

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“27” травня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Економіка підприємства та організація
підприємницької діяльності»

на тему:
«ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В СУЧАСНИХ
УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ»

Виконавець:

студент факультету економіки та
управління підприємництвом
Гребенкін Максим Сергійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Кошельок Галина Володимирівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Економічна сутність іміджу підприємства	5
1.2 Особливості складових формування іміджу торговельного підприємства	12
1.3 Сучасні методи оцінки іміджу підприємства	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ Й ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	27
2.1 Характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд» і його основних показників діяльності	27
2.2 Оцінка іміджу за фінансово-економічними показниками підприємства	39
2.3 Аналіз забезпечення іміджу підприємства	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДТРИМКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	53
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах успішне створення та ведення бізнесу неможливе без постійної адаптації до змін кон'юнктури ринку, яка характеризується своєю динамічністю, а часто й непередбачуваністю. При цьому основним засобом адаптації до змін ринкового середовища є використання підприємством концепції управління маркетингом, яка серед інших елементів включає інформаційно-емоційний вплив на цільові аудиторії споживачів, що є основою взаємозв'язку бренду та іміджу підприємства. При виборі продукту або послуги підприємства споживач повинен керуватися в основному іміджем підприємства, тому що для прийняття рішення про покупку його використання майже не дозволяє отримати чітке уявлення про якість і конкурентні переваги. В умовах сучасної економіки конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від підтримки ефективної працездатної організаційної структури маркетингу. Усе це, у свою чергу, зумовлює необхідність організаційних перетворень, створення нових маркетингових організаційних структур, які найбільшою мірою відповідають цілям підприємства, вимогам, формам бізнесу, ринку.

Внесок у дослідження сутності іміджу підприємства зробили як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Так, Б. Гарднер розглядав імідж як сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення, К. Сендідж вважав імідж як портрет, зафіксований на марці, важливим як будь-які помітні характеристики продукту, якщо не більше. Д. Огілві писав, що імідж продукту означає унікальний склад якостей, міцно вкорінених у думках і почуттях людей. С. Олівер вважав, що образ – це ментальна картина; ідея, породжена уявою, або особистість в уявленнях людини, організації.

Метою дослідження є вивчення теоретичних і практичних аспектів іміджу підприємств торгівлі, характеристика та методи його формування, забезпечення ефективності використання.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

- розглянути сутність, поняття іміджу підприємства;
- надати характеристику складовим формувannya іміджу підприємства;
- визначити методи оцінки та забезпечення іміджу на підприємстві в сучасних умовах;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Сільпо Фуд»;
- провести оцінку іміджу за фінансово-економічними показниками підприємства;
- проаналізувати забезпечення іміджу підприємства;
- визначити напрямки підтримки та підвищення іміджу підприємства та розробити конкретні заходи.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу на прикладі ТОВ «Сільпо Фуд».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів формування та забезпечення ефективного використання іміджу.

Для здійснення поставлених завдань у процесі дослідження були використані наступні **методи**: індукції та дедукції; методи статистичного аналізу, класифікації даних, порівняння; метод графічного зображення.

Інформаційна база дослідження складають фінансова та статистична звітність ТОВ «Сільпо Фуд», монографії, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері економіки підприємства, фінансового менеджменту та економічного аналізу, законодавчі документи, електронні ресурси світової мережі Internet, а також результати власних досліджень.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (38 найменувань) та 1го додатку. Загальний обсяг роботи становить 68 сторінок. Основний зміст викладено на 63 сторінках. Робота містить 16 таблиць, 14 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність іміджу підприємства

Відкрита соціально-економічна система, прикладом якої є підприємство, підпадаючи під вплив різноманітних позитивних і негативних факторів зовнішнього середовища, поступово змінює свій якісний стан, що супроводжується трансформацією його внутрішніх і зовнішніх відносин, а також як наслідок розвиток складної соціально-економічної системи, яка потребує постійного та якісного управління. Таке управління розвитком підприємства як соціально-економічної системи забезпечується виключно маркетинговою діяльністю. Тому розвиток сучасного підприємства можливий лише на основі маркетингової діяльності, а маркетингу – філософії менеджменту.

В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, що пропонують ідентичні товари та послуги, загострюється питання проникнення на ринок і залучення потенційного клієнта. Одним із ключових факторів конкуренції є сформований у свідомості споживачів позитивний імідж підприємства, який є засобом досягнення конкурентної переваги.

На сьогоднішній день імідж підприємства відіграє велику роль для успіху будь-якого підприємства. Сформувати позитивний імідж досить складно, для цього потрібно докласти чимало зусиль, адже це основна складова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. З латинської мови слово «імідж» перекладається як «певний образ, уявний персонаж, символ, подібність» тощо.

Таким чином, імідж підприємства у споживачів асоціюється з образом про продукт підприємства, створеним в їхній уяві завдяки таким його характеристиками: якість; вартість продукту; дизайн; знижки, які надає підприємство споживачам тощо. Життя фірми визначається не тільки тим, як

вона працює, а й ставленням до неї інших людей. Тому створення іміджу підприємства є важливою діяльністю підприємства. Імідж підприємства постійно досліджується, кожен вчений розглядає його по-своєму, тому визначень поняття «імідж» досить багато [26].

Імідж підприємства – це певне переважаюче уявлення цільової аудиторії споживачів про підприємство, яке базується на послідовному збільшенні знань про нього та посиленні його емоційного сприйняття; імідж взаємопов'язаний зі складовими діяльності підприємства і залежить від певного комплексу заходів, які реалізуються з метою його підтримки та підвищення.

Імідж був важливою концепцією в дослідженні поведінки споживачів. Аналіз попередніх досліджень показує, що визначення іміджу не обов'язково залишалося стабільним протягом останніх років. Подібним чином, існує незначний консенсус щодо того, як ця конструкція має бути реалізована.

Поняття іміджу стало звичайним у дослідженнях поведінки споживачів. Повідомлялося про численні дослідження іміджу, ця фраза широко використовувалася в різноманітних технічних і повсякденних застосуваннях, і практики, і науковці сприйняли цю концепцію як втілення абстрактної реальності, згідно з якою люди купують продукти для чогось іншого, ніж їхні фізичні властивості та функції.

Таке поширення дослідження іміджу супроводжується деякими недоліками. Наприклад, було припущено, що з часом і через надмірне або неправильне використання значення «іміджу» випарувалося і втратило значну частину свого багатства та цінності (Bullmore 1984). Інші подібним чином називали таке невибіркове застосування пониженням концепції (Леві 1958). Якщо ця критика правдива, то є привід для занепокоєння.

Першочергове занепокоєння полягає в тому, чи не заважав розвиток знань у цій галузі через відсутність міцної бази або фундаменту, на якому можна було б будувати. Спосіб визначення іміджу визначає характер поставлених дослідницьких питань, методи, які використовуються, і, зрештою, те, як результати втілюються в творчий процес (Reynolds and Gutman

1984). Якщо немає узгодженості на цьому фундаментальному рівні визначення, дуже мало ймовірно, що порівняльні та узагальнені результати будуть отримані в результаті потоку досліджень.

Ці питання демонструють важливість досліджень основ для теоретиків поведінки споживачів. Шляхом відстеження визначень і обґрунтувань, що є ключовим елементом основоположних досліджень (Kerlinger 1973), ті, хто входить до дисципліни, можуть вивчити типи претензій на знання, які висувуються, і визначити, чи розвивається консенсус як з точки зору концептуалізації, так і з точки зору вимірювання. Узагальнені підходи визначення поняття «імідж» наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «імідж»

Дослідник, джерело	Визначення іміджу
Азізов С. П., Кожан Н. В.	Образ підприємства, який формується у свідомості людей, а саме: споживачів, партнерів, шукачів вакансій, конкурентів [1, с. 75].
Булгакова О. В.	Сукупність особливостей, що характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції [6, с. 32].
Левкіна Р. В., Левкін А. В.	Заявлена позиція, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього [16, с. 68].
Семенчук Т. Б.	Відповідним чином сформований, аудіовізуально підкріплений, сприйнятий та усвідомлений суспільством на асоціативному рівні образ підприємства (особи, товару, послуги тощо), що впливає на його успіх та на конкурентоспроможність [30 с. 475]
Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П.	Образ підприємства, що формується усіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, персоналом, громадськістю, діловими партнерами та споживачами) через цілеспрямований вплив самого підприємства або формується спонтанно і може мати позитивний або негативний вплив на його функціонування [32, с. 148–149].

Сучасний словник іноземних слів	Імідж – цілеспрямовано сформований образ якої-небудь особи, явища або предмету, що виділяє певні цінності і покликаний надати емоційно-психологічну дію на когось в цілях популяризації, реклами тощо [33].
---------------------------------	---

Джерело: складено автором

Імідж є значною мірою суб'єктивним і перцептивним явищем, яке формується через споживчу інтерпретацію, незалежно від того, аргументована чи емоційна. Формування іміджу складається з наступних етапів (рис. 1.1).

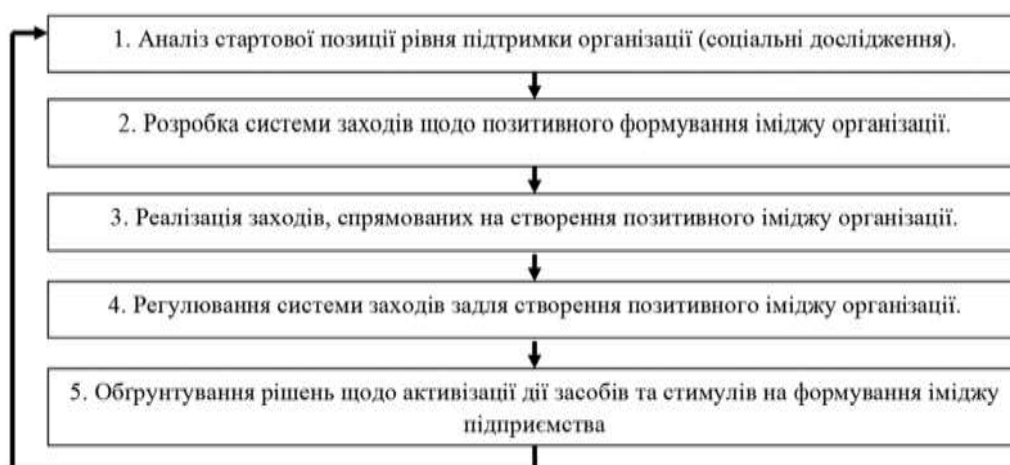


Рис. 1.1. Етапи формування іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором [11].

На першому етапі проводиться аналіз старого положення рівня підтримки підприємства.

Оцінка іміджу підприємства здійснюється наступними способами: наприклад, засоби соціальних досліджень, опитування клієнтів та анкетування, персоналу. Дуже важливо правильно отримувати інформацію і аналізувати правильно отримані дані.

Наступним етапом є розробка системи заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства.

Виходячи з іміджу компанії, необхідно розробити систему заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу підприємства. Необхідно скласти план досягнення позитивного іміджу підприємства. Цей план повинен

включати цілі, місію та завдання, конкурентні переваги, корпоративну культуру і сегмент ринку.

Третій етап включає реалізацію заходів, що будуть сприяти формуванню позитивного іміджу підприємства. Цей етап найскладніший з точки зору виконання завдань. На цьому етапі відділяють дві основні групи способів, які визначають найбільш вигідні для компанії напрями діяльності та відповідний набір методів, прийомів і технологій.

Перша група – маркетингові способи. До них відносять такі заходи, як організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, рекламування тощо. Інша група – організаційно-економічні способи.

Четвертий етап – це регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу підприємства. Цей етап займає дуже багато часу та зусиль. Важливо контролювати реалізацію плану та правильність його виконання. Цей етап потребує сильної команди, яка має необхідні знання та навички. З цією метою має бути створена відповідна компанія людей, яка буде нести відповідальність за виконання перед ними поставленої мети.

На останньому етапі відбувається обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу підприємства. Тобто після виконання четвертого етапу необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою інструментів і засобів, які вже існують у практиці. Якщо після аналізу отриманого іміджу не було дотримано поставленої мети, то необхідно повертатися до першого етапу.

Можна зазначити, що імідж – це комплекс уявлень, асоціацій та оцінок, які формуються у свідомості людей стосовно конкретної особистості, організації, продукту або бренду. Він має важливе значення в різних сферах життя, включаючи бізнес, політику, медіа та соціальні відносини. Властивості іміджу можна розглядати з кількох точок зору. Основні властивості іміджу наведено на рис. 1.2.

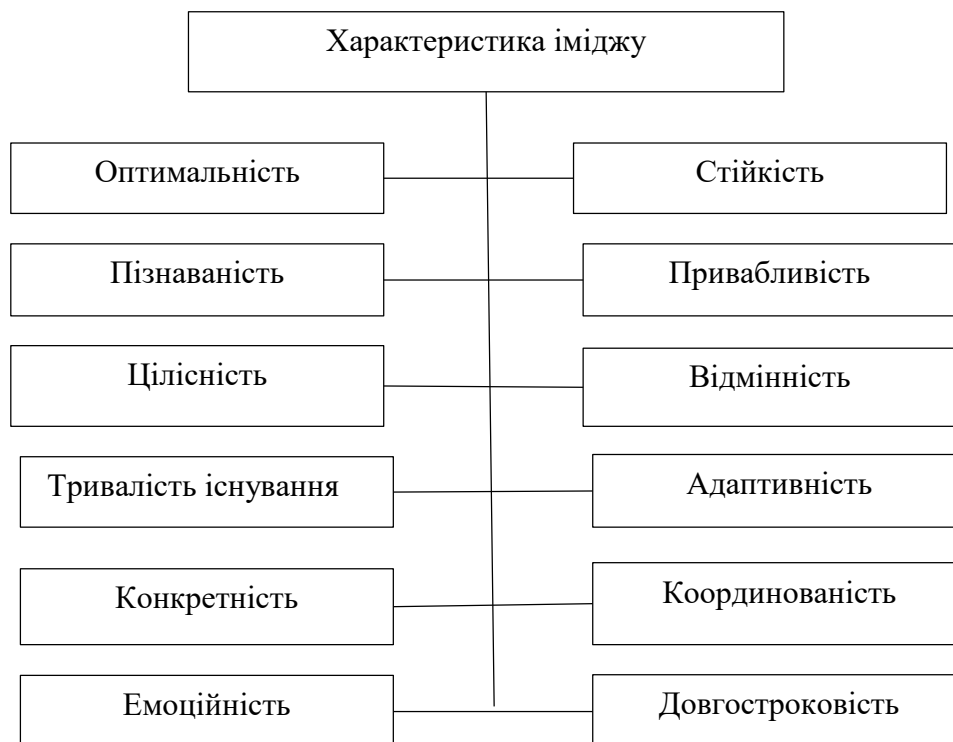


Рис. 1.2. Характеристики іміджу організації

Джерело: складено автором

Оптимальність іміджу означає, що створений образ максимально відповідає цілям та очікуванням об'єкта іміджу (будь то особистість, організація, продукт чи бренд), а також задовольняє потреби та вимоги цільової аудиторії.

Пізнаваність сприяє іміджу має бути таким, щоб його легко впізнавали та асоціювали з конкретним об'єктом.

Імідж повинен бути цілісним, відповідати єдиній концепції та стратегічному плану, без суперечливих елементів.

Стійкість надає можливість іміджу бути стабільним протягом певного часу, але при цьому здатним до адаптації під впливом зовнішніх та внутрішніх змін.

Привабливість спонукає імідж бути привабливим для цільової аудиторії, викликати позитивні емоції та довіру.

Відмінність дозволяє іміджу виділяти об'єкт серед конкурентів, підкреслювати його унікальні риси та переваги.

Імідж повинен бути гнучким і здатним адаптуватися до змін умов ринку або суспільних очікувань.

Імідж має бути конкретним і чітко зрозумілим, щоб уникнути неоднозначності та неправильних тлумачень.

Усі елементи іміджу повинні бути добре скоординовані між собою, щоб забезпечити послідовність і логічність у сприйнятті.

Імідж має здатність викликати емоційний відгук у цільовій аудиторії, впливаючи на її почуття та емоції.

Властивість довгостроковості дозволяє будувати успішний імідж на довгострокову перспективу, оскільки довіра та репутація формуються з часом.

Тривалість існування іміджу – це період, протягом якого створений образ зберігає свою актуальність і впливовість у свідомості цільової аудиторії. Тривалість існування іміджу залежить від ряду факторів, які можуть його підтримувати або, навпаки, руйнувати.

Ці властивості допомагають формувати ефективний імідж, який сприятиме досягненню стратегічних цілей, підвищенню конкурентоспроможності та залученню підтримки цільової аудиторії.

Варто зазначити, що поряд з іміджом часто використовують такі поняття «стереотип», «репутація», часто їх ототожнюють, але на нашу думку це різні поняття й вони не можуть бути тотожні.

Стереотип – це усталене уявлення чи спрощений, часто перебільшений образ будь-якого явища, групи людей чи об'єктів, що ґрунтується на загальних, але нерідко невірних та поверхневих уявленнях. Стереотипи можуть формуватися під впливом культури, суспільства, засобів і особистого досвіду.

Стереотипи можуть бути як позитивними, так і негативними, але найчастіше вони призводять до упередженості та дискримінації. Приклади стереотипів включають уявлення про те, що всі жінки гірше ведуть машину, ніж чоловіки, або всі програмісти носять окуляри і не вміють спілкуватися.

Незважаючи на їх спрощений характер, стереотипи значно впливають на міжособистісні відносини та суспільні норми. Вони можуть формуватися та закріплюватися протягом тривалого часу та складно піддаються змінам. Боротьба з негативними стереотипами та їх наслідками є важливим завданням для досягнення соціальної справедливості та рівності.

Репутація – це загальна думка або оцінка, яку складають інші люди про людину, організацію, продукт чи бренд. Вона формується на основі попереднього досвіду, поведінки та досягнень і може значно впливати на взаємодію з іншими людьми або організаціями. Репутація важлива як для окремих осіб, так і для компаній, оскільки вона впливає на довіру, партнерські відносини та прийняття рішень.

Таким чином, імідж підприємства дійсно має велике значення, оскільки він визначає, як компанію сприймають клієнти, партнери, інвестори та громадськість загалом. Імідж складається з багатьох елементів, включаючи якість продукції або послуг, корпоративну культуру, соціальну відповідальність, взаємини з клієнтами та працівниками, а також загальне сприйняття компанії у суспільстві.

1.2. Особливості складових формування іміджу торговельного підприємства

Імідж неможливо розглядати без розробленого бренду, тому що добре продуманий бренд – це не тільки зовнішні атрибути підприємства і продукту; саме концептуальна політика є запорукою формування сильного іміджу підприємства на ринку. Важливим чинником у роботі над іміджем є як інформаційно-емоційна, так і оцінно-ціннісна позиція впливу на цільову аудиторію споживачів з метою визначення конкурентоспроможності підприємства.

Гарднеру та Леві приписують (Леві 1958) кристалізацію «іміджу бренду» у змістовній формі в їхній класичній статті 1955 року. Критикуючи

попередні дослідження за те, що вони були занадто поверхневими у своїй зосередженості на стереотипних причинах покупки, вони припустили, що настав час заглибитися під поверхню та визначити більш стійкі мотиви для покупки. Їхня концепція полягала в тому, що продукти мають соціальну та психологічну природу, а також фізичну, і що набори почуттів, ідей та ставлень, які споживачі мають щодо брендів, їхній «імідж» брендів, є вирішальними для вибору покупки [11].

Хоча Гарднер і Леві були першими, хто вловив суть іміджу бренду в письмовій формі, основна ідея, яку вони написали, не була абсолютно новою. Очевидно, що маркетологів кінця дев'ятнадцятого століття все більше хвилювали «гештальт бренду» від прогресивних розробок у брендингу, рекламі та маркетингових техніках, які мали місце в ту епоху (Murphy 1987). А в 1949 році Джеймс Дугенберрі зауважив, що акт споживання як символічна поведінка, мабуть, важливіший для індивіда, ніж функціональні переваги продукту.

Огляд літератури, який слідував за статтею Гарднера та Леві, показує, що серед авторів існують значні відмінності щодо п'яти окремих, але пов'язаних аспектів «іміджу бренду». До них належать:

- назви, які були приписані цьому явищу;
- формальні визначення, які були запропоновані;
- компоненти іміджу бренду;
- інструменти, які використовувалися для його вимірювання;
- перспективи походження, створення, формулювання та

маніпуляції іміджем бренду [26].

Незважаючи на цю академічну різноманітність, імідж бренду став життєво важливою концепцією для менеджерів з маркетингу. Це було продемонстровано такими висновками, які підтверджують, що міркування щодо іміджу керують вибором покупки (Dolich 1969), що продукти часто купують або уникають не через їх функціональні якості, а через те, як символи, вони впливають на статус покупця-користувача і самооцінка (Леві 1959), і що

продукт, швидше за все, буде використовуватися і насолоджуватися, якщо є конгруентність між його іміджем і фактичним або ідеальним образом свого користувача (Sirgy 1985).

Кожен із представлених рівнів іміджу підприємства складається з елементів, які утворюють нижчий рівень ієрархії:

- імідж продукції: функціональна цінність, ергономічність, додаткові властивості;
- імідж споживача: соціальний статус, фахова діяльність, звички;
- внутрішній імідж: психологічний клімат, рівень конфліктності, наявність цінностей і норм поведінки;
- імідж засновника: рівень освіти, соціальна належність, захоплення, досвід, професійна діяльність, соціально – психологічний рівень, стиль поведінки;
- імідж персоналу: фахові уміння і навички, соціальний статус, рівень освіти і культури;
- соціальний імідж: рівень участі підприємства в соціальних проєктах;
- бізнес – імідж: фінансова стабільність, ділова активність.

Якщо підприємство знаходиться на стадії зародження (виходу на ринок) або ж на стадії спаду життєвого циклу (коли імідж потребує кардинальної перебудови), то першим етапом процесу формування її іміджу буде визначення цілей формування іміджу [14].

В подальшому здійснюється аналіз маркетингового середовища підприємства і означення цільових груп. Під цільовими групами розуміються суб'єкти, які безпосередньо взаємодіють з підприємством або здійснюють на неї відповідний вплив: персонал, контрагенти, контактні аудиторії, для яких власне і формується імідж. Дослідження особливостей цільової аудиторії дозволяє підприємству розробити концепцію іміджу. Оскільки ресурси будь-якого підприємства обмежені, необхідно оцінити наявні можливості для

формування заявленого іміджу.

Після чого варто розробити план виходячи з поточного рівня іміджу, а також стадії життєвого циклу підприємства. Тобто, здійснюється формування послуги, фізичного середовища, визначається цінова політика, налагоджується процес надання і розподілу послуги, забезпечується просування послуг. В подальшому здійснюється реалізація розробленого плану і контроль його реалізації.

Деякі з попереджувальних ознак того, що компанія може мати проблеми з іміджем, включають високу плинність кадрів, зникнення основних клієнтів, падіння вартості акцій і погані стосунки з продавцями чи урядовцями. Якщо проблему іміджу залишити без уваги, компанія може виявити, що багато її витрат на ведення бізнесу різко зростуть, включаючи витрати на розробку продукту, підтримку продажів, заробітну плату співробітникам і дивіденди акціонерам. Крім того, оскільки більшість споживачів приймають рішення про купівлю принаймні частково на довірі, поточний і майбутній рівень продажів, ймовірно, також постраждає.

Останнім чинником, що стимулює нинішній інтерес до іміджу компаній, є зростаючі очікування суспільства, що корпорації будуть соціально відповідальними. Багато сучасних споживачів, приймаючи рішення про покупку, враховують екологічний і соціальний імідж фірм. Деякі компанії визнали цю реальність і отримали величезні переваги, поводячись соціально та екологічно відповідально. Деякі з цих компаній діють, керуючись справжнім альтруїзмом, тоді як інші діють, керуючись простим визнанням ділових переваг такої поведінки.

У сфері роздрібної торгівлі головними елементами, що створюють імідж підприємства та здатні тим чи іншим чином впливати на поведінку її клієнтів, можна вважати наступні: товарний асортимент, цінова політика та оформлення приміщень (інтер'єр). Дане твердження пояснюється тим, що саме ці три складові є вирішальними для покупців при виборі супермаркету, у якому буде здійснена покупка. І, в першу чергу, на основі цих елементів

більшість клієнтів формують своє враження про супермаркет рис. 1.3.



Рис. 1.3. Основні елементи іміджу підприємства роздрібно́ї торгівлі
Джерело: побудовано автором [7]

Можна зазначити, що у сфері роздрібно́ї торгівлі головними елементами, що створюють імідж підприємства та здатні тим чи іншим чином впливати на поведінку її клієнтів, можна вважати наступні: товарний асортимент, цінова політика та оформлення приміщень (інтер'єр). Дане твердження пояснюється тим, що саме ці три складові є вирішальними для покупців при виборі супермаркету, у якому буде здійснена покупка. І, в першу чергу, на основі цих елементів більшість клієнтів формують своє враження про супермаркет [7].

Імідж, який зацікавлені сторони створюють про компанію, впливатиме на їхню готовність надати або відмовити в підтримці. Таким чином, якщо у клієнтів розвивається негативне сприйняття компанії або її продукції, її продажі та прибутки, безумовно, зменшаються. Державні регулюючі органи, ще один важливий набір зацікавлених сторін, зобов'язані за законом здійснювати моніторинг і регулювання фірм для конкретних, публічно визначених цілей. Тим не менш, ці органи мають значну свободу дій у тому, як вони тлумачать і застосовують закон. Там, де вони позитивно сприймають фірму, вони, ймовірно, будуть набагато менш цензурними [37].

Варто зазначити, що існують певні, які впливають на формування внутрішнього в зовнішнього іміджу підприємства (рис. 1.4).

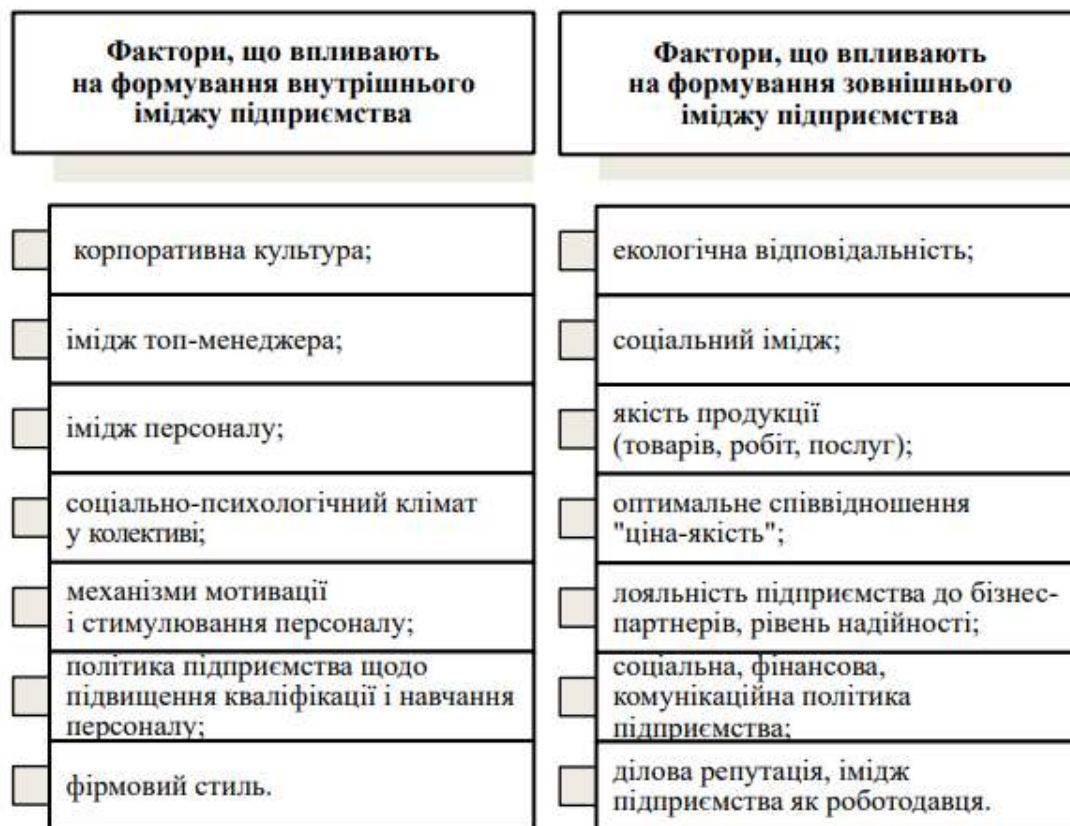


Рис. 1.4. Фактори, що впливають на формування внутрішнього і зовнішнього іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором [17]

Особливу увагу варто приділити позитивному іміджу підприємства, який відкриває великі можливості для розвитку компаній. Переваги позитивного іміджу компанії та суб'єкти впливу наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Переваги позитивного іміджу компанії

Суб'єкти впливу	Переваги
Споживачі	– підсилення лояльності клієнтів; – ідентифікація продукції підприємства серед аналогічних товарів конкурентів; – інформування про діяльність компанії (її місію, цінності, корпоративну культуру тощо); – формування більш ефективної цінової політики;

	–збільшення життєвого циклу продукції компанії; –підтримання зацікавленості до нової продукції та нових проєктів компанії; –формування позитивного враження від покупки продукції компанії.
Партнери/ постачальники	–встановлення вигідних умов для співробітництва; –доступ до джерел рідкісних та унікальних ресурсів; –підвищення рівня довіри до підприємства; –зниження витрат на виробництво, збут та реалізацію продукції; –забезпечення наявності продукції підприємства в більшості роздрібних мереж із кращим плейсментом; –укладання договорів співробітництва з міжнародними компаніями; –сприяння виходу на нові ринки
Персонал	–формування лояльності працівників до компанії; –підвищення мотивації співробітників; –доступ до кваліфікованих кадрів; –збільшення можливостей вибору під час рекрутингового процесу; –підвищення ефективності роботи
Інвестори	–підвищення інвестиційної привабливості компанії; –підвищення рівня довіри серед інвесторів; –зростання вартості акцій; –залучення закордонних інвестицій; –поліпшення фінансової стійкості підприємства; –залучення додаткових коштів для фінансування нових проєктів

Джерело: побудовано автором

Одним з основних ідентифікаторів іміджу компанії є фірмовий стиль. Фірмовий стиль – це набір різних фірмових елементів, що забезпечують цілісність образу компанії, єдність у сприйнятті виробленого товару або послуг. Одним з елементів фірмового стилю є колір, який має психологічний вплив на споживача. Компанія AG Retailbranding провела дослідження сприйняття кольору споживачами та виділила чотири типи людей залежно від основного мотиву вчинків протягом життя (Альфа, Безпека, Новаторство та Соціальність). Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами на певному сегменті ринку та певної цільової аудиторії, компаній використовують кольорову ідентифікацію (табл. 1.3) [22].

Таблиця 1.3

Залежність кольорових асоціацій від типу особистості

Тип особистості	Основні мотиви дій	Специфіка купівельної поведінки	Кольорові асоціації
Альфа	Статус, гордість, амбіції, престиж, швидкість, успіх, кар'єра	Орієнтовані на дорогі бренди, високу якість товару, ексклюзивність	Чорний – влада, мужність, гідність. Червоний – агресивність, сила. Золотий – розкіш. Синій – успіх
Безпека	Сім'я, стабільність, справедливість, звичаї та традиції	Орієнтовані на ціну	Білий – чистота, тиша, довіра. Зелений – безпека. Синій – довіра, вірність. Сірий – скромність
Новаторство	Інновацій, тяга до невідомого, мистецтво, жага знань	Орієнтовані на новизну товару	Фіолетовий – незвичність. Блакитний – фантазія. Білий – новизна, ідеал. Золотий – мистецтво
Соціальність	Співчуття, дружба, свята, любов, радість	Орієнтовані на спілкування з консультантами. Товар має приносити позитив	Червоний – любов, тепло. Блакитний – дружба, симпатія. Зелений – терпіння

Джерело: побудовано автором [19].

На рис. 1.5 наведено Логотип «Сільпо Фуд».



Рис. 1.5. Логотип «Сільпо Фуд»

Джерело: побудовано автором

Для оцінки логотипу ТОВ «Сільпо» за кольорами, розглянемо основні елементи та їх значення:

1. Основні кольори, що використовуються в логотипі ТОВ «Сільпо»

помаранчевий і синій.

- Помаранчевий колір часто асоціюється з енергією, теплом та оптимізмом. Цей колір привертає увагу і може викликати почуття радості та ентузіазму. Помаранчевий також часто використовується у роздрібній торгівлі, оскільки він стимулює активність та залучає клієнтів.

- Синій колір асоціюється з довірою, надійністю та стабільністю. Цей колір часто використовується для створення почуття впевненості та безпеки. Синій колір добре поєднується з помаранчевим, створюючи баланс між енергією та надійністю.

2. Логотип має високу контрастність завдяки поєднанню яскравого помаранчевого фону та темно-синіх літер. Це робить текст, що легко читається і помітним. Контур букв білого кольору посилює читання та додає додатковий контраст.

- Важливо розглянути психологію кольору. Комбінація помаранчевого та синього створює відчуття дружелюбності та професіоналізму. Помаранчевий привертає увагу та викликає позитивні емоції, а синій додає почуття довіри та стабільності.

- Білий колір, що використовується в контурі букв, символізує чистоту та простоту, що додає відчуття прозорості та відкритості бренду.

3. Відповідність бренду. Логотип ТОВ «Сільпо» з використанням цих кольорів ефективно передає образ сучасного, доброзичливого та надійного супермаркету. Це допомагає бренду виділятися та запам'ятовуватися споживачам.

Таким чином, обрані кольори логотипу ТОВ «Сільпо» вдало поєднуються та сприяють позитивному сприйняттю бренду.

1.3. Сучасні методи оцінки іміджу підприємства

Критичний аналіз методів, розроблених вченими для вимірювання іміджу підприємства, дав підставу умовно розділити їх на 3 групи. У таблиці 1.4 показані плюси і мінуси використання кожного з цих методів.

Таблиця 1.4

Методичні підходи до кількісної оцінки іміджу підприємства

Метод	Переваги	Недоліки
Оцінка іміджу через визначення різниці ринкової та балансової вартості (goodwill)	• дає змогу провести кількісну оцінку вартості інтелектуального капіталу підприємства; • забезпечує аналіз впливу нематеріальних активів на прибуток підприємства	• складно коректно визначити ринкову вартість підприємства; • необхідний значний обсяг інформації про відповідну галузь підприємства; • зарубіжні методики оцінки гудвілу розроблені з урахуванням специфіки діяльності міжнародних компаній; • наявні методики не дають змоги виявити вузькі місця в іміджі компанії.
Оцінка за допомогою семантичного диференціалу	• дає змогу всебічно оцінити імідж підприємства на основі репрезентативного опитування вибірки респондентів; • дає змогу порівняти імідж досліджуваного підприємства з іміджем конкурентів; • розробити конкретні рекомендації з поліпшення іміджу підприємства.	• оціночні асоціації, які виникають у респондентів, можуть мати спонтанний характер.
Оцінка за допомогою розрахунку інтегральних показників	• застосовує універсальні методики оцінки іміджу підприємства будь-якої сфери діяльності, розміру, стадії його життєвого циклу; • оцінка іміджу підприємства проводиться через оцінку його структурних елементів, які ранжуються за своєю значущістю, що суттєво підвищує об'єктивність; • за результатами оцінки можна визначити, які конкретно сфери діяльності підприємства потребують удосконалення	• не враховується питома вага окремих іміджеутворюючих факторів у формуванні позитивного іміджу підприємства; • потребує значних математичних розрахунків; • узагальнення іміджеутворюючих факторів приводить до того, що інтегральна оцінка іміджу є усередненою і дає уявлення лише про окремі його елементи.

Джерело: складено автором [8].

Оскільки імідж бізнесу є однією з його основних конкурентних переваг, він потрібно правильної оцінки його рівня і постійного моніторингу стану його елементів і підсистем. Використовуючи тільки кількісні методи, неможливо розглядати об'єкт у цілому, тобто визначити значимість емоційних характеристик зображення і їх взаємозв'язок. Маючи це на увазі, це насправді більш ефективно використовувати комбінації з кількісних і якісних методів.

Найчастіше використовуються якісні методи, що встановлюють описові основи та шкали для подальшої кількісної оцінки та формулюють для цього гіпотези. Це пов'язано з тим, що управління дозволяє зрозуміти суть проблеми і створити завдання і концептуальні пристрої для подальшого кількісного дослідження.

Більшість якісних методів дослідження засновані на використанні розроблених підходів психологами, тому їх використання обмежене. Це пов'язано з тим, що збір даних повинен проводитися у співпраці з висококваліфікованими фахівцями з маркетингу та професійними психологами.

Зазначимо, що методичні підходи до якісної та кількісної оцінки іміджу підприємства не є конкурентами, навпаки, вони є інструментами, які доповнюють один одного [8, с. 206].

Вибір і використання того чи іншого методу залежить від поставленої мети оцінки. Якісні методи, які доцільно застосовувати саме для оцінки іміджу підприємства, наведено на рис. 1.6.

Фокус-групи (фокус-групова дискусія) – це вид якісних досліджень, основна мета яких – отримати зворотній зв'язок від споживачів у ході спільної дискусії на задану тему.

Індивідуальне інтерв'ю – якісний метод для детального вивчення досвіду, ставлення та поведінки користувачів з метою надихнути на інновації або оцінити те, що вже існує.

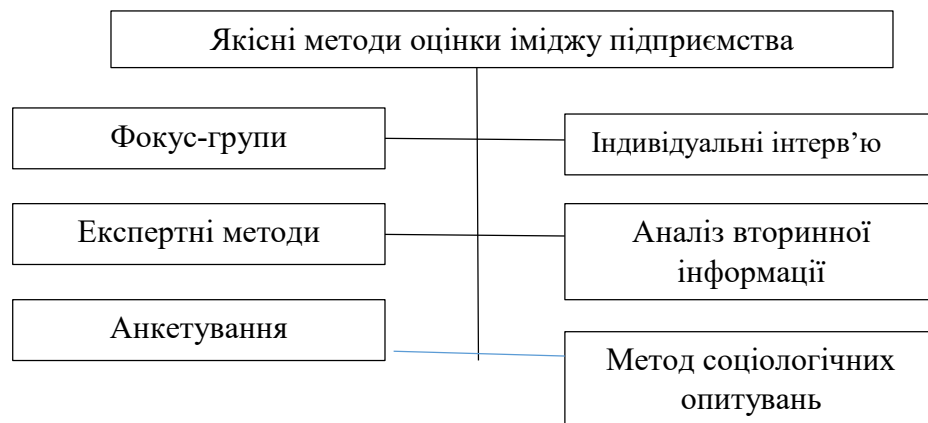


Рис. 1.6. Якісні методи оцінки іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором

Експертні методи – методи, засновані на думках експертів у даній галузі знань з наступною обробкою отриманих результатів з метою виявлення основних критеріїв і тенденцій, властивих об'єкту.

Вторинні джерела часто використовуються для створення бази знань для оцінки зображень. Аналіз вторинної інформації в якості основи для оцінки іміджу підприємства має особливі умови застосування. Тому важливо, щоб компанія точно продумала, які ресурси впливають на її контактну групу. Аналіз вторинної інформації як методу не використовується для прямої оцінки іміджу підприємства, але його використання забезпечує необхідну інформацію в процесі його управління, тобто аналіз інформації про підприємство і його конкурентів в засобах масової інформації. Наприклад: бачення настроїв широкої публіки; визначення переваг цільової аудиторії; прогнозування майбутнього попиту і його можливих змін.

Опитування, опит – це метод збору соціологічної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того хто опитує з респондентом.

Анкетування – це метод збору даних, який полягає у використанні спеціально розроблених анкет (опитувальників) для отримання інформації від респондентів. Анкети можуть бути паперовими або електронними, а питання в них можуть бути відкритими (вимагають розгорнутої відповіді) або закритими (передбачають вибір із наданих варіантів відповідей).

Імідж підприємства можна оцінити за допомогою показників ділової активності. Методика розрахунку показників ділової активності підприємства наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Методика розрахунку показників ділової активності підприємства

№ з/п	Назва показника	Економічне розуміння показника	Формула розрахунку згідно П(С)БО (форми фінансової звітності)
1.	Коефіцієнт оборотності запасів (оборот)	Собівартість реалізованої <u>продукції</u> Середні залишки запасів	$\frac{\text{Ф. № 2, р. 2050}}{\text{Ф. № 1 (р. 1100 + р. 1100)}} \cdot 2$
2.	Період одного обороту запасів	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт оборотності запасів}}$	
3.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (оборот)	Чистий дохід (виручка) від <u>реалізації продукції</u> Середні залишки дебіторської заборгованості	$\frac{\text{Ф. № 2, р. 2000}}{\text{Ф. № 1 (р. 1125 + р. 1130 + р. 1135 + р. 1140 + р. 1155)}} \cdot 2$
4.	Період інкасації дебіторської заборгованості (днів)	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості}}$	
5.	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (оборот)	Собівартість реалізованої <u>продукції</u> Середні залишки поточних зобов'язань	$\frac{\text{Ф. № 2, р. 2050}}{\text{Ф. № 1 (р. 1610 +р. 1690)}} \cdot 2$
6.	Період погашення кредиторської заборгованості (днів)	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості}}$	—
7.	Тривалість операційного циклу	Сума періодів одного обороту запасів і дебіторської заборгованості	—

Продовження табл. 1.5

8.	Тривалість фінансового циклу	Тривалість операційного циклу – Період погашення кредиторської заборгованості	
9.	Коефіцієнт стійкого (стабільності) економічного росту	Чистий прибуток – <u>Дивіденди, що сплачені</u> Середня вартість власного капіталу	<u>Ф. № 2, р.2350–Ф.№2,</u> <u>р.2610 – р.2615 – р.2650</u> Ф. № 1, р. 1495 [п.р.+к.р.] : 2

Джерело: побудовано автором

Коефіцієнт оборотності запасів надає інформацію про кількість оборотів, здійснених резервами компанії за звітний період. Тобто, якщо для розрахунку цього показника використовуються дані про витрати, то вони вказують на те, скільки разів поповнювалися запаси.

Період одного обороту запасів характеризує середній період, протягом якого запаси трансформуються в кошти. Зменшення показника характеризується позитивно, якщо це не завдає шкоди нормальному процесу виробництва, не загрожує дефіцитом матеріальних ресурсів.

Коефіцієнт дебіторської заборгованості характеризується тим, скільки разів сума надходжень від продукції, товарів і послуг, проданих за звітний період, могла відповідати балансу боргових прав. Стандартний показник дорівнює 12.

Період інкасації дебіторської заборгованості – це середній період інкасації дебіторської заборгованості, тобто період її погашення. Підприємство повинно зменшувати цей період особливо в умовах інфляції. Але зростання показника вважається позитивним, якщо додаткова вартість коштів компенсується додатковим прибутком від збільшення обсягів реалізації.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості свідчить про розширення або зниження комерційного кредиту, який надається підприємству. Зростання показника свідчить про підвищення швидкості

сплати заборгованості підприємством, а зниження – про зростання купівлі продукції в кредит.

Період погашення кредиторської заборгованості – це середній період сплати підприємством короткострокової заборгованості. Зниження показника вважається позитивним явищем.

Тривалість операційного циклу – це період перетворення придбаних матеріальних ресурсів на грошові кошти. Зменшення показника є позитивним моментом в роботі підприємства.

Тривалість фінансового циклу – це період обороту коштів. Зменшення показника є позитивним моментом, але від’ємне значення показника свідчить вже про нестачу коштів (підприємство живе «в борг»).

Коефіцієнт стійкості економічного зростання дозволяє визначити величину прибутку від реінвестування на 1 гривню власного капіталу. Стійкість економічного зростання є показником рентабельності і вказує на роль чистого прибутку в забезпеченні стабільного зростання власного капіталу. Це свідчить про стійкість процесу збільшення капіталу компанії.

Ми підтримуємо думку автора [8, с. 207], яка засвідчує, що найбільш ефективними аналіз і оцінка іміджу підприємства будуть у разі виконання дій у такій послідовності:

- якісна оцінка складників іміджу та їхніх елементів, що дасть загальне уявлення про його сильні та слабкі сторони для кожної конкретної ситуації;
- формування за результатами якісного аналізу критеріальної бази для кількісної оцінки;
- кількісна оцінка іміджу (загалом та за окремими його елементами та параметрами).

Таким чином, використовуючи якісні та кількісні можна у цілому охарактеризувати імідж підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ Й ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1. Характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд» і його основних показників діяльності

Велика українська мережа супермаркетів Сільпо, яка є частиною торгово-промислової групи Fozzy Group була заснована в 1998 році. Товариство з обмеженою відповідальністю «СІЛЬПО-ФУД» було створене 05.08.2016 року.

Юридична адреса компанії: Україна, 02090, Київ, вулиця Бутлерова, будинок 1.

Метою діяльності компанії є отримання прибутку за рахунок підприємницької діяльності. Компанія має приватну форму власності, яка не змінилася за період існування компанії. Статутний капітал компанії становить 13 047 703 тис. грн.

Місія компанії є задоволення клієнтів відповідно створених цінностей, яких дотримуються співробітники, а саме:

- інновації;
- орієнтованість на гостей;
- чесність і довіра;
- згуртована команда;
- мотивація;
- нульові відходи;
- постійний розвиток.

Ця організаційно-правова форма є однією з найпопулярніших в сучасних умовах ведення бізнесу. Оскільки у компанії з обмеженою відповідальністю є певні переваги, зокрема, її учасники несуть обмежену відповідальність за своїми зобов'язаннями. Тобто в рамках внеску до статутного капіталу додаткові вимоги до учасників не пред'являються, і з учасників (на відміну від

повних компаній або компаній з обмеженою відповідальністю) неможливо стягувати додаткові суми. При цьому товариствам з обмеженою відповідальністю, як юридичним особам, дозволено займатися ліцензованими видами діяльності.

Основні види діяльності включають:

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах - це переважно продукти харчування, включаючи напої та тютюнові вироби.

Товариство може займатися іншими видами діяльності.

Враховуючи історію утворення ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», можна виділити кілька етапів його розвитку (додаток А).

У компанії є власний бренд Премія», Premiya Select, «Повна Чаша» та EXTRA! та інші. У мережах Silpo і Le Silpo є програма для постійних гостей «Власний Рахунок», яка разом із системою винагороди споживачів є ефективним дослідницьким і маркетинговим інструментом.

Основними підприємствами промислового напрямку групи Fozzy є Ніжинський консервний завод, Богуславський харчовий комбінат, ТОВ "вогні Гестії".

Інші напрямки діяльності: банківський сектор-Група є основним акціонером туристичного агентства Silpo Voyage-нового оператора мереж і доставки Джастіна, ПАТ Банк Схід.

Основними видами діяльності є:

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, включаючи напої, та тютюновими виробами.

Товариство може здійснювати інші види діяльності.

Розглядаючи історію становлення ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» можна виділити декілька етапів його розвитку (додаток А).

Компанія має власні торгові марки «Премія», Premiya Select, «Повна Чаша» та EXTRA! Та інші. У мережах «Сільпо», Le Silpo діє програма для постійних гостей «Власний Рахунок», яка разом із системою винагороди споживачів є ефективним дослідницьким і маркетинговим інструментом.\

У мережі представлена продукція власного імпорту з більш ніж 80 країн світу, проєкт «Лавка традицій», завдяки якому на полицях можна знайти якісно відібрану продукцію невеликих українських виробників та фермерів, власні торгові марки «Премія» та «Повна чаша», а також товари власного виробництва – від запашної випічки «Крафтяр» до солодоців «Власної кондитерської».

Основні підприємства промислового напрямку Fozzy Group: Ніжинський консервний завод, «Богуславський завод продтоварів», ТОВ «Вогні Гестії».

Інші напрями бізнесу: банківський сектор – група є основним акціонером ПАТ «БАНК ВОСТОК», мережа туристичних агенцій «Сільпо Вояж» та новий оператор на ринку доставки – Justin.

Варто зазначити, що в Україні «Сільпо» є однією з найбільших торгових мереж, що уже у 2022 році налічує 305 супермаркетів різної площі, цінового сегменту та концепції, що покриває всі області України, включаючи всі обласні центри, у тому числі у Києві – 100 супермаркетів. У 62 населених пунктах України знаходяться торговельні мережи «Сільпо», наочно це можна побачити на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Карта покриття торговельною мережею ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Джерело: складено автором за звітом з управління товариства [23]

Динаміка операційних показників мереж ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2017-2022 рр. наведено на рис. 2.2.

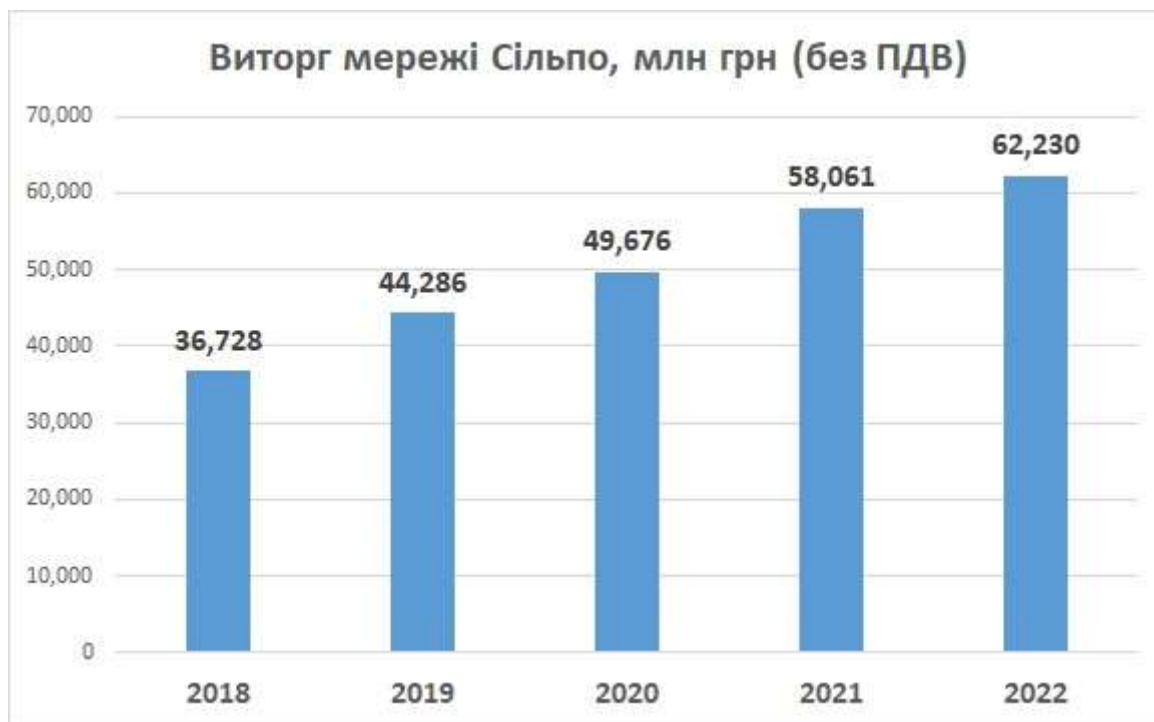


Рис. 2.2. Виручка від реалізації ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2018-2022 рр.

Джерело: складено автором за звітом з управління товариства [23]

У 2022 році загальна виручка компанії від продажу склала 700 млрд грн, що на 4% менше, ніж роком раніше. У той же час виручка від роздрібних продажів, навпаки, зросла на 62% в порівнянні з минулим роком і склала 7 млрд грн.

Динаміка операційних показників мереж ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2017-2022 рр. наведено на рис. 2.3.

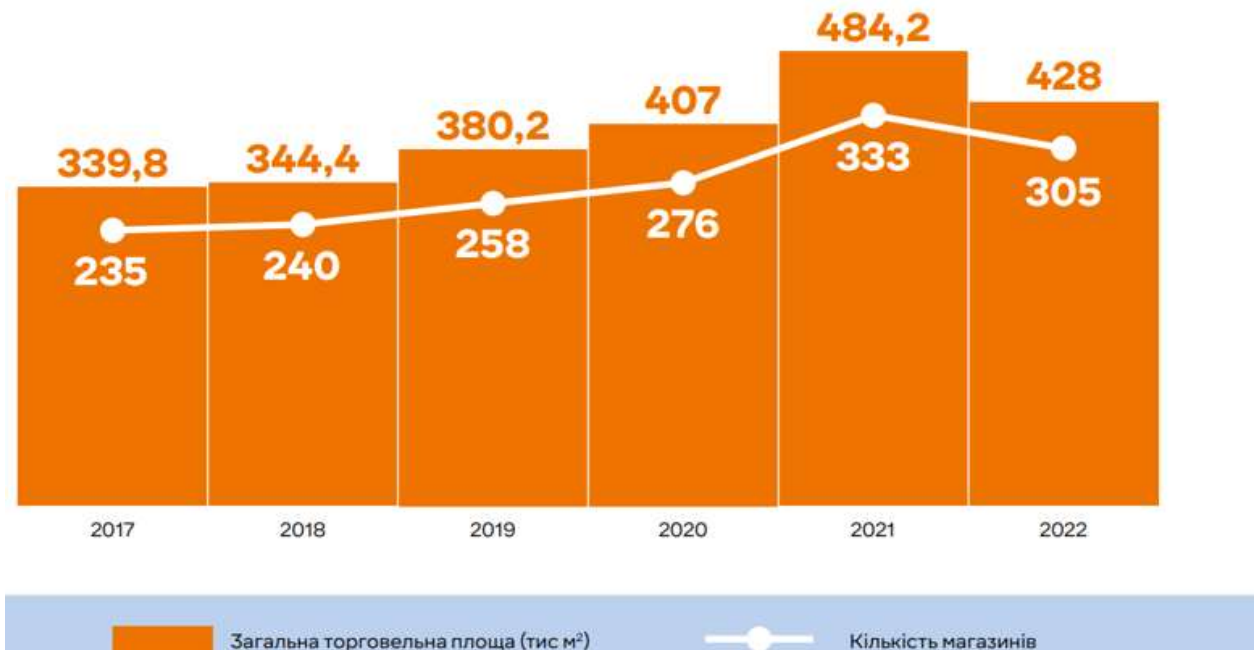


Рис. 2.3. Динаміка операційних показників мереж ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2017-2022 рр.

Джерело: складено автором за звітом з управління товариства [23]

З 304 супермаркетів наведених на рис. 2.3, 301 складають супермаркети «Сільпо» загальною торговельною площею 428 тис. м² і 4 Le Silpo загальною торговельною площею 7,5 тис. м², кожен з яких має власну концепцію, які знаходяться в Києві, Дніпрі, Харкові та Одесі. На теперішній час в мережі близько 100 тематичних супермаркетів.

Через повномасштабну окупацію мережа Silpo втратила понад 30 супермаркетів – 18 залишилися на окупованій території, 31 супермаркет був частково або повністю зруйнований (14 не були відновлені). У 2022 році ракета вразила склад заморожених продуктів (товарні втрати склали 54200 млн грн), а розподільчий центр у Харкові також був закритий через військові ризики.

У той же час цього року відкрилося 8 нових супермаркетів (у стилі дизайну, в якому мережа відкрила свої магазини в останні роки).

Станом на 31 грудня 2022 року загальна кількість магазинів мережі Silpo впала з 334 до 301 до кінця 2021 року, тоді як у 2022 році середня торгова

площа мережі була близькою до рівня попереднього року (у 2021 році кількість супермаркетів Silpo зросла з 278 до 333).

Таким чином, середні продажі з 1 м² мережі в 2022 році продемонстрували незначне зростання в номінальному виразі, в основному за рахунок інфляції, в реальному ж вимірі, виторг з 1 м² зменшився приблизно на 15%.

Ми вважаємо подібну динаміку виторгу в 2022 році як досить непогану, враховуючи бойові дії в ключовому для Сільпо регіоні – Київській області – в березні, а також виїзд значної кількості українського населення за кордон. Також ця динаміка є співставною до показників продовольчої мережі номер один в Україні (АТБ) за кількістю магазинів та розміром виручки.

Якщо розглядати прибутковість діяльності Сільпо в 2022 році з формальної точки зору, ситуація виглядає досить загрозливо – компанія отримала операційний збиток в розмірі 1,1 млрд грн, її чистий збиток становив 7,6 млрд грн.

В «Сільпо» продається 35 тисяч товарів, з яких 2 тисячі – відносяться до власних торгових марок. Серед них Премія, Повна чаша, PremiyaSelect, РікіТікі, «Лавка традицій».

Найбільш популярними ТМ є «Премія», а також ТМ «Повна чаша», що пропонує товари низького цінового сегменту, але різноманітного асортименту. Весь асортимент мережі поділяється на 17 асортиментних груп товарів, які наведено у таблиці 2.1 і рис. 2.4:

Таблиця 2.1

Питома вага асортиментних груп товарів ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» у 2022 р.

№ з/п	Категорія	Питома вага у % до загального товарообороту
1.	Молочні вироби	21,59
2.	М'ясні вироби	17,31
3.	Слабоалкогольні напої	10,13
4.	Чай, кава, какао	7,69
5.	Товари для дітей	6,69
6.	Кондитерські вироби	6,61

7.	Косметика та засоби гігієни	6,23
8.	Побутова хімія	5,29
9.	Коньяки і бренді	4,42
10.	Бакалія	4,12
11.	Безалкогольні напої	3,24
12.	Продукти глибокої заморозки	3,22
13.	Вино	1,05
14.	Консервація	0,80
15.	Морепродукти і риба	0,68
16.	Соки нектари морси	0,47
17.	Снеки і закуски	0,46
18.	Разом	100,0

Джерело: складено автором за звітом з управління товариства [16]

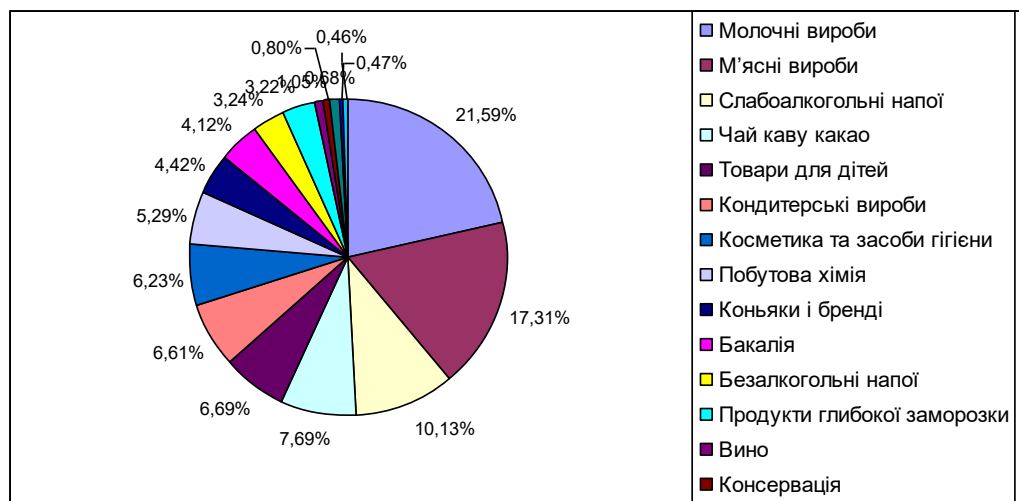


Рис. 2.4. Питова вага асортиментних груп товарів
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» у 2022 р.

Джерело: складено автором за звітом з управління товариства [12]

На рисунку 2.4 наочно бачимо, що найбільшу питому вагу за асортиментними групами складають молочні вироби, друге місце займають м'ясні продукти, до третьої групи належать слабоалкогольні напої.

Основними конкурентами компанії є ТОВ «Копійка», ТОВ «Обжора», ТОВ «Таврія-В», ТОВ «Два шага», ТОВ «АТБ-МАРКЕТ».

Супермаркет «Сільпо» пропонує послуги, пов'язані з купівлею товарів і створенням сприятливих умов для відвідування магазину.

Послуги, пропоновані магазином, є платними або безкоштовними.

Більшість додаткових послуг в супермаркеті надаються безкоштовно.

Формування системи обслуговування в мережі супермаркетів «Сільпо» засноване на потребах споживача у високоякісних послугах і бажанні відрізнитися від інших операторів на ринку роздрібної торгівлі. Таким чином, основні елементи системи обслуговування можна наочно представити на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Елементи системи послуг торговельній мережі «Сільпо»

Джерело: побудовано автором

До додаткових послуг супермаркету «Сільпо» відносяться послуги, безпосередньо по'язані з продажем товарів (консультації продавців і фахівців, рекламна інформація тощо). До таких послуг відносяться камери зберігання, де споживачі можуть залишити свої речі і покупки, зроблені в інших магазинах, візки і кошики, що полегшують процес здійснення покупок клієнтом, а недавно були встановлені телевізійні екрани, що дозволяють покупцям дізнаватися про новинки і поточні акції в магазині. Продавець-консультант фіксує замовлення споживача на товар і, якщо він його отримає, може зателефонувати покупцеві з повідомленням про наявність товару.

У мережі «Сільпо» споживачі можуть поповнювати свої рахунки в системі зв'язку та Інтернеті на касі супермаркету.

Торгова мережа «Сільпо» використовує значну кількість інновацій у своїй діяльності. Це авторські розробки, такі як передача купонів і фішок для проведення рекламних акцій в супермаркетах, BigData, програма «Особистий кабінет», електронний формат.

П'ять років тому торгова мережа «Сільпо», що входить до складу Fozzy group, почала розробляти власні дизайнерські рішення для супермаркету, а в минулому році поширила експеримент на всю мережу. В даний час кожен новий супермаркет отримає індивідуальний дизайн, а мережа, що оновлює дизайн і концепцію вже запущених магазинів, включатиме супермаркети в стилі Ван Гога, старовинні друкарні, яхт-клуби і гавані, азіатську культуру, Дикий Захід, клінгонську («Зоряний шлях») і багато іншого. Тут є «музичний» супермаркет у стилі магазину з такими підписами, як (вигадана мова серіалу). «Сільпо» – одна з небагатьох великих продуктових мереж у світі, яка створює індивідуальний дизайн для кожного магазину.

Щоб розрахувати показники ефективності діяльності підприємства, необхідно спочатку проаналізувати фінансову звітність підприємства, орієнтуючись на основні показники діяльності підприємства за звітний період та враховуючи її динаміку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Сільпо Фуд»
за 2020-2022 рр.**

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення (+,-) від			
		2020	2021	2022	2021 до 2020 року		2022 до 2021 року	
					у сумі	у %	у сумі	у %
1.	Обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг, тис. грн.	64402634	72784231	69990601	8381597	13,0	-2793630	-3,8
2.	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	9789998	19530832	23066453	9740833,5	99,5	3535621	18,1
3.	Фондовіддача, грн./грн.	6,58	3,73	3,03	-2,85	-43,4	-0,69	-18,6

Продовження табл. 2.2

4.	Середній залишок оборотних коштів, тис. грн.	14415274	14909571	13246981	494296,5	3,4	-1662590	-11,2
5.	Коефіцієнт оборотності оборотних засобів, оборотів	4,468	4,882	5,284	0,414	9,3	0,402	8,2
6.	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	39434	42 175	36 496	2741	7,0	-5679	-13,5
7.	Середньорічний дохід одного працівника, тис. грн./особу	1633,18	1725,77	1917,76	92,59	5,7	191,99	11,1
8.	Фонд оплати праці, тис. грн.	6321110	8010129	6301347	1689019	26,7	-1708782	-21,3
9.	Середньорічна заробітна плата одного працівника, тис. грн.	160,30	189,93	172,66	29,63	18,5	-17,27	-9,1
10.	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн./грн.	1,002	1,010	1,025	0,008	0,8	0,015	1,5
11.	Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	64516465	73492653	71712401	8976188	13,9	-1780252	-2,4
12.	Прибуток (збиток) від реалізації, тис. грн.	-113831	-708422	-1721800	-594591	522,3	-1013378	143,0
13.	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-3114238	-1846179	-7631732	1268059	-40,7	-5785553	313,4

Джерело: складено автором за фінансовою звітністю підприємства [12].

Результати аналізу основних показників, що всебічно характеризують господарську діяльність компанії, свідчать про те, що у компанії спостерігається як позитивна, так і негативна динаміка окремих фінансово-економічних показників.

Так, протягом аналізованого періоду чистий дохід підприємства від реалізації послуг збільшився у 2021 році порівняно з 2020 роком на 8381597 тис. грн. або на 13 %, а у 2022 році порівняно з 2021 роком навпаки знизився на 2793630 тис. грн. або на 3,8 %, що пов'язано з повномасштабним вторгненням і виїздом населення за кордон.

З 2020 по 2022 роки спостерігається позитивна динаміка щодо вартості основних засобів ТОВ «Сільпо Фуд». Так, у 2021 році порівняно із 2020 роком середньорічна вартість основних засобів збільшилася на 99,5 %, а у 2022 році порівняно із 2021 роком – на 18,1 %. Така тенденція обумовлена закупівлею

додаткового обладнання підприємством протягом останніх років з метою розширення спектру послуг, відкриттям додаткових магазинів.

Але при цьому негативною рисою є зниження фондівіддачі з 6,58 грн. в 2020 році до 3,03 грн. в 2022 році.

Спостерігається позитивна тенденція зростання коефіцієнта оборотності оборотних засобів з 4,468 оборотів в 2020 році до 5,284 оборотів в 2022 році. Протягом аналізованого періоду суттєво зросла середньооблікова чисельність працівників: у 2021 році порівняно із 2020 роком на 2741 осіб (7 %), а у 2022 році порівняно із 2021 роком знизився 5679 особи (13,5 %).

Порівнявши темпи зростання середньорічного доходу від реалізації продукції на одного працівника у 2021 році (5,7 %) з темпами зростання середньорічної заробітної плати одного працівника у 2021 році (18,5 %) це свідчить про неефективне використання фонду оплати праці. У 2022 році порівняно з 2021 роком темпи зростання середньорічного доходу від реалізації продукції на одного працівника склали 11,1 %, та спостерігається темп зниження середньорічної заробітної плати одного працівника 9,1 %, що свідчить про зниження соціального захисту населення.

Витрати на одну грн. реалізованої продукції зросли з 1,002 грн. у 2020 році до 1,025 грн. у 2022 році, що відобразилося на отриманні збитку від реалізованої продукції.

Протягом останніх трьох років спостерігається отримання чистого збитку, який зріс з 3114238 тис. грн. у 2020 році до 7631732 тис. грн. у 2022 році.. Дані збитки виникли через необхідність інвестування великої суми грошей у відкриття нових торгових точок (оплата обладнання, орендної плати, ремонти) та через невелику кількість клієнтів протягом цих років і пандемією COVID 19, з повномасштабним вторгненням, що спричинило перевищення витрат над доходами товариства.

Варто зазначити, що в процесі організації як діяльності товариства в цілому, так і економічної діяльності існують певні проблеми, які знижують

ефективність функціонування компанії. Це надало можливість з'ясувати головні ризики, що мають суттєвий вплив на діяльність товариства:

1. Економічні: ризики погіршення економічної ситуації в країні, які можуть бути спричинені як внутрішніми чинниками, так і зовнішніми.
2. Фінансові: ризики, пов'язані з погіршенням стану фінансового та банківського секторів економіки України.
3. Ризик зміни правового середовища (в т. ч. податкової політики): ризики, що спричиняються зміною в законодавстві України.
4. Ризик, пов'язаний зі змінами кон'юнктури ринку: такі, що можуть змінити ринкове становище та вплинути на стан попиту.

У результаті розглядання ризиків виявлено головні чинники мінімізації ризиків є:

- налагодження системи внутрішнього контролю за діяльністю, що здійснюється керівними органами ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»;
- відпрацювання технології в торгівлі й виробництві;
- впровадження схеми розмежування повноважень та контролю.

Це надало можливість провести SWOT- аналіз товариства та з'ясувати сильні та слабкі сторони, можливості та загрози (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT- аналіз ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Відома торговельна марка. Розгалужена мережа магазинів, що покриває більшість регіонів країни. Ефективне використання ефекту масштабності. Нееластичний попит на більшість товарів в асортименті забезпечить постійний попит навіть у разі зниження економічного зростання.	• Наявність значних обсягів кредиторської заборгованості та залежність від домовленостей із постачальниками, однак це в цілому є поширеною практикою на ринку.
Можливості	Загрози
Подальше розширення мережі в Україні шляхом відкриття нових магазинів і купівлі наявних. Поліпшення платоспроможності населення і зростання споживання	• Військові дії в країні. • Короткострокове погіршення деяких фінансових показників через збільшення боргового навантаження у зв'язку з

Впровадження і продаж продуктів під власною торговельною маркою Підвищення операційної. ефективності за допомогою впровадження новітніх технологій.	фінансуванням розширення групи і коливаннями курсу валют. • Збільшення конкуренції на ринку з боку вітчизняних компаній. • Вихід на ринок України зарубіжних компаній, які мають дешевші джерела фінансування. • Погіршення платоспроможності населення.
---	---

Джерело: побудовано автором

Проведення цього аналізу надає можливість визначити ризики на які компанія повинна буде швидко реагувати.

2.2. Оцінка іміджу за фінансово-економічними показниками підприємства

Імідж компанії визначається з використанням показників ділової активності. До основних, на думку Марченка О.І. можна віднести: оборотність запасів, коефіцієнт дебіторської заборгованості та коефіцієнт економічного зростання [19].

Ділова активність в сучасних економічних умовах є вирішальним фактором комерційного успіху. У той же час ділова активність є визначальною рисою положення компанії на ринку. У сьогоднішній ситуації основним завданням, що стоїть перед власниками і керівниками сучасних підприємств, є використання комплексу заходів, що забезпечують підвищення рівня активності суб'єкта господарювання на ринку капіталу, товарів і робочої сили і підвищують його конкурентоспроможність.

Ділова активність часто зводиться до набору показників, які характеризують оборотність використовуваних ресурсів, виражаючи ефективність фактичного використання життєво важливих ресурсів. Оцінка ділової активності компанії – це складний процес, який включає в себе кілька аспектів, які необхідно враховувати при аналізі. Крім того, в результаті такого аналізу на виході виходить набір різноманітної інформації, яка не дає чітких

рекомендацій для точної оцінки господарської діяльності підприємства. У зв'язку з цим питання про точну і адекватну оцінку стану підприємницької діяльності є важливим моментом в загальному аналізі фінансового становища підприємства. У широкому сенсі під діловою активністю розуміються будь-які зусилля, спрямовані на просування підприємства на ринку продукції, робочої сили і капіталу. У контексті аналізу фінансово-господарської діяльності під цим терміном вже розуміється поточна виробнича і комерційна діяльність підприємства. Оскільки грошові кошти підприємства постійно знаходяться в обороті, від його швидкості залежить обсяг виробництва і реалізації продукції підприємством, а отже, і загальний фінансовий стан підприємства, ліквідність і платоспроможність.

В.О. Подольська та О.В. Яріш зазначають, що світова практика господарювання пов'язує поняття ділової активності з поняттям інвестиційної привабливості підприємства [25, с. 261]. Автори зазначають, що в показниках ділової активності знаходить відображення ефективність використання фінансових ресурсів підприємства.

Вихідні данні для розрахунку показників ділової активності ТОВ «Сільпо Фуд» за 2020-2022 рр. наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Вихідні данні для розрахунку показників ділової активності
ТОВ «Сільпо Фуд» за 2020-2022 рр.

№ з/п	Показники	Роки		
		2020	2021	2022
1.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	64402634	72784231	69990601
2.	Собівартість реалізованої продукції	47249897	52182935	50815360
3.	Чистий прибуток	-3114238	-1846179	-7631732
4.	Середні залишки запасів	5424084	6041976	6217599,5
5.	Середні залишки дебіторської заборгованості	5303541,5	5467113,5	4100641,5
6.	Середні залишки поточних зобов'язань	27852298	35022000,5	40598405
7.	Середня вартість власного капіталу	328186,5	-2102929,5	-6873190

Джерело: складено автором за звітом з управління товариства [23]

Аналіз показників ділової активності ТОВ «Сільпо Фуд» за 2020-2022 рр. зроблено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Аналіз показників ділової активності ТОВ «Сільпо Фуд»
за 2020-2022 рр.**

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення (+,-) від			
		2020	2021	2022	2021 до 2020 року		2022 до 2021 року	
					у сумі	у %	у сумі	у %
1.	Коефіцієнт оборотності запасів (обороті)	8,711	8,637	8,173	-0,074	-0,9	-0,464	-5,4
2.	Період одного обороту запасів	41	42	44	0,356	0,9	2,366	5,7
3.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороті)	12,143	13,313	17,068	1,170	9,6	3,755	28,2
4.	Період інкасації дебіторської заборгованості (днів)	30	27	21	-2,605	-8,8	-5,949	-22,0
5.	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (оборот)	1,696	1,490	1,252	-0,206	-12,2	-0,238	-16,0
6.	Період погашення кредиторської заборгованості (днів)	212	242	288	29,402	13,9	46,008	19,0
7.	Тривалість операційного циклу	71	69	65	-2,249	-3,2	-3,583	-5,2
8.	Тривалість фінансового циклу	-141	-173	-222	-31,650	22,4	-49,591	28,7
9.	Коефіцієнт стійкого (стабільності) економічного росту	x	x	x	x	x	x	x

Джерело: складено автором за звітом з управління товариства [23]

Розглядаючи показники ділової активності ТОВ «Сільпо Фуд», можна зазначити, що коефіцієнт оборотності запасів знизився з 8,711 оборотів до 8,173 оборотів за період з 2020 року до 2022 року, що призвело до сповільнення періоду одного обороту запасів з 41 днів до 44 днів за цей період. Варто зазначити, що зріс коефіцієнт обороту дебіторської заборгованості з 12,143 оборотів до 17,068 оборотів за цей період, що призвело до прискорення періоду інкасації з 30 днів до 21 дня. Коефіцієнт обороту кредиторської заборгованості знизився з 1,696 оборотів до 1,252 оборотів, що призвело до сповільнення періоду погашення кредиторської заборгованості з 212 днів до 288 днів. За цей період тривалість операційного циклу скоротилася з 71 дня до 65 днів. Але наявність від’ємного значення тривалості фінансового циклу, який складає – 141 день в 2020 році; – 173 днів у 2021 році; – 222 днів у 2022 році, свідчить про те що підприємство живе в «борг». Це також підтверджує відсутність чистого прибутку за ці роки та від’ємне значення власного капіталу починаючи з 2021 року.

Одним із показників ділової активності є коефіцієнт стійкого (стабільності) економічного росту, але його не можливо розрахувати, тому що товариство за період, що аналізується має чистий збиток і від’ємний власний капітал. Це свідчить про те, що товариство не має стійкого економічного зростання.

Але на нашу думку, для більш повного уявлення про імідж підприємства варто розглянути показники, що характеризують фінансовий стан підприємства, а саме ліквідність та фінансову стійкість.

Аналіз показників ліквідності ТОВ «Сільпо Фуд» за 2020-2022 рр. наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз показників ліквідності
ТОВ «Сільпо Фуд» за 2020-2022 рр. (на кінець року)

Показники	Рекомендоване значення	Роки			Відхилення (+,-)	
		2020	2021	2022	2021 /2020	2022/2021
Коефіцієнт поточної ліквідності	1-3, <i>оптимальне 2</i>	0,495	0,374	0,279	-0,121	-0,095
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,5-1	0,307	0,213	0,133	-0,094	-0,080
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2 -0,25	0,036	0,029	0,026	-0,007	-0,003

Джерело: складено автором за звітом з управління товариства [23]

Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) протягом аналізованого періоду знизився з 0,95 до 0,279, що є негативною тенденцією та не відповідає рекомендованим значенням. Показник нижче нормативного свідчить про проблемний стан платоспроможності, адже оборотних активів недостатньо для того, щоб погасити поточні зобов'язання. Таким чином, значення показника свідчить про те, що протягом 2020-2022 років компанія не мала змоги відповідати за своїми поточними зобов'язаннями.

Коефіцієнт швидкої ліквідності протягом аналізованого періоду також має тенденцію до спаду, він знизився з 0,307 до 0,133, що також є негативною тенденцією та не відповідає нормативним значенням. Таке значення показників вказує на те, що у товариства не достатньо ліквідних оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями. Таким чином, наприкінці 2022 року на кожну гривню поточних зобов'язань товариства припадає 0,13 грн. високоліквідних оборотних активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності підприємства у 2022 році порівняно з 2020 роком також знизився з 0,036 до 0,026. Показник демонструє частку поточних зобов'язань компанії, яка може бути погашена негайно, тобто за рахунок грошових коштів. Нормативним вважається значення від 0,1 до 0,2.

Показник нижче нормативного значення свідчить про проблемний стан платоспроможності товариства. Результати проведеного аналізу наочно можна побачити на рис. 2.6.

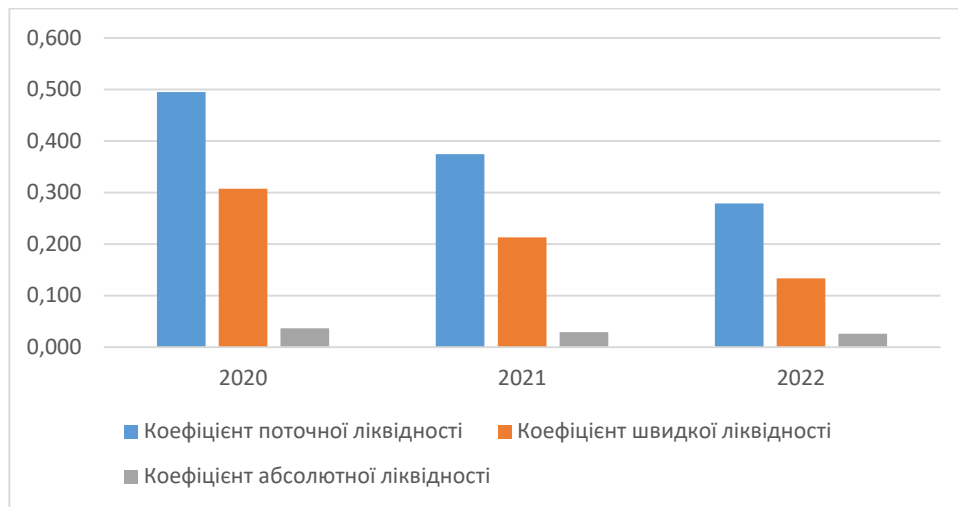


Рис. 2.6. Динаміка показників ліквідності

ТОВ «Сільпо Фуд» за 2020-2022 рр. (на кінець року)

Джерело: складено автором за звітом з управління товариства [23]

З рис. 2.6 бачимо, що за аналізований період 2020-2022 рр. спостерігається тенденція до зниження за розрахованими показниками ліквідності.

2.3. Аналіз забезпечення іміджу підприємства

Неабиякою мірою стабільному комерційному успіху торговельного підприємства сприяє його позитивний імідж. Імідж торгового підприємства представляє бачення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, має магазин та його діяльність: якість, дизайн, популярність торгових марок; сервісні послуги та система знижок, що надаються підприємством, ціни на продукцію, його фірмовий стиль.

Вибираючи серед схожих товарів та послуг, багато споживачів зупиняються на торговому підприємстві, що стоїть за продуктом, якщо воно має позитивний імідж. Хороший імідж сприяє підвищенню рівня довіри та

цінності щодо всіх торгових марок, що знаходяться під дахом торговельного підприємства.

Імідж «конструюється» і впроваджується у свідомість споживачів задля досягнення певних цілей торгового підприємства. При цьому для формування споживачам необхідні постійні порівняння торгових підприємств один з іншим. Споживачі, обираючи певну торгову точку, повинні бачити її важливу перевагу, яка не має конкурентів. Цей аспект формування іміджу виділяє Ж.-Ж. Ламбен і пропонує термін «концепція магазину як сукупність атрибутів». Такими атрибутами, на думку Ж-Ж Ламбена, є:

- близькість магазину;
- асортимент;
- рівень цін;
- послуги;
- час, що витрачається споживачами на покупку;
- атмосфера магазину.

Торгові підприємства повинні періодично збирати та аналізувати інформацію, яка описує, як різні групи впливу оцінюють атрибути ефективності їх діяльності, що формують імідж. Найбільш ефективною є порівняльна оцінка іміджу торговельного підприємства з його найближчим конкурентом або, використовуючи метод бенчмаркінгу, з найкращим зразком у галузі чи ринку. Порівняння допомагає зрозуміти, які атрибути іміджу торгового підприємства залежать від змін, що здійснюються поза торговим підприємством, а які залежать від власних зусиль і в яких напрямках доцільно підвищувати імідж.

Для оцінки іміджу торговельного підприємства у роботі використовується багатоатрибутний метод. У рамках застосування даного методу були запропоновані атрибути для оцінки іміджу, які найбільше адаптовані до завдань даного дослідження.

Дослідження іміджу торговельного підприємства здійснюється у такій послідовності:

1. Визначається обсяг та структура вибірки для кожного спрямування дослідження.
2. Всім групам респондентів пропонується заповнити анкету, яка дозволяє їм висловити свою думку щодо рівня виконання окремих атрибутів, що характеризують імідж торговельного підприємства, та важливості цих атрибутів.
3. Усі респонденти відповідали на питання анкети, що була складена.
4. Для оцінки рівня виконання певних атрибутів, що характеризують імідж торговельного підприємства, респонденти використовували п'яти бальну шкалу (табл. 2.7):

Таблиця 2.7

Шкала оцінок, що характеризують імідж торговельного підприємства

Оцінка	Характеристика оцінки
5	Рівень атрибуту повністю відповідає позитивному іміджу
4	Рівень атрибуту в основному відповідає позитивному іміджу
3	Важко віднести даний атрибут к позитивному або негативному його значенню
2	Рівень атрибуту слабо відповідає позитивному іміджу
1	Рівень атрибуту не відповідає позитивному іміджу

Джерело: складено автором

Рівень виконання певних атрибутів визначає середня статистична оцінка:

$$I_i = \frac{\sum_{j=1}^m I_{ij}}{m}, \quad (2.1)$$

де I_i – рівень виконання i -го атрибуту;

I_{ij} – рівень виконання i -го атрибуту, визначеним j -им респондентом;

M – кількість респондентів.

5. Для оцінки важливості (відносної значимості для респондентів) окремих атрибутів (B_i) також можна використовувати 5-ти бальну шкалу оцінки, яка має наступний сенс:

1 – дуже неважливо;

2 – неважливо;

3 – байдуже;

4 – важливо;

5 – дуже важливо.

Важливість окремих атрибутів визначається на підставі розрахунків середнього статистичного значення:

$$B_i = \frac{\sum_{j=1}^m B_{ij}}{m}, \quad (2.2)$$

де B_i – важливість i -го атрибуту;

B_{ij} – важливість i -го атрибуту;

I_i – рівень виконання i -го атрибуту.

6. Проводиться оцінка рівня виконання окремих атрибутів з урахуванням їх важливості.

$$I_{Bi} = I_i \times B_i, \quad (2.3)$$

де I_{Bi} – рівень виконання окремих атрибутів з урахуванням їх важливості;

B_i – важливість i -го атрибуту;

I_i – рівень виконання i -го атрибуту.

7. Проводимо оцінку рівня виконання усіх атрибутів у цілому без урахування та з урахуванням їх важливості. Ми отримуємо нову оцінку, що характеризує імідж торгового підприємства.

8. На основі розрахункових показників будуються графіки оцінки іміджа торговельних підприємств.

9. Проведення порівняльної оцінки важливості окремих атрибутів іміджу, що здійснюється співробітниками торговельного підприємства та його клієнтами.

Збір первинної інформації здійснювався шляхом опитування відвідувачів двох торгових точок. У ході проведення анкетування під час проходження практики з 1 по 29 лютого 2024 року було опитано 100 респондентів: 50 респондентів в ТОВ «Сільпо Фуд» Сіти-Центра і 50 респондентів ТОВ «Таврія Вузівський». Дослідження проводилось у різні дні та часи роботи торговельних підприємств. Для охоплення різних груп споживачів опитування проходило у різні часи та дні тижня. Але варто зазначити, що із за складності проведення повномасштабного дослідження, обмеженого часу на проведення польових робіт, вибірка не може бути репрезентативною.

Складання анкети здійснювалося виходячи із пропозицій Ж-Ж Ламбена, які на його думку формують імідж підприємства та певних доповнень нами. У процесі проведення дослідження було запропоновано певні атрибути, за якими проводилося анкетування. Такими атрибутами стало:

- місцезнаходження;
- наявність паркування для автомобіля;
- дизайн;
- різноманітність асортименту;
- зручність розміщення товару;
- ціни на товар;
- якість товару;
- якість обслуговування;
- наявність додаткових послуг;
- час, що витрачається на покупки;
- реклама та стимулювання продаж;
- наявність сховища поряд.

Вихідні дані для розрахунків наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Вихідні дані для розрахунків іміджу підприємства

№ з/п	Критерії	Ранг (вагомість складової)	Середні оцінки	
			ТОВ «Сільпо Фуд» (Сити Центр)	ТОВ «Таврія В» (Вузівський)
1.	Місцезнаходження	0,1	5	5
2.	Наявність паркування для автомобіля	0,1	5	5
3.	Дизайн	0,05	4,8	4,5
4.	Різноманітність асортименту	0,1	5	5
5.	Час, що витрачається на покупки	0,05	4,2	3,8
6.	Ціни на товар	0,1	4,5	4,8
7.	Зручність розміщення товару	0,1	3,7	4,2
8.	Якість товару	0,05	4,5	5
9.	Реклама та стимулювання продаж	0,1	4,8	4,7
10.	Наявність додаткових послуг (квіти тощо)	0,1	3,5	3,6
11.	Якість обслуговування	0,05	4,7	4,2
12.	Наявність сховища поряд	0,1	5	5
	Разом	1	-	-

Джерело: складено автором

Проведемо розрахунки інтегрального показника іміджу з урахуванням вагомості складової. Результати наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Результати розрахунку іміджу підприємства

№ з/п	Критерії	Ранг (вагомість складової)	Оцінка складової іміджу урахуванням вагомості	
			ТОВ «Сільпо Фуд» (Сити Центр)	ТОВ «Таврія В» (Вузівський)
1.	Місцезнаходження	0,1	0,5	0,5
2.	Наявність паркування для автомобіля	0,1	0,5	0,5
3.	Дизайн	0,05	0,24	0,225
4.	Різноманітність асортименту	0,1	0,5	0,5

Продовження табл. 2.9

5.	Час, що витрачається на покупки	0,05	0,21	0,19
6.	Ціни на товар	0,1	0,45	0,44
7.	Зручність розміщення товару	0,1	0,37	0,42
8.	Якість товару	0,05	0,225	0,25
9.	Реклама та стимулювання продаж	0,1	0,48	0,46
10.	Наявність додаткових послуг (квіти тощо)	0,1	0,37	0,36
11.	Якість обслуговування	0,05	0,235	0,21
12.	Наявність сховища поряд	0,1	0,5	0,5
	Разом	1	4,58	4,555

Джерело: складено автором

Розрахувавши інтегральний показник іміджу товариств з урахуванням вагомості складової варто зазначити, що лідирує ТОВ «Сільпо Фуд» його показник складає 4,58, ТОВ «Таврія В» має показник – 4,555.

Наступним кроком може бути визначення іміджу підприємства за допомогою графічного методу, тобто побудови багатокутника (рис. 2.7).

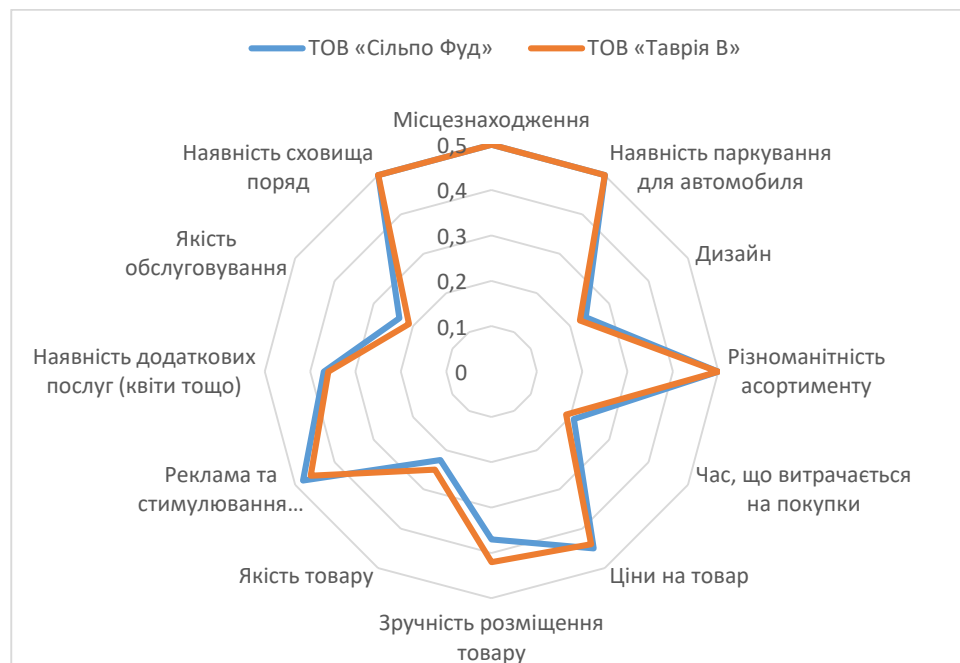


Рис. 2.7. Багатокутник іміджу товариств ТОВ «Сільпо Фуд» і ТОВ «Таврія В» в 2023 р.

Джерело: побудовано автором

Як показують результати цього графіку дуже важко визначити лідерів і аутсайдерів, тому розрахуємо площі цих багатокутників.

Підприємству, яке характеризується найбільшим рівнем іміджу, відповідатиме багатокутник з максимальною площею, що визначається за формулою:

$$S = \pi \cdot R^2 \quad (2.4)$$

R – радіус круга, балів.

Площа радара розраховується за формулою:

$$S = \frac{1}{2} \sin \alpha \cdot (a_1 \cdot a_2 + a_2 \cdot a_3 + a_{n-1} \cdot a_n + a_n \cdot a_1), \quad (2.5)$$

де $a_1, \dots, a_n$ – значення показників;

α – кут між найближчими показниками.

Площі багатокутників іміджу підприємств торгівлі, а саме іміджу товариств ТОВ «Сільпо Фуд» і ТОВ «Таврія В» наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Площі багатокутників іміджу підприємств торгівлі іміджу товариств ТОВ «Сільпо Фуд» і ТОВ «Таврія В» в 2023 р.

Найменування підприємства	Площа багатокутника іміджу (S)
ТОВ «Сільпо Фуд»	0,8295742
ТОВ «Таврія В»	0,8173724

Джерело: складено автором

Варто зауважити, що з площею багатокутника іміджу ТОВ «Сільпо Фуд» також лідирує порівняно з ТОВ «Таврія В».

Для повноти експертної оцінки необхідно визначити коефіцієнт узгодженості думок експертів (коефіцієнт конкордації), який розраховується за такою формулою:

$$W = \frac{12S}{n^2(m^3 - m)}, \quad (2.6)$$

$$S = \sum (\sum R_i - \bar{R})^2 \quad (2.7)$$

де S – сума квадратів відхилень усіх оцінок рангів кожного об'єкта експертизи від середнього значення;

n – кількість експертів;

m – кількість спостережень (кількість можливостей).

Розраховані коефіцієнти конкордації для двох підприємств знаходяться у діапазоні ($W = 0,68-0,76$), що свідчить про значну узгодженість у думках експертів.

Таким чином, проведений аналіз іміджу підприємства надає розуміння, що за двома методами, а саме методу атрибутів і багатокутнику лідирує ТОВ «Сільпо-Фуд».

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДТРИМКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення іміджу для мережі магазинів ТОВ «Сільпо Фуд» можна розглядати з різних кутів, починаючи від оновлення дизайну та внутрішнього оформлення магазинів до запуску рекламних кампаній та програм лояльності. Ось кілька ідей:

1. Оновлення дизайну магазинів. Для цього варто переглянути дизайн і оформлення магазинів, щоб зробити їх більш сучасними та привабливими для клієнтів, звернути увагу на якість і чистоту приміщень.

2. Розширення асортименту. Особливу увагу варто приділяти продуктам органічного походження, необхідно створювати відділи здорового харчування та продуктів для веганів/вегетаріанців.

3. Рекламні кампанії. Розроблені ефективні рекламні кампанії підкреслять якість продуктів, вигідні ціни та зручний сервіс. Варто використовувати соціальні медіа, рекламні знімки та відео, а також залучати впливових осіб.

4. Програма лояльності. Впровадження та поліпшення програм лояльності, де клієнти можуть отримувати знижки або подарунки за покупки. Це стимулює постійних клієнтів повертатися та робити покупки.

5. Соціальна відповідальність буде зростати, якщо компанії активно будуть брати участь у благодійних проєктах або ініціативах, які підтримують спільноту. Це може включати участь у програмах зі збору продуктів для потребуючих, екологічні ініціативи тощо.

6. Зручність та технології. Впровадження нових технологій для полегшення процесу покупок, а саме мобільні додатки для замовлення товарів, онлайн-оплата та самообслуговування на касах.

Ці ідеї можуть допомогти покращити імідж підприємств роздрібної торгівлі та залучити більше клієнтів.



Рис. 3.1. Комплекс заходів щодо підвищення іміджу підприємства

Джерело: побудовано автором

Формування позитивного іміджу в першу чергу має на увазі підтримання та збільшення, усіма можливими методами, попиту на продукт. В цьому випадку, з метою популяризації продуктів проводяться масові заходи типу фестивалів, так і заходи орієнтовані на середньостатистичного споживача.

Рекламні компанії, спрямовані на широку аудиторію. Інструментами, які використовують у цьому методі є: TV – реклама, маркетинг у соціальних мережах, електронна розсилка, анкетування. У межах цієї функції здійснюється зворотний зв'язок з метою аналізу попиту.

Крім цього, важливими є зв'язки з громадськістю, що підвищує лояльність клієнтів та місцевого населення до продуктів, які пропонують споживачам. Серед популярних заходів варто виокремити:

- фам-тріпи із залученням ЗМІ;
- забезпечення інформацією: бюлетенями, прес-релізами та персональними консультаціями;
- розробка методологій вирішення форс-мажорних ситуацій та креативний вихід з кризових ситуацій;
- воркшопи.

Проведення популярних заходів покликано простимулювати систему збуту і збільшити кількість продажів. Основні заходи, що стимулюють збут, це різні виставки, воркшопи і фамтріпи. Воркшопи є виставковими заходами з консультаціями аудиторії, де підприємства торгівлі безпосередньо зустрічається зі своїм клієнтом.

В процесі формування позитивного іміджу підприємств планується ефективне просування продукції. Під просуванням розуміється підтримання та збільшення попиту, що включає заходи, адресовані як широкому колу, так і окремим сегментам ринку. Вибір сегментів ринку, що заслуговують на особливу увагу, може проводитися за критеріями рівня купівельної спроможності, їх обсягу або нестабільного характеру попиту.

Реалізація функції просування проводиться з використанням трьох основних інструментів.

Інформування широкої громадськості та професіоналів через різні засоби поширення інформації (телебачення, радіо, Інтернет, e-mail та розсилки у соціальних мережах). У межах цієї функції здійснюється зворотний зв'язок через проведення анкетування з метою аналізу попиту [28].

Рекламна кампанія. Офіси та представництва беруть участь у плануванні рекламної кампанії, відстежують обсяги реалізації та оцінюють результати рекламної кампанії.

Зв'язок з громадськістю. Контакти та спільні заходи зі ЗМІ сприяють зростанню кількості позитивних публікацій та репортажів про підприємство торгівлі як напрямок зменшенню кількості негативних новин, пов'язаних із катастрофами, тероризмом та ін.

Під функцією стимулювання збуту розуміється сукупність дій, вкладених у пряме чи опосередковане збільшення продажів. До основних заходів, що стимулюють збут, можна віднести виставки, презентації, роуд-шоу, фам-тріпи, воркшопи та семінари.

Тільки комплексний підхід до формування позитивного іміджу та просування продукції, що дозволяє координувати діяльність усіх зацікавлених структур, може дати результат у просуванні і, отже, у розвитку підприємства торгівлі.

Таким чином, є методи формування позитивного іміджу, розуміння та структурування, які треба враховувати в діяльності підприємства торгівлі.

Заходи щодо підвищення іміджу ТОВ «Сільпо Фуд».

Захід перший. Впровадження сканера цін в діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» для підвищення іміджу підприємства.

Впровадження сканера штрих-коду – це чудовий крок для багатьох бізнесів, особливо у роздрібній торгівлі. Завдяки цьому для клієнта підвищується комфорт процесу покупки. Із застосуванням зчитувача покупець не повинен кожного разу бігати до каси і дізнаватися ціну, що часто створює зайву метушню в магазині. Крім того, зчитувач, розміщений в тій частині магазину, де діє самообслуговування, збільшує задоволеність клієнта, тому що зменшується ризик, що його введуть в оману. Якщо ціна для продукту чітко не визначена, покупець може сам перевірити вартість товару. Сканери штрих-коду можуть прискорити процеси позначення товарів і відслідковування їхньої цінової динаміки.

Це також дозволяє бізнесам швидко реагувати на зміни цін на ринку і підтримувати конкурентоспроможність. Крім того, сканери цін можуть бути використані для впровадження програм лояльності та акцій, що полегшує взаємодію з клієнтами та збільшує їхню залученість.

Сканери цін можуть бути корисними не тільки для підприємств роздрібною торгівлі, але і для покупців з різних причин:

1. Порівняння цін. Покупці можуть використовувати сканери цін для порівняння цін на одні й ті ж товари в різних магазинах. Це допомагає їм знаходити найбільш вигідні пропозиції і зекономити гроші.

2. Перевірка акцій та знижок. Сканери цін дозволяють покупцям швидко перевіряти, чи є на товари акції або знижки, необхідно лише просканувати штрих-код товару.

3. Отримання додаткової інформації. Багато сканерів цін мають можливість показувати додаткову інформацію про товар, таку як огляди, характеристики, рейтинги тощо, що допомагає покупцям зробити більш обдумане рішення перед покупкою.

4. Зручність. Використання сканера цін може зробити процес покупок більш зручним і ефективним для покупців, оскільки вони можуть швидко та легко отримати необхідну інформацію про товари.

У цілому, сканери цін можуть бути корисним інструментом для покупців, які хочуть бути більш освіченими та ефективними у своїх покупках.

Хоча у ТОВ «Сільпо Фуд» є додаток на телефони, де гості можуть просканувати товар і з'ясувати ціну, але така опція, на наш погляд, доступна не всім особливо людям за 60 і тим, хто не має смарт телефонів, хто забув його дома.

Пропонуємо закупити сканери цін та встановити їх відділах, наприклад заморожених продуктів, морозива, продажу вареників, пельменів тощо.

Встановлення сканера цін може позитивно вплинути на імідж підприємства у багатьох відношеннях:

1. Технологічна передовість. Використання сканера цін свідчить про те, що ваше підприємство йде в ногу з часом і впроваджує нові технології для полегшення покупок для клієнтів.

2. Зручність для клієнтів. Покупці оцінять зручність використання сканера цін для швидкого порівняння цін та отримання інформації про товари. Це може позитивно вплинути на їхнє враження від відвідування вашого магазину.

3. Професійний підхід до бізнесу. Встановлення сканера цін свідчить про вашу здатність до автоматизації та ефективного ведення бізнесу, що може вразити як клієнтів, так і потенційних партнерів.

4. Підвищення довіри. Відкритість і прозорість в ціноутворенні, які можуть забезпечити сканери цін, можуть підвищити довіру клієнтів до вашого бренду.

5. Конкурентна перевага. Встановлення сканера цін може допомогти вашому підприємству зберегти або підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, що відобразиться на загальному іміджі компанії.

Отже, встановлення сканера цін може відобразитися на іміджі вашого підприємства, підкреслюючи його сучасність, зручність та професіоналізм.

Ефективність встановлення сканера цін для покупців можна оцінити декількома способами. Ось декілька ключових метрик:

1. Час, потрібний на оформлення покупки. Варто порівняти час, який покупці витрачають на оформлення покупки перед встановленням сканера цін з тим, що вони витрачають після встановлення. Якщо процес став швидшим, це може свідчити про ефективність.

2. Задоволення клієнтів. Проведення опитування серед покупців, які користуються сканером цін, і з'ясуйте, наскільки вони задоволені новою системою. Зацікавленість клієнтів і їхня готовність повернутися за покупками можуть свідчити про успішність.

3. Зменшення помилок в цінах. Порівняння кількості помилок в цінах товарів перед та після встановлення сканера. Зниження кількості помилок може позитивно вплинути на задоволення клієнтів і збільшити їхню довіру до магазину, знизить кількість конфліктних ситуацій.

4. Збільшення продажів. Порівняння обсягу продажів перед та після встановлення сканера цін. Якщо продажі зросли або залишилися стабільними, це може свідчити про те, що нова система позитивно впливає на покупців.

5. Ефективність використання ресурсів. Варто оцінити, чи дозволило встановлення сканера цін зменшити витрати на робочу силу або ресурси,

пов'язані з оформленням покупок. Якщо нова система дозволяє оптимізувати використання ресурсів, це може бути позитивним показником її ефективності.

Загалом, ефективність встановлення сканера цін можна оцінити через різноманітні показники, включаючи час, задоволення клієнтів, точність цін, продажі та ефективність використання ресурсів.

Розрахунок часу окупності буде розрахований відношенням вартості встановлення та обслуговування сканера цін на очікуваний щомісячний чи щорічний прибуток від його використання. Час окупності буде рівний відношенню витрат до економічних вигод.

Залежно від виду сканера, його вартість може бути абсолютно різною. Є сканери в межах \$100, близько \$500, є такі, що коштують й \$1000. Але сканер не повинен приносити тільки витрати. Він може себе окупати. На стаціонарних зчитувачах, які мають великі габарити, можна розміщувати невеликі рекламні оголошення. Таким чином сканер може стати прибутковим і заробляти кошти на свій ремонт. Перші технічні проблеми можуть з'явитися після 3-4 років, але більшість виробників рекомендують проводити щорічний огляд.

Якщо вартість встановлених сканерів цін складає 42000 тис. грн., а очікувані щомісячні економічні вигоди для покупців становлять 8300 тис. грн., час окупності буде 5 місяців ($42000 / 8300 = 5$).

Захід другий. Проведення екскурсій в ТОВ «Сільпо Фуд» з метою знайомства з діяльністю товариства, його партнерами-виробниками, підвищення лояльності клієнтів, підвищення продажів, спілкування з клієнтами, створення спільноти.

Екскурсії можуть допомогти покупцям краще зрозуміти ваш бренд, продукти або послуги, що сприяє покращенню їхнього відчуття залученості та лояльності до вашого бренду.

Особливо корисно для клієнтів, які цікавляться якістю та походженням товарів буде інформація про процес виробництва, якість продукції, технології, використані в вашому бізнесі, або навіть історію вашого бренду.

Екскурсія може бути частиною стратегії продажу, показуючи покупцям переваги продукту або послуги та спонукаючи їх до покупки.

Проведення екскурсії може бути чудовою можливістю для спілкування з клієнтами, отримання їхнього фідбеку, відповіді на їхні запитання та розбір сумнівів.

Екскурсії можуть об'єднати людей зі схожими інтересами, створити спільноту навколо вашого бренду та сприяти обміну думками та досвідом.

Варто адаптувати екскурсії, щоб вони найкращим чином відповідали вашим потребам ТОВ «Сільпо-Фуд» та очікуванням клієнтів.

Можна організовувати екскурсії для школярів, студентів, або дорослих, щоб показати їм, як функціонує супермаркет зсередини. Наведемо деякі аспекти, які можна включати в план екскурсії.

1. Історія компанії. Знайомство з історією та розвитком магазину. Які були початки, як він розвивався з часом?
2. Структура та організація. Варто звернути увагу на організаційну структуру «Сільпо», розповісти як розташовані відділи, як працює логістика та складське господарство.
3. Процес закупівлі. Особливу увагу варто приділити, як відбувається вибір товарів для магазину, як контролюється якість продукції, та як вирішуються питання поставок.
4. Системи безпеки та гігієни. Гостям мережі буде цікавим ознайомитися з забезпеченням безпека та гігієна в магазині, включаючи вимоги щодо зберігання та обробки їжі.
5. Екологічні ініціативи. Особливу увагу варто приділити заходам, які вживає магазин для зменшення впливу на навколишнє середовище, такі як використання енергозберігаючих технологій або програми переробки відходів.
6. Дегустації та демонстрації. Закінчити екскурсію можна з можливістю спробувати деякі продукти або переглянути демонстрації кулінарних приготувань.

Проведення таких екскурсій забезпечує прозорість роботи мережі та довіру гостей супермаркетів і підвищує рівень іміджу товариства.

Результати проведених заходів відображені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Результати впровадження заходів щодо підвищення іміджу

ТОВ «Сільпо Фуд»

№ з/п	Критерії	Ранг (вагомість складової)	До впровадження заходів	Після впровадження заходів
1.	Час, що витрачається на покупки	0,05	4,2	4,5
2.	Ціни на товар	0,1	4,5	4,7
3.	Реклама та стимулювання продаж	0,1	4,8	4,9
4.	Якість обслуговування	0,05	4,7	4,9
	Разом	1	4,58	4,635

Джерело: складено автором

Таким чином, після проведення даних заходів, бальна оцінка критеріїв, за якими оцінювався імідж підприємства, як показало опитування підвищиться, а саме: час, що витрачається на покупки, ціни на товар, ціни на товар, якість обслуговування, що буде сприяти підвищенню іміджу товариства на 0,055 пунктів.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження щодо формування та забезпечення ефективності використання іміджу ТОВ «Сільпо Фуд» дають підстави зробити наступні висновків.

1. Економічна сутність іміджу підприємства полягає в його здатності привертати і утримувати клієнтів, інвесторів, партнерів і співробітників через створення позитивного враження про його діяльність і продукти/послуги. Імідж відображається у відомості, репутації та впізнаваності бренду, а також відображає ступінь довіри споживачів і стабільності фінансового стану підприємства. Цей позитивний імідж може підвищувати конкурентоспроможність підприємства, забезпечуючи більшу вартість бренду і сприяючи залученню інвестицій. Можна сказати, що економічна сутність іміджу підприємства полягає в його здатності створювати додаткову цінність через позитивне сприйняття ринком, що відображається у зростанні продажів, привабливості для інвесторів і здатності привертати та утримувати талановитих працівників.

2. Формування іміджу торговельного підприємства вимагає комплексного підходу та уваги до всіх цих складових, які сприяють позитивному сприйняттю бренду на ринку. У сфері роздрібної торгівлі головними елементами, що створюють імідж підприємства та здатні тим чи іншим чином впливати на поведінку її клієнтів, можна вважати наступні: товарний асортимент, цінова політика та оформлення приміщень (інтер'єр).

3. Сучасні методи оцінки іміджу підприємства дозволяють отримати комплексне уявлення про ставлення клієнтів, споживачів і громадськості до бренду. Вони дозволяють підприємству адаптувати свою стратегію та дії для покращення свого іміджу та збільшення конкурентоспроможності. Особливу увагу варто приділити показникам ділової активності та проведенню анкетування покупців торговельних сітей.

4. Проаналізувавши основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», з'ясували, що в Україні «Сільпо» є однією з найбільших торгових мереж, що в 2022 році налічує 305 супермаркетів різної площі, товариство має високий рівень ефективності виробництва але є такі показники, які потребують поліпшення та швидкого реагування.

5. Оцінка іміджу за фінансово-економічними показниками підприємства, а саме показників ділової активності показала, що тривалість фінансового циклу має від'ємне значення, що свідчить про те, що товариство живе в «борг». Показники ліквідності менше рекомендованого значення та спостерігається тенденція зниження за всіма показниками ліквідності.

6. Результати аналізу забезпечення іміджу товариства показали, що за результатами проведеного анкетування серед двох аналізованих мереж лідером стало ТОВ «Сільпо ФУД». Це підтверджується використанням методу атрибутів і визначення площі багатокутника. У процесі анкетування брало участь 10 респондентів, оцінка проводилася за п'ятибальною системою. Найбільша оцінка _ 5 балів.

7. У третьому розділі роботи представлено заходи, щодо підвищення рівня іміджу товариства. Запропоновано впровадження сканера цін в діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» для підвищення іміджу підприємства та проведення екскурсій з метою знайомства з діяльністю товариства, його партнерами-виробниками, підвищення лояльності клієнтів, підвищення продажів, спілкування з клієнтами, створення спільноти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 74–81.
2. Аналіз фінансового звіту Сільпо за 2022 рік. URL: <http://shareuapotential.com/ru/News/Newsline/silpo-fin-rez-2022-12.html> (дата звернення 10.04.2024).
3. Божук Л. Імідж підприємства як складова ефективно-економічної діяльності. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dspace.nau.edu.ua/bitstream> (дата звернення 10.04.2024).
4. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. № 2 (11). С. 8.
5. Бугас Н.В., Костюк Г.В. Аналіз та оцінка ділової активності підприємств. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1035> (дата звернення 10.04.2024).
6. Булгакова 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: 05.01.2024).
7. Вагіна Ю. Ю. Картава М. Ю. Сучасні елементи іміджу підприємства роздрібної торгівлі. *Міжнародний електронний журнал*. 2016. № 8(13) С. 31–36.
8. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.
9. Гончаренко А.А. Скільки коштує репутація і як її розрахувати. *Бізнес-Інфо*. 2014. № 17. С. 41.
10. Дудник Р.І. Використання CRM-систем для організації бізнесу. URL: <https://sites.google.com/site/inf systchnu/lekcja-6> (дата звернення: 21.04.2024).

11. Дячук М., Буга Н. Формування і підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського*. 2017. № 2 (9). С. 12–16.
12. Звіт про управління ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: <https://silpo.ua/uploads/2019/12/20/5dfc9589c640d.PDF> (дата звернення: 21.04.2024).
13. Ілляшенко С.М., Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://core.ac.uk/download/pdf/324249870.pdf&ved=2ahUKEwiq2pTez86GAxWQRvEDHZtXBqIQFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw3v47EKS5_3mb4hE9PkqX3V (дата звернення: 21.04.2024).
14. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». В.О. Болотова, Н.О. Ляшенко, К.А. Агаларова. Харків: НТУ «ХП», 2021. 150 с.
15. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014 №1. С. 176-181.
16. Левкіна Р.В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67–70.
17. Леськова С.В., Пастущин С.М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 39-43.
18. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 10–104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)___25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)___25) (дата звернення: 09.01.2024).
19. Марченко О.І., Шрамковська А.Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2017. Вип. 20. URL:
20. Никифорова В.Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного*

університету. 2017. № 5(248). С. 70–83.

21. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 65–68.

22. Основи менеджменту/М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоу-рі; пров. з англ. К.: Справа, 1992. 702 с.

23. Офіційний веб-сайт товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд». URL: <http://silpo-fud.emitents.net.ua/ua/> дата звернення: (22.02.2024).

24. Погосян К.В., Литвиненко К.О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 24-28.

25. Подольська В.О., Яріш О.В. Фінансовий аналіз: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 488 с.

26. Примак Т. О. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України. *Економіст*. 2002. №6. С. 69-71.

27. Руденко І. В., Кулинич Т. В., Непран А. В Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. № 4 С. 464-471.

28. Рудинська Е.В., Яромич С.А. Корпоративний менеджмент : навчальний посібник. Київ : КНТ, Ельга-Н, 2016. 416 с.

29. Сайт SystemGroup URL:<https://systemgroup.com.ua/ru/resheniya-i-po/upravlenie-torgovley/upravlenie-tovarami-i-cenami/esl-elektronnye-cenniki> (дата звернення 24.04.2024).

30. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. Серія: Економіка та управління підприємствами. 2016. Вип. 7. С. 473–477.

31. Сидоренко Д.І., Смірнова К.В. Формування іміджу торговельної мережі продовольчих супермаркетів «СІЛЬПО». Матеріали студентської наукової конференції Одеського державного екологічного університету 2023, 10 – 17 травня. Одеса: ОДЕКУ. 2023. С. 61-64.

32. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38–1. С. 147–151.
33. Словник іноземних слів. URL:<https://www.jnsm.com.ua/sis/index.shtml> (дата звернення 24.04.2024).
34. Томилова М.М. Модель іміджу організації. Менеджмент і менеджер. 2014. № 9. С. 32.
35. Фінансова звітність товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» за 2020-2022 рр.: URL:<https://silpo.ua/reports> (дата звернення 24.04.2024).
36. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.
37. Хмурова В.В. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2018. 286 с.
38. Чевганова В.Я., Перевертайло Т.С. Оцінка іміджу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 335-340.
39. What Is Brand Image? With Importance, Examples and Tips. Updated February 4, 2023. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-image> (дата звернення 24.04.2024).