

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ШАБЕЛЬНИКОВА АЛІНА ОЛЕГІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри менеджменту
та поведінкової економіки, доктор
економічних наук, професор

_____ Ольга ДОРОНІНА
«__» _____ 2026 р.

СТРАТЕГІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма «Менеджмент»
Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Науковий керівник:
Ігор ПАНЧЕНКО, доцент кафедри
менеджменту та поведінкової економіки,
кандидат економічних наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за школою ЄТКС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця - 2026

АНОТАЦІЯ

Шабельнікова А.О. Стратегія удосконалення іміджу підприємства. Спеціальність 073 Менеджмент. Освітня програма «Менеджмент». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2026.

У бакалаврській роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування й удосконалення іміджу підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища. Розглянуто сутність іміджу підприємства, його складові, чинники формування та сучасні методичні підходи до оцінювання.

Проведено аналіз діяльності ТОВ «АвтоВінн», досліджено його фінансово-економічний стан, конкурентне середовище, ринкові позиції, рівень клієнтської лояльності, репутації та ефективність комунікаційної політики.

На основі результатів дослідження розроблено стратегію удосконалення іміджу підприємства, що передбачає розвиток цифрового маркетингу, впровадження CRM-технологій, активізацію PR-комунікацій, підвищення якості сервісу та вдосконалення роботи з клієнтами.

Запропоновано комплекс маркетингових і PR-заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Виконано економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінено їх очікувану ефективність.

Ключові слова: імідж, стратегія, бренд, підприємство, репутація, зовнішній імідж, комунікаційна політика.

62 с., 15 табл., 4 рис., 31 джерело.

ABSTRACT

Shabelnikova Alina. Enterprise Image Improvement Strategy. Specialty 073 Management. Educational Program «Management». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2026.

The bachelor's thesis explores the theoretical and practical aspects of forming and improving the image of an enterprise in a modern competitive environment. The essence of the image of an enterprise, its components, factors of formation and modern methodological approaches to assessment are considered.

An analysis of the activities of Avtovinn LLC was conducted, its financial and economic condition, competitive environment, market positions, level of customer loyalty, reputation and effectiveness of communication policy were investigated.

Based on the results of the study, a strategy for improving the image of the enterprise was developed, which involves the development of digital marketing, the implementation of CRM technologies, the activation of PR communications, improving the quality of service and improving work with customers.

A set of marketing and PR measures aimed at increasing brand recognition and strengthening the competitive positions of the enterprise was proposed. An economic justification of the proposed measures was carried out and their expected effectiveness was assessed.

Keywords: image, strategy, brand, enterprise, reputation, external image, communication policy.

62 p., 15 tabl., 4 fig., bibliography: 31 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність іміджу підприємства та його роль у системі управління.....	8
1.2 Види, елементи та чинники формування іміджу підприємства.....	11
1.3 Методичні підходи до оцінки іміджу підприємства та сучасні інструменти його формування	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ, КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ІМІДЖУ ТОВ «АВТОВІНН»	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика та основні показники діяльності ТОВ «Автовінн».....	20
2.2 Аналіз ринкової позиції та конкурентного середовища підприємства ...	26
2.3 Оцінка сучасного стану іміджу ТОВ «Автовінн»	34
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	40
3.1 Формування стратегії удосконалення іміджу ТОВ «Автовінн»	40
3.2 Розробка комплексу маркетингових та PR-заходів щодо підвищення іміджу та впізнаваності бренду ТОВ «Автовінн»	49
3.3 Економічне обґрунтування запропонованої стратегії та оцінка її ефективності.....	55
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	63
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та високого рівня конкуренції формування позитивного іміджу підприємства є одним із ключових чинників забезпечення його конкурентоспроможності, стабільного функціонування та довгострокового розвитку. Імідж підприємства впливає на сприйняття компанії споживачами, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами, формує рівень довіри до бренду, визначає лояльність клієнтів та конкурентні переваги на ринку. Особливого значення проблема удосконалення іміджу набуває в умовах цифровізації бізнесу, активного розвитку соціальних мереж, онлайн-комунікацій та зростання вимог споживачів до якості продукції, сервісу й корпоративної репутації.

Для підприємств автомобільної галузі питання формування позитивного іміджу є надзвичайно важливим, оскільки саме репутація підприємства значною мірою впливає на рішення споживача щодо вибору автосалону, рівень повторних продажів та конкурентні позиції компанії на регіональному ринку. Ефективна стратегія удосконалення іміджу дозволяє підприємству не лише підвищити рівень впізнаваності бренду, а й забезпечити стабільне зростання обсягів реалізації продукції та послуг.

Проблематику формування та розвитку іміджу підприємства досліджували численні вітчизняні та зарубіжні науковці. Значний внесок у розвиток теоретичних аспектів управління іміджем підприємства зробили Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Аакер, К. Келлер, П. Друкер, Т. Амблер, а також українські науковці Г. Почепцов, Н. Дикань, Л. Балабанова, О. Кузьмін, І. Решетнікова, С. Гаркавенко та інші. У працях зазначених авторів розглядаються питання брендингу, корпоративного іміджу, маркетингових комунікацій, репутаційного менеджменту та стратегічного управління підприємством.

Попри значну кількість наукових досліджень, недостатньо опрацьованими залишаються питання практичного впровадження стратегій удосконалення іміджу підприємств автомобільної сфери в умовах сучасних ринкових трансформацій, цифровізації маркетингових комунікацій та зміни поведінки споживачів. Потребують подальшого дослідження механізми підвищення ефективності іміджевої політики підприємства, оцінювання впливу онлайн-репутації на діяльність компанії, а також розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення іміджу підприємства з урахуванням специфіки його діяльності.

Метою кваліфікаційної (бакалаврської) роботи є розробка стратегії удосконалення іміджу підприємства на основі аналізу сучасних теоретичних підходів та оцінки практичної діяльності конкретного підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких **завдань**:

- узагальнити теоретичні підходи до сутності поняття іміджу підприємства та його складових;

- дослідити роль іміджу у формуванні конкурентних переваг підприємства;
- проаналізувати фактори, що впливають на формування іміджу підприємства;

- провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- оцінити сучасний стан іміджу підприємства та ефективність його маркетингової діяльності;

- виявити основні проблеми у сфері формування та підтримки позитивного іміджу підприємства;

- розробити стратегію удосконалення іміджу підприємства;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів щодо покращення іміджу підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та удосконалення іміджу підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки стратегії удосконалення іміджу підприємства.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає у поглибленні теоретичних підходів до формування позитивного іміджу підприємства та розробці практичних рекомендацій щодо його удосконалення. Запропоновані заходи можуть бути використані підприємством для підвищення рівня конкурентоспроможності, покращення репутації, збільшення рівня довіри споживачів та підвищення ефективності маркетингової діяльності. Окремі положення роботи можуть бути застосовані у практичній діяльності підприємств автомобільної галузі при формуванні іміджевої стратегії та вдосконаленні комунікаційної політики.

Структура кваліфікаційної (бакалаврської) роботи складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність іміджу підприємства та його роль у системі управління

Імідж підприємства є однією з ключових категорій сучасного менеджменту та маркетингу, яка визначає рівень сприйняття організації з боку споживачів, партнерів, інвесторів та інших стейкхолдерів. У сучасних умовах конкуренції імідж виступає важливим нематеріальним активом підприємства, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність.

У науковій літературі імідж підприємства визначається як сукупність уявлень, асоціацій та вражень, що формуються у свідомості цільової аудиторії щодо діяльності підприємства.

Імідж є багатокомпонентною категорією та включає [1]:

Корпоративний імідж - це узагальнене уявлення про підприємство як організацію в цілому, що формується у свідомості зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів на основі його діяльності, цінностей, репутації та стилю управління.

Товарний імідж - це сприйняття продукції або послуг підприємства споживачами, яке формується на основі якості, дизайну, ціни, бренду та споживчих властивостей.

Імідж керівництва - це сукупність уявлень про управлінський склад підприємства, його професійні якості, стиль управління, авторитет та здатність приймати ефективні рішення.

Соціальний імідж - це сприйняття підприємства як соціально відповідального суб'єкта, який дотримується етичних норм, бере участь у соціальних проєктах та враховує інтереси суспільства. Різні види іміджу підприємства взаємопов'язані між собою та формують цілісне

уявлення про організацію. Ефективне управління іміджем передбачає гармонійний розвиток усіх його складових, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню ринкових позицій підприємства. Основна характеристика видів іміджу підприємства відображено в таблиці 1.1

Таблиця 1.1 Основна характеристика видів іміджу підприємства

Вид іміджу	Сутність	Основні елементи	Фактори формування	Вплив на діяльність
Корпоративний	Загальне сприйняття підприємства	Репутація, корпоративна культура, стратегія	Управління, комунікації, бренд	Конкурентоспроможність, довіра
Товарний	Сприйняття продукції	Якість, дизайн, ціна, упаковка	Маркетинг, реклама, відгуки	Попит, продажі
Імідж підприємства	Образ керівників	Професіоналізм, стиль управління, харизма	Управлінські рішення, публічність	Довіра інвесторів, персоналу
Соціальний імідж	Соціальна відповідальність	CSR, етика, екологія	Соціальні програми, прозорість	Репутація, лояльність

Аналіз основних видів іміджу підприємства свідчить про те, що кожен із них виконує специфічну функцію у формуванні загального сприйняття організації, водночас перебуваючи у тісному взаємозв'язку з іншими складовими.

Найбільш комплексним є корпоративний імідж, який виступає інтегруючим елементом та охоплює всі аспекти діяльності підприємства. Він формується під впливом стратегічного управління, корпоративної культури, репутації та комунікаційної політики. Саме корпоративний імідж створює основу довіри з боку клієнтів, партнерів та інвесторів, визначає рівень конкурентоспроможності підприємства та його позиції на ринку. Високий рівень корпоративного іміджу дозволяє підприємству легше адаптуватися до змін зовнішнього середовища та знижує ризики негативного сприйняття.

Водночас товарний імідж безпосередньо пов'язаний із результатами діяльності підприємства, оскільки саме він формує сприйняття продукції або послуг споживачами. Основними елементами цього виду іміджу є якість продукції, її дизайн, ціна та відповідність очікуванням клієнтів. В умовах високої конкуренції товарний імідж стає ключовим фактором впливу на обсяги продажів та рівень лояльності споживачів. Негативне сприйняття продукції може суттєво погіршити загальний імідж підприємства навіть за наявності сильної корпоративної репутації.

Імідж керівництва відіграє важливу роль у формуванні довіри до підприємства як з боку внутрішнього середовища (персоналу), так і зовнішніх стейкхолдерів. Професійні якості керівників, їх стиль управління, здатність приймати ефективні рішення та комунікувати зі стейкхолдерами безпосередньо впливають на репутацію підприємства. Сильний імідж керівництва сприяє підвищенню мотивації персоналу, залученню інвестицій та зміцненню партнерських відносин. Водночас управлінські помилки або репутаційні ризики можуть негативно позначитися на загальному іміджі підприємства.

Особливого значення у сучасних умовах набуває соціальний імідж, який відображає рівень соціальної відповідальності підприємства. Він формується через участь у соціальних проєктах, дотримання етичних норм, екологічну відповідальність та прозорість діяльності. Зростання уваги суспільства до питань сталого розвитку робить соціальний імідж важливим фактором конкурентної переваги. Підприємства, що активно впроваджують принципи корпоративної соціальної відповідальності, отримують вищий рівень довіри з боку споживачів та суспільства.

Аналіз показує, що всі розглянуті види іміджу є взаємозалежними. Зокрема, позитивний товарний імідж сприяє зміцненню корпоративного іміджу, тоді як ефективне керівництво забезпечує стабільність усіх складових іміджу. Водночас

соціальний імідж підсилює загальне сприйняття підприємства як надійного та відповідального суб'єкта господарювання.

Таким чином, ефективне управління іміджем підприємства передбачає комплексний підхід, що включає розвиток усіх його складових. Ігнорування хоча б одного з елементів може призвести до дисбалансу в загальному сприйнятті підприємства та зниження його конкурентоспроможності. У сучасних умовах саме інтеграція корпоративного, товарного, управлінського та соціального іміджу є ключовою умовою формування стійкої ринкової позиції підприємства.

Сучасні дослідження доводять, що імідж має прямий вплив на конкурентний статус підприємства та може виступати ключовим фактором його розвитку.

Таким чином, імідж підприємства є не лише маркетинговим інструментом, а й стратегічним ресурсом, який визначає позиції підприємства на ринку.

1.2 Види, елементи та чинники формування іміджу підприємства

Імідж підприємства є складною багатокомпонентною категорією, яка формується під впливом різноманітних внутрішніх і зовнішніх факторів та охоплює різні аспекти діяльності організації. У сучасних умовах господарювання ефективне формування іміджу підприємства виступає важливою умовою забезпечення його конкурентоспроможності та довгострокового розвитку.

У науковій літературі виділяють кілька основних видів іміджу підприємства, кожен з яких відображає окремі аспекти його функціонування та взаємодії із зовнішнім середовищем. До ключових видів належать корпоративний імідж, товарний імідж, імідж керівництва та соціальний імідж [2].

Корпоративний імідж є узагальненим сприйняттям підприємства як цілісної організації. Він формується на основі таких характеристик, як репутація, корпоративна культура, стиль управління, фінансова стабільність та відкритість

діяльності. Корпоративний імідж має стратегічне значення, оскільки визначає рівень довіри з боку інвесторів, партнерів та споживачів [3].

Товарний імідж характеризує сприйняття продукції або послуг підприємства на ринку. Він залежить від якості продукції, її дизайну, ціни, бренду, упаковки та відповідності очікуванням споживачів. Саме товарний імідж безпосередньо впливає на рівень попиту, обсяги реалізації та конкурентні позиції підприємства [4].

Імідж керівництва відображає уявлення про керівний склад підприємства, його професіоналізм, стиль управління, здатність до прийняття ефективних рішень та комунікаційні навички. Даний вид іміджу має значний вплив на внутрішнє середовище організації, зокрема на мотивацію персоналу, а також на зовнішнє сприйняття підприємства [5].

Соціальний імідж визначає рівень соціальної відповідальності підприємства та його участь у суспільному житті. Він формується через дотримання етичних норм, екологічну відповідальність, участь у соціальних проєктах та благодійній діяльності. У сучасних умовах соціальний імідж стає важливим фактором формування довіри та лояльності споживачів [6].

Окрім видів іміджу, важливу роль відіграють його структурні елементи, які визначають зміст та характер сприйняття підприємства. До основних елементів іміджу належать:

- репутація підприємства;
- якість продукції або послуг;
- рівень обслуговування клієнтів;
- корпоративна культура;
- система комунікацій;
- візуальна ідентичність (логотип, фірмовий стиль).

Кожен із зазначених елементів формує окремі складові загального іміджу та впливає на його сприйняття різними групами стейкхолдерів. Наприклад,

висока якість продукції сприяє формуванню позитивного товарного іміджу, тоді як ефективна комунікаційна політика підсилює корпоративний імідж підприємства.

Формування іміджу підприємства відбувається під впливом комплексу чинників, які доцільно поділити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні чинники наведено на рисунку 1.1

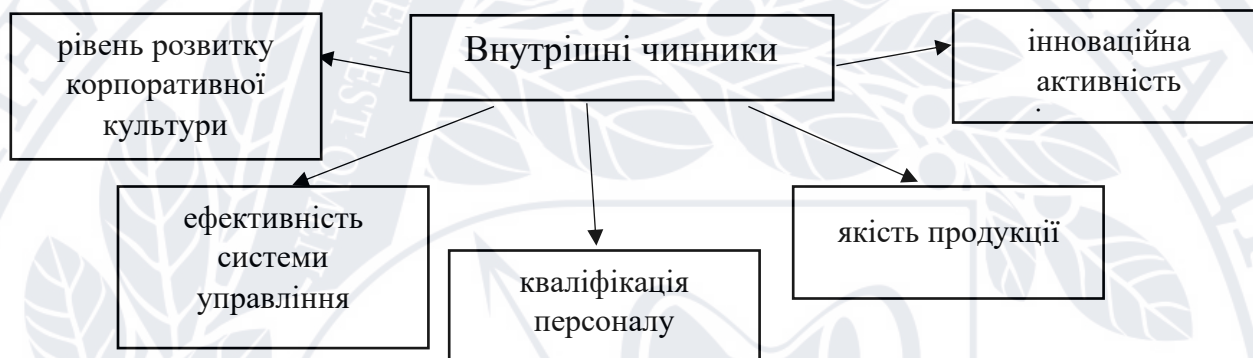


Рисунок 1.1 - Внутрішні чинники формування іміджу компанії

Ці чинники визначають внутрішній потенціал підприємства щодо формування позитивного іміджу та безпосередньо впливають на його конкурентоспроможність.

1. Корпоративна культура. Корпоративна культура визначає систему цінностей, норм і поведінкових стандартів у межах підприємства. Вона безпосередньо впливає на внутрішній імідж організації, а через працівників - і на зовнішнє сприйняття.

Позитивна корпоративна культура: формує лояльність персоналу; підвищує якість обслуговування клієнтів; створює позитивний образ підприємства.

Негативна культура (конфлікти, відсутність цінностей) призводить до погіршення іміджу через низький рівень сервісу та негативні відгуки.

2. Ефективність системи управління. Система управління визначає рівень організації бізнес-процесів та прийняття рішень. Вона впливає на імідж через:

стабільність роботи підприємства; здатність адаптуватися до змін; прозорість управління. Ефективне управління формує імідж надійного партнера, тоді як неефективне - створює ризики репутаційних втрат.

3. Кваліфікація персоналу. Рівень професійної підготовки працівників безпосередньо впливає на якість продукції та послуг. Висока кваліфікація підвищує якість обслуговування; формує довіру клієнтів; зміцнює товарний імідж. Низька кваліфікація призводить до помилок, скарг і втрати клієнтів.

4. Якість продукції або послуг. Це один із ключових чинників формування іміджу. Саме через продукт споживач оцінює підприємство. Висока якість формує позитивний товарний імідж; сприяє повторним покупкам; підвищує конкурентоспроможність. Низька якість швидко руйнує імідж навіть при сильній рекламі.

5. Інноваційна діяльність. Рівень інноваційності підприємства визначає його здатність впроваджувати нові технології, продукти та підходи. Інноваційні підприємства формують імідж сучасних і прогресивних; привертають увагу інвесторів; підвищують конкурентні позиції.

Зовнішні чинники формування іміджу підприємства наведено в рисунку 1.2



Рисунок 1.2 - Зовнішні чинники формування іміджу компанії

Зовнішні чинники мають значний вплив на формування іміджу підприємства, оскільки визначають його сприйняття з боку споживачів, партнерів та суспільства. Вони є динамічними та менш контрольованими, тому потребують постійного моніторингу. Ефективне використання маркетингових комунікацій, позитивне медіа-висвітлення та робота з відгуками сприяють формуванню позитивного іміджу, тоді як негативні інформаційні впливи можуть суттєво його погіршити.

Особливого значення у сучасних умовах набувають цифрові чинники, зокрема присутність підприємства в соціальних мережах, онлайн-репутація та взаємодія з клієнтами через цифрові канали. Дослідження показують, що саме цифрове середовище значною мірою визначає формування іміджу підприємства у XXI столітті [6].

Таким чином, імідж підприємства формується як результат комплексної взаємодії різних його видів, елементів та чинників. Ефективне управління іміджем передбачає системний підхід, який враховує всі аспекти діяльності підприємства та забезпечує узгодженість внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

1.3 Методичні підходи до оцінки іміджу підприємства та сучасні інструменти його формування

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки імідж підприємства виступає одним із ключових нематеріальних активів, що визначає рівень його конкурентоспроможності, стійкість на ринку та ефективність взаємодії зі стейкхолдерами. З огляду на це, особливої актуальності набуває питання розробки методичних підходів до оцінки іміджу підприємства та використання сучасних інструментів його формування. У наукових дослідженнях останніх років підкреслюється, що імідж не є статичною характеристикою, а формується під впливом комплексу факторів і потребує постійного моніторингу та управління. Кількісний підхід до оцінки іміджу базується на використанні

економічних та маркетингових показників, таких як обсяг продажів, частка ринку, рівень повторних покупок та індекси задоволеності клієнтів. Водночас якісний підхід дозволяє врахувати суб'єктивне сприйняття підприємства, зокрема рівень довіри, емоційне ставлення та поведінкові реакції споживачів.

З метою більш повного розуміння відмінностей між основними підходами до оцінки іміджу доцільно представити їх порівняльну характеристику (див. таблицю 1.2).

Таблиця 1.2 - Порівняльна характеристика видів іміджу підприємства

Підхід	Сутність	Переваги	Недоліки	Сфера застосування
Кількісний	Оцінка на основі числових показників (продажі, частка ринку)	Об'єктивність, можливість аналізу динаміки	Не враховує емоційний фактор	Фінансовий та маркетинговий аналіз
Якісний	Аналіз сприйняття через опитування та інтерв'ю	Глибоке розуміння поведінки споживачів	Суб'єктивність результатів	Дослідження лояльності та довіри
Інтегральний		Комплексність оцінки	Складність розрахунків	Стратегічний аналіз
Експертний	Оцінка на основі думки фахівців	Швидкість, можливість оцінки без даних	Висока суб'єктивність	Прогнозування та стратегія
Цифровий	Аналіз онлайн-репутації та соцмереж	Оперативність, актуальність	Залежність від інформаційного шуму	Digital-маркетинг

Як видно з таблиці, кожен із підходів має свої переваги та обмеження, що обумовлює необхідність їх комплексного використання. Зокрема, кількісний підхід забезпечує об'єктивність оцінки, тоді як якісний дозволяє врахувати поведінкові та психологічні аспекти. Інтегральний підхід поєднує їх переваги, однак потребує більш складного аналітичного забезпечення.

Оцінка іміджу підприємства є складним багатокомпонентним процесом, що передбачає врахування як кількісних, так і якісних характеристик. Згідно з результатами сучасних досