте лише українською мовою, а польських аналогів сторінок немає. Тому потрібно додати такі сторінки, щоб мати ефективний канал комунікації в діджитал сфері. Ефективно також буде залучати контексту рекламу.

Для того, щоб бути лідером на ринку, ТОВ «Пивоварня «Опілля» потрібно невідпинно вдосконалюватись та приймати нові виклики. Вдосконалення іміджу на ринку Польщі та детальні план по реалізації запропонованого мною проєкту буде представлений у розділі 3.

З РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

3.1 Пропозиції з удосконалення управління іміджем підприємства ТОВ «Пивоварня «Опілля» на зовнішніх ринках

Після проведення аналізу іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» було виявлено одну головну проблему, яка заважає подальшому розвитку підприємства – це недостатня впізнаваність бренду. Хоч підприємство в основному реалізує свою продукцію на території України, проте, навіть, тут бренд «Опілля» зіштовхується з проблемою впізнаваності. Ситуація на закордонних ринках ще гірша, враховуючи той факт, що підприємство не веде жодних маркетингових кампаній на них. Тому імідж на зовнішніх ринках не є докінця формованим.

Ця проблема напряду впливає на фінансові показники компанії, як на українському ринку, так і закордоном, особливо це стосується товарів FMCG (англ. fast moving consumer goods – товари споживання швидкого обігу), до яких відноситься і пиво [25]. Споживачі товарів FMCG витрачають мінімально часу на вибір товару та частіше обирають продукти вже відомих їм брендів, яким вони довіряють. Це призводить до повторних покупок, збільшення частки ринку та загального зростання продажів. Впізнаваний бренд асоціюється з якістю, надійністю та іншими позитивними характеристиками. Також відомі бренди мають перевагу в маркетингових кампаніях. Їхні логотипи, слогани та інші елементи бренду вже знайомі споживачам, що робить рекламу більш ефективною [25].

Одним з вдалих прикладів рекламної кампанії, яка суттєво вплинула на продажі та частку ринку, є кампанія "Find Your Beach" від Corona. Запущена у 2010 році, ця кампанія спрямована на створення асоціацій між брендом та відчуттям релаксації і втечі від повсякденного життя.

Даної рекламна кампанія використовувала телевізійну рекламу, цифровий маркетинг, соціальні мережі та друковані матеріали. Реклама

підкреслювала моменти спокою та відпочинку з пляжем у фоновому режимі, навіть якщо це була просто домашня вечірка або вечір після роботи.

Кампанія "Find Your Beach" привела до значного збільшення продажів пива Corona. У 2012 році продажі зросли на 8%, а у 2013 році - на 9% у порівнянні з попереднім роком. Кампанія допомогла Corona зміцнити свої позиції на ринку. Частка ринку пива Corona в США зросла з 4.4% у 2011 році до 5.3% у 2013 році. Окрім того, кампанія допомогла Corona зміцнити свої позиції на ринку. Частка ринку пива Corona в США зросла з 4.4% у 2011 році до 5.3% у 2013 році [31, 32].

Для того, щоб покращити імідж компанії «Опілля» та, як наслідок, покращити її економічні показники, доцільно розробити проєкт з підвищення іміджу підприємства на зовнішньому ринку. Ринок на якому будуть проводитися пропоновані заходи була обрана Польща.

Як вже зазначалося в минулому розділі, на зовнішніх ринках підприємство має хороший імідж лише серед ділових партнерів та постачальників, але споживачі в більшості це саме українці, які емігрували закордон, а поляки майже не знають про бренд «Опілля», тому імідж компанії не сформований остаточно на даному ринку.

Окрім низької впізнаваності бренду на ринку польщі, було виявлено те, що у споживачів даного ринку, окрім офіційного сайту компанії, більше немає каналів комунікації з брендом. Соціальні мережі компанії присутні лише на українській мові. Тому пивоварні «Опілля» вкрай важливим буде створення додаткових сторінок в соціальних мережах для польської аудиторії.

У сучасному світі брендам важливо бути присутніми в соціальних мережах, оскільки це дозволяє охоплювати широку аудиторію, будувати довіру до бренду та взаємодіяти з клієнтами безпосередньо. Соціальні мережі допомагають створювати та підтримувати позитивний імідж бренду через регулярне спілкування та вирішення проблем клієнтів. Крім того, вони надають унікальні можливості для таргетованої реклами, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Підприємство вже має чітку стратегію бренду та відносно нещодавно спеціально для експортованої продукції створила новий привабливий дизайн упаковки товару, наприклад, з минулого року компанія запровадила використання нової тари – алюмінієвої банки 0,5 л, яка за дослідженнями користується великим попитом та є іміджевою тарою. Завдяки специфіці виробництва алюмінієвих банок на них можна реалізовувати найбільш сучасний, яскравий та трендовий дизайн. Саме тому на даному етапі розвитку зовнішньоекономічної діяльності пивоварні «Опілля» необхідно показати це все споживачам та розповісти про існування такого бренду громадськості.

Для збільшення впізнаваності бренду на ринку Польщі необхідно створювати маркетингові кампанії, але для алкогольних брендів є обмеження з боку законодавства згідно Закону Польщі «Про виховання тверезості та протидію алкоголізму» [33].

Серед найважливіших обмежень – заборона на рекламу пива неповнолітнім і показ неповнолітніх у рекламі. Вважається, що молодь є соціальною групою, яка найбільше піддається впливу реклами, а вживання алкоголю молодше 18 років у Польщі суворо заборонено. Хоча заборона на зображення неповнолітніх у рекламі зрозуміла, поняття «реклама для молоді» може викликати деякі сумніви. У літературі вважається, що в цьому плані слід звернути увагу на використання молодіжних сленгі, елементів, які характерні для молодіжної поп-культури або зображують людей, які користуються популярністю серед неповнолітніх або викликають у них довіру. Побудова сюжету реклами навколо підліткових проблем, таких як школа чи статеве дозрівання, також визначає її аудиторію.

Реклама пива також не повинна пов'язувати вживання алкоголю з фізичною підготовленістю або містити заяви про те, що алкоголь має лікувальні властивості, є стимулятором, заспокійливим засобом або способом вирішення особистих конфліктів.

Іншим забороненим елементом реклами пива в Польщі є поєднання вживання алкоголю з керуванням автомобілем, що здається очевидним через

той факт, що водіння в нетверезому стані в Польщі є злочином. Будь-яка пропаганда споживання пива під час водіння може мати негативний вплив на кількість аварій, спричинених водіями, які вирішують сісти за кермо після вживання алкоголю.

Рекламні кампанії також не повинні заохочувати до надмірного вживання алкоголю, представляти утримання або помірне вживання алкоголю в негативному ключі або підкреслювати високий вміст алкоголю в напоях як ознаку, яка позитивно впливає на їх якість. Вищезазначене є результатом бажання закріпити в суспільстві переконання, що алкоголь є речовиною, вживання якої може мати негативні наслідки для суспільства, тому його споживання слід просто обмежити.

Крім того, реклама пива не може використовувати асоціації з сексуальною привабливістю, розслабленням чи відпочинком, навчанням чи роботою, професійним чи життєвим успіхом. Спільною рисою вищезазначених елементів, як зазначають автори публікацій у цій галузі, є те, що вони є життєвими цілями чи рисами, які, на загальну думку, гарантують відчуття повноти та задоволення. У свою чергу, вживання будь-яких алкогольних напоїв слід оцінювати і представляти негативно, щоб не асоціювати його з можливістю досягнення успіху.

Окрім визначення заборонених елементів реклами пива, законодавець також обмежує форму її повідомлення. По-перше, забороняється трансляція реклами пива на телебаченні, радіо, в кіно та в театрі з 6:00 до 20:00, за винятком реклами, яка проводиться організатором змагального або професійного спортивного заходу під час такого заходу. Вищезазначене означає, що навіть якщо захід відбувається або транслюється в зазначений час, на ньому все одно може з'явитися маркування виробників алкоголю.

Закон також виключає можливість розміщення реклами пива на відеокасетах та інших носіях, у молодіжній та дитячій пресі та на обкладинках газет і журналів, а також на рекламних стовпах і щитах та інших нерухомих і рухомих поверхнях, що використовуються для розміщення реклами. Таким

чином, можна побачити, що реклама пива в медіа, доступних дітям, суперечить припущенням тверезого виховання.

Однак варто підкреслити, що заборона реклами пива на стовпах та інших рекламних щитах була знята за умови, що 20% наданої площі відведено під видимі та розбірливі написи, що інформують про шкідливість вживання алкоголю або заборону продаж алкоголю неповнолітнім.

Не можна заперечувати, що норми, прийняті в Законі Польщі «Про виховання тверезості та протидію алкоголізму», були створені в часи, коли соціальних мереж ще не існувало. Потенціал соціальних медіа охоплювати численні соціальні групи та мати величезний вплив на спосіб життя був відкритий порівняно недавно. Виявилося, що використання соціальних медіа в маркетингових цілях значно збільшує групу потенційних покупців даного товару.

Тут варто підкреслити, що хоча даний закон точно не регулює питання реклами в Інтернеті, він не виключає Інтернет як місце, де не застосовуються загальноприйняті заборони та обмеження реклами. Тому слід пам'ятати, що реклама пива має відповідати критеріям, визначеним Законом «Про виховання тверезості та протидію алкоголізму», незалежно від способу її публікації. Проте обмеження, щодо форми та кількості публікації немає. Проте на відео та фото, де буде присутній логотип «Опілля» або саме пиво, потрібно буде відводити 20% площі під видимі та розбірливі написи, що інформують про шкідливість вживання алкоголю або заборону продаж алкоголю неповнолітнім.

Отже, потрібно, в умовах законодавчих обмежень, виокремити напрямки вдосконалення іміджу підприємства через збільшення впізнаваності бренду (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Напрямки вдосконалення іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» та дії, які потрібно для цього зробити

Напрямок вдосконалення	Дії, які потрібно зробити
Проведення масштабних рекламних кампаній в діджитал серидовищі	Розробка ефективних рекламних кампаній, які підкреслюють унікальні характеристики продуктів "Опілля" та сприяють їх впізнаваності серед цільової аудиторії. Запуск цих рекламних кампаній пропонується в Meta Ads та YouTube Ads.
Створення сторінок бренду в соціальних мережах для польської аудиторії	Створення сторінок компанії «Опілля» в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. Активне їх ведення на польській мові та в актуальному контексті Польщі.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Розберемо більш детально пропозиції і розпочнемо з діджитал реклами. Планується запускати рекламну кампанію через такі сервіси як Meta Ads та YouTube Ads. Кожен з цих сервісів надає свої окремі рекламні можливості та вимоги до формату рекламних матеріалів. Бюджети, які пропонуються виділити на кожен вид реклами визначалися на основі попереднього досвіду компанії «Опілля» з запуску рекламних кампаній на даних сервісах з урахуванням поточних цілей підприємства. Цільовою аудиторією, яку будуть вказувати в налаштуваннях кампанії, будуть українці, віком від 18 до 45 років, які споживають або цікавляться пивом та проживають в Польщі.

Meta Ads та YouTube Ads дають можливість:

- таргетовано налаштовувати рекламні кампанії для охоплення цільових користувачів;
- залучити трафік на зовнішній ресурс, збільшити їх відвідуваність і спонукати людей вчиняти цільові дії;
- збільшити відвідуваність офлайн-точок продажів, охоплення людей у межах заданого радіуса навколо кожної філії;
- оптимізація кампанії під: покази, денне охоплення серед унікальних користувачів, кліки за посиланням, перегляди цільових сторінок, конверсії, покупки.

- можливість аналізувати отримані дані і оптимізувати рекламні кампанії.

YouTube Ads є частиною Google Ads. Під використанням YouTube Ads мається на увазі показ рекламних роликів компанії користувачу платформи під-час перегляду відео інших користувачів. Пошукова мережа, яка лежить в основі Google Ads, дозволяє рекламодавцям показувати свої оголошення користувачам, які активно шукають продукти чи послуги, які пропонує їх компанія. Кожного разу, коли користувач натискає на оголошення, платформа стягує певну суму — оплату за клік. Перед цим рекламодавець призначає кожному ключовому слову максимальну ціну за клік, тобто скільки ви готові заплатити, щоб хтось натиснув на оголошення. Зрештою, основною метою реклами в YouTube є залучення нових або наявних клієнтів, які активно шукають певний продукт або послугу, щоб вони відвідали веб-сайт компанії [27].

Meta Ads — це форма цільової реклами, яка з'являється на ресурсах Meta, зокрема у Facebook та Instagram. Ця реклама має різні формати, включаючи зображення, каруселі та відео. Реклама відображається у стрічці користувача, при гортанні Stories або Reels у Facebook та Instagram. Рекламні оголошення виглядають як звичайні публікації, однак мають позначку «Спонсоровано». За допомогою Meta Ads рекламодавці мають доступ до розширених параметрів націлювання, що дозволяє їм охопити бажану аудиторію на основі демографічних показників (вік, стать, місцезнаходження, сімейний стан і дохід) та інтересів (аналіз поведінки користувачів, сторінок і оголошень, з якими вони взаємодіють). Щодо моделей оплати, то платформа пропонує як кампанії PPC, так і кампанії з оплатою за 1000 показів [27].

Окрім того, самі рекламні матеріали також потрібно буде створити. Найбільш доротовартісним буде створення іміджевого відеоролика. Також потрібно буде створити рекламні банери різних форматів та для різних платформ.

Для підвищення та формування сталого позитивного іміджу компанії «Опілля», потрібно також створити та регулярно вести сторінки в соціальних мережах: Facebook, Instagram, TikTok та YouTube.

Для цього потрібно буде доповнити маркетинговий відділ SMM-менеджером (англ. Social Media Marketing - маркетинг у соціальних мережах), який буде займатися просуванням бренду, компанії, продукту в соціальних мережах Facebook та Instagram. В його обов'язки буде входити: розробка, реалізація ідей щодо наповнення сторінки компанії в Instagram та Facebook, аналіз цільової аудиторії, аналіз статистики, формування звітів по веденню сторінок.

Для ведення сторінки в соціальній мережі TikTok пропонується брати послуги TikTok агенції на аутсорсі, як це робить пивоварня «Опілля» в Україні. В їх обов'язки буде входити розробка, реалізація ідей щодо наповнення сторінки компанії в TikTok, комунікація з аудиторією, аналіз соціальної мережі та можливостей для вірусності створеного контенту, формування звітів по веденню сторінки.

Коли мова йде про соціальні мережі, дуже важливо, щоб контент був зосереджений на меті та місії компанії, а також зміцнював її імідж. Сьогодні соціальні мережі мають значний вплив на сприйняття брендів. Гарантуючи, що дописи добре оформлені та постійно публікуються, компанії можуть сприяти лояльності серед своєї аудиторії, що зрештою призведе до збільшення прибутку. Соціальні мережі служать ефективною платформою для обміну інформацією та взаємодії зі споживачами, надаючи цінну інформацію про їхні думки про продукти компанії.

Пропоновані заходи мають покращити імідж підприємства на ринку Польщі шляхом покращення внутрішніх факторів впливу, а також нейтралізації зовнішніх факторів впливу, наприклад розвіювати міфи про компанію або оперативно реагувати на скарги споживачів. Шляхом природного просування контенту в Instagram та TikTok за допомогою запуску

реклами та створення вірусного контенту підприємство підвищить впізнаваність бренду та імідж компанії.

3.2 Прогнозування та обґрунтування ефективності реалізації проекту щодо підвищення іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» на зовнішніх ринках

Щоб визначити ефективність запропонованих заходів з підвищення іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля», потрібно спочатку розрахувати витрати та визначити потребу в додаткових інвестиціях та ресурсах.

Варто зазначити, що бюджет на проведення реклами в діджитал середовищі, формувався з попереднього досвіду проведення аналогічних рекламних кампаній на ринку України протягом 2-ох місяців (табл. 3.2). Найкращий результати показувала реклама в YouTube Ads, де ціна одного контакту з цільовою аудиторією була найменша та становила 0,05 грн.

Таблиця 3.2 – Показники ефективності попередньої маркетингової кампанії ТОВ «Пивоварня «Опілля» на ринку України

Джерело	Витрати, тис. грн	Перегляди, тис. од.	Ціна за перегляд, грн
YouTube Ads	460	9307	0,05
Meta Ads	450	6493	0,07

Джерело: дані ТОВ «Пивоварні «Опілля»

В умовах обмеженого бюджету просування експортованої продукції на ринку Польщі, витрати на рекламну кампанію будуть в рази менші.

Спочатку потрібно обчислити показники оцінки витрат на реалізування пропонованого проєкту, які наведені в в табл. 3.3, з урахуванням досвіду проведення схожих рекламних кампаній в Україні. Проведення маркетингової кампанії розраховано на 2 місяців. Проте ведення сторінок в соціальних мережах потрібно цілий рік.

Таблиця 3.3 - Оцінка витрат на реалізацію проєкту по підвищенню іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» в Польщі на рік

Статті витрат	Кількість періодів, місяців	Ціна, тис. грн	Сукупна вартість, тис. грн
Реклама Meta Ads	2	33	66
Реклама YouTube Ads	2	40	80
Створення рекламних матеріалів для діджитал	1	100	100
Заробітна плата SMM-менеджера	12	40	480
Оплата послуг TikTok агенції	12	50	600
Сума	-	-	1326

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Отже, в загальному сума витрат на проєкт з підвищення іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» буде становити 1326 тис. грн. Проте в перший рік впровадження проєкту пропонується послуги TikTok агенції брати лише через 6 місяців. Тому витрати на проєкт в перший рік складуть 1026 тис. грн.

Варто зазначити, що джерелом фінансування даного проєкту будуть власні кошти підприємства.

Прогнозується, що до 2026 року продажі польського пива досягнуть 2,5 мільярда євро [34], тобто приблизно 108,3 мільярди грн за курсом валют станом на 20 травня 2024 року (1 євро = 43,32 українських гривень).

Якщо компанія «Опілля» займе 0,00008 частку ринку, що є реальним з обмеженим бюджетом, то її дохід має скласти приблизно 8664 тис. грн. Тому пропоную відштовхуватись в прогнозах від цієї суми, щоб підприємство в кінці третього року реалізації проєкту мала такий показник доходу.

Далі доцільно розглянути окремо динаміку експортних фінансово-економічних показників в Польщі з впровадженням проєкту (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Прогноз фінансово-економічних показників експорту
ТОВ «Пивоварня «Опілля» після впровадження проєкту в Польщі на 3 роки

Показники	2024 рік, тис. грн	2025 рік, тис. грн	2026 рік, тис. грн	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2025/ 2024	2026/ 2025	2025/ 2024	2026/ 2025
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1556	3051	5829	8664	1495	2778	2835
Витрати на просування	0	1026	1326	1326	726	300	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1054	1728	2661	3459	674	933	798
Чистий фінансовий результат	502	297	1842	3879	-205	1545	2037
Показники ефективності експорту	1,48	1,11	1,46	1,81			

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Так як компанія пивоварня «Опілля» до цього часу не вела жодних маркетингових кампаній та продажі є низькими, то відсоток на який вони збільшаться після впровадження проєкту буде великим.

За прогнозом, якщо компанія до 2026 року займе 0,00008 частку ринку пива в Польщі та отримує дохід в розмірі 8664 тис. грн, то прибуток в цьому році складе 3879 тис. грн.

Для кращої наглядності порівняємо фінансово-економічні показники експорту ТОВ «Пивоварня «Опілля» в Польщу до та після впровадження проєкту (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Порівняння фінансово-економічних показників експорту
ТОВ «Пивоварня «Опілля» до та після впровадження проєкту в Польщі

Показники	2023 рік до проєкту, тис. грн	2026 рік з проєктом, тис. грн	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1556	8664	7108	456,812
Витрати на просування	0	1326	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1054	3459	2406	228,328
Чистий фінансовий результат	502	3879	3376	672,04
Показники ефективності експорту	1,48	1,81	0,33	22,60

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Отже, за через три роки впровадження проєкту в 2026 році підприємство підвищить свій чистий прибуток з експорту в Польщу на 672% порівняно з 2023 роком до впровадження проєкту, і він буде становити 3876 тис. грн.

Також підприємство покращить показник ефективності експорту на 0,33, що становить 22,6%. В 2026 році показник ефективності експорту буде дорівнювати 1,81, що є позитивним показником.

Також для оцінки ефективності впровадження проєкту потрібно розрахувати рентабельність витрат на маркетинг (англ. Return on Marketing Investment (ROMI)).

Для розрахунку показника ROMI за весь період провадження проєкту потрібно визначити доходи від маркетингової кампанії. Для цього за базовий рівень доходу візьмемо дохід, який був в останньому році до впровадження проєкту, а саме 502 тис. грн.

Тоді розрахунки доходу від маркетингової кампанії будуть виглядати наступним чином:

$$\text{Дохід від маркетингової кампанії}_{1\text{рік}} = 297 - 502 = -205 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Дохід від маркетингової кампанії}_{2\text{рік}} = 1842 - 502 = 1340 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Дохід від маркетингової кампанії}_{3\text{рік}} = 3879 - 502 = 3376 \text{ тис. грн}$$

Отже, за розрахунками загальний дохід від маркетингових кампаній буде становити 4511.

Загальні витрати на маркетинг за три роки будуть становити 3678 тис. грн.

Показник ROMI розраховується за формулою:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Прибуток від маркетингових зусиль} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\%, \quad (3.1)$$

$$\text{ROMI} = \frac{4511 - 3678}{3678} \times 100\% = 23\%$$

Показник рентабельність витрат на маркетинг становить 23%, що є прийнятним для підприємства. Маркетингові витрати з підвищення іміджу підприємства є вигідними, оскільки вони приносять дохід, який перевищує

суму, витрачену на їх здійснення. Тобто на кожну гривню, вкладену в маркетинг, компанія отримала 1,23 гривні доходу

Отже, можна зробити висновок що проєкт з підвищення іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» допоможе підприємству значно підвищити свій чистий прибуток від експорту в Польщі. Рентабельність проєкту загалом підтверджує твердження про доцільність його впровадження.

Висновок до розділу 3

У процесі написання третього розділу дипломної роботи мною були проаналізовані проблемні аспекти в іміджі ТОВ «Пивоварня «Опілля» на ринку Польщі та запропоновані певні заходи щодо підвищення іміджу підприємства на даному зовнішньому ринку.

Отже, пивоварні «Опілля» необхідно бути присутньою в головних соціальних мережах, які використовуються в Польщі, а саме: Instagram, Facebook, TikTik. Для цього потрібно буде найняти SMM-спеціаліста та взяти послуги TikTok агенції на аутсорсі. Це буде додатковим контактом комунікації між компанією та споживачами та сприятиме лояльності серед своєї аудиторії, що зрештою призведе до збільшення прибутку.

Також компанії слід запустити рекламну кампанію через такі сервіси як Meta Ads та YouTube Ads. Це допоможе охопити якнайбільше цільової аудиторії і тим самим сприяти впізнаваності бренду «Опілля» на ринку Польщі.

Загальна сума витрат на проєкт з підвищення іміджу підприємства на ринку Польщі на три роки складатиме 3 678 тис. грн. Джерелом фінансування проєкту будуть власні кошти підприємства. Дохід з проєкту за три роки складатиме 4 511 тис. грн. Таким чином рентабельність маркетингових зусиль буде становити 23%.

Реалізуючи запропонований проєкт, ТОВ «Пивоварня «Опілля» може максимально використати кошти на його реалізацію та підвищити свій імідж на ринку Польщі. Це, у свою чергу, призведе до збільшення фінансово-

екномічних показників експорту на даному зовнішньому ринку, що в кінцевому підсумку досягне основну мету проєкту.

ВИСНОВКИ

Завдяки дослідженню було ретельно проведено аналіз поняття «імідж підприємства» та визначено різні стратегії його підвищення. Цей конкретний аспект діяльності компанії має величезне значення, оскільки він безпосередньо впливає на фінансові та економічні показники в довгостроковій перспективі. Розуміння теоретичних і методологічних основ підвищення іміджу має вирішальне значення для практичного застосування та розробки власного проєкту про підвищення іміджу підприємства на зовнішньому ринку.

Створення іміджу компанії передбачає використання різних методів, таких як реклама, фірмовий стиль, PR-комунікації. Маркетингові зусилля, а саме реклама, відіграє вирішальну роль у формуванні іміджу підприємства, створюючи впізнаваність бренду, представляючи його в позитивному ключі, формуючи сприйняття цільовою аудиторією та її лояльність.

Для підприємств, які прагнуть розширити своє охоплення та підвищити свою конкурентоспроможність за межами національних кордонів, створення позитивного іміджу на зовнішньому ринку має вирішальне значення. Участь у міжнародних ярмарках, виставках і конференціях є широко використовуваною стратегією зміцнення цієї репутації та покращення іміджу на зовнішніх ринках.

У другому розділі дипломної роботи було проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування ТОВ «Пивоварня «Опілля». За останні три роки підприємство значно покращило свої загальні фінансові показники та запустило зовнішньоекономічну діяльність. Показники зовнішньоекономічної діяльності впевнено зростають.

Аналізуючи діяльність компанії та її імідж, можна сказати, що він є досить високим, як серед ділових партнерів, так і серед споживачів України, проте на ринку Польщі імідж компанії майже не сформований. Вагомою проблемою, яку виявляли на різних етапах дослідження – це недостатня впізнаваність бренду на ринку Польщі. На жаль, про бренд «Опілля» та його

продукцію знає порівняно невелика кількість людей на цьому ринку, що є бар'єром для подальшого розвитку компанії.

У третьому розділі дипломної роботи було запропоновано заходи з підвищення іміджу ТОВ «Пивоварня «Опілля» на зовнішньому ринку, а саме на ринку Польщі.

Отже, пивоварні «Опілля» потрібно створити потужну онлайн-присутність на ринку Польщі, зокрема на популярних соціальних медіа-платформах, таких як Instagram, Facebook і TikTok. Для цього потрібно залучити досвід SMM-спеціаліста та співпрацювати із зовнішньою агенцією TikTok. Завдяки цьому компанія може ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, сприяти лояльності та, зрештою, отримувати вищі прибутки.

Щоб максимізувати показ і зробити бренд «Опілля» впізнаваним на польському ринку, компанії доцільно реалізувати рекламну кампанію з використанням таких платформ, як Meta Ads і YouTube Ads. Завдяки цьому кампанія ефективно охопить широке коло потенційних клієнтів у межах цільової аудиторії.

Загальна сума витрат на проєкт з підвищення іміджу підприємства на ринку Польщі на три роки складатиме 3 678 тис. грн. Джерелом фінансування проєкту будуть власні кошти підприємства. Очікуваний дохід з проєкту за три роки складатиме 4 511 тис. грн. Таким чином рентабельність маркетингових зусиль буде становити 23%.

Завдяки реалізації запропонованого проєкту ТОВ «Пивоварня Опілля» має потенціал для оптимізації розподілу ресурсів та підвищення своєї репутації на ринку Польщі. Як наслідок, відбудеться помітне підвищення фінансово-економічних показників експорту на цьому зовнішньому ринку, що зрештою досягне основної мети проєкту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко // Прометей. 2012. №2(38). 164-170 с..
2. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. 2009. №9. 59-61 с.
3. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.- метод. посібн. / Т. М. Циганкова – К.: КНЕУ, 2005. С.39-41.
4. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник / Орбан-Лембрик Л.Е. - К.: Академвидав, 2003. 568 с.
5. Приходченко Я. В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту підприємств / Приходченко Я. В. // Вісник соціально-економічних досліджень. 2009. №2(42). 291-297 с.
6. Теорія іміджу Д. Огівлі. *Файловий архів студентів*: вебсайт. URL: <https://bit.ly/3kst4z7> (дата звернення 27.02.2024).
7. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
8. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 111 с.
9. Ткачук О.В. Корпоративний імідж - важлива складова успіху банку / О.В. Ткачук // Держава та регіони. 2006. №6. 297-299 с
10. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства / В. П. Гатило // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. - 2010. - № 1. - С. 94–101.
11. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Київський національний університет технологій та дизайну. 2014. №2(11). С.1-7.
12. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13.

Ч.1. С. 31- 36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 17.02.2024).

13. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування / В. А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2010. - Вип. 2. - С. 137-142.

14. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016: колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с.

15. How Samsung's Marketing Strategy Transformed Them Into A Global Brand - Proecho Solutions. Proecho Solutions. URL: <https://proechosolutions.com/how-samsungs-marketing-strategy-turned-them-into-a-technological-powerhouse/> (дата звернення: 29.02.2024).

16. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Вид-во «Науковий світ», 2023. 622 с.

17. Райс Е. Маркетингові війни / Е. Райс, Д. Траут // пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2022. 240 с.

18. 10 найкращих рекламних кампаній 20 століття - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/10-najkrashchykh-reklamnykh-kampanij-20-stolittia/> (дата звернення: 01.03.2024).

19. Офіційний сайт ТОВ «Пивоварня Опілля» : вебсайт. URL: <https://opillia.com> (дата звернення: 29.04.2024).

20. Аналітична онлайн-платформа YouControl URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8570291#express-universal-file> (дата звернення: 01.05.2024).

21. Офіційна сторінка ТОВ «Пивоварня Опілля» в соціальній мережі Instagram. URL: https://www.instagram.com/opillia_official/ (дата звернення: 03.05.2024).

22. Офіційна сторінка ТОВ «Пивоварня Опілля» в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/opillia/> (дата звернення: 03.05.2024).

23. Офіційна сторінка ТОВ «Пивоварня Опілля» по пиву в соціальній мережі TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@opillia_official (дата звернення: 03.05.2024).

24. Офіційна сторінка ТОВ «Пивоварня Опілля» по квасу в соціальній мережі TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@kvas_opillia (дата звернення: 03.05.2024).

25. Thain G., Bradley J. FMCG: The Power of Fast-Moving Consumer Goods. Sarasota : Fitrst Edition Designed Publishing, 2014. 517 с.

26. Закон України «Про рекламу». Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 10.05.2024).

27. Meta Ads та Google Ads – яку платформу обрати для свого бізнесу?. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/meta-ads-ta-google-ads-yaku-platformu-obrati-dlya-svogo-biznesu/> (дата звернення: 10.05.2024).

28. Правила ІНКОТЕРМС: таблиця-підказка. *balance.ua*. URL: <https://balance.ua/news/post/pravila-inkotermstablica-podskazka> (дата звернення: 14.05.2024).

29. Федоронько Н. Аналіз ефективності експортних та імпорتنих операцій. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 10. С. 120–123. URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/26.pdf> (дата звернення: 14.05.2024).

30. Калашник П. Вдома краще? В Україну можуть не повернутись до 3,3 млн біженців, що коштуватиме 7% ВВП. Головні тези з демографічного звіту ЦЕС – Forbes.ua. | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/money/bizhentsi-doslidzhennya-04092023-15788> (дата звернення: 23.05.2024).

31. Unwind with Corona: Exploring the Iconic “Find Your Beach” Campaign. BrandSpeak. URL:

<https://erlichsouberlich.wordpress.com/2024/05/13/unwind-with-corona-exploring-the-iconic-find-your-beach-campaign/> (дата звернення: 23.05.2024).

32. Find Your Branding Beach: How Corona Won with Strategic Partnerships | Food Marketing Now. Food Marketing Now. URL: <https://foodmarketingnow.com/marketing-trends-and-insights/find-your-branding-beach-how-corona-won-with-strategic-partnerships/> (дата звернення: 23.05.2024).

33. Internetowy System Aktów Prawnych. URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19820350230/U/D19820230Lj.pdf> (дата звернення: 23.05.2024).

34. Poland Beer Industry Outlook 2022 - 2026. URL: <https://www.reportlinker.com/clp/country/87/726383#:~:text=Polish%20beer%20sales%20are%20forecast,lead%20at%20€2.6%20billion.> (дата звернення: 23.05.2024).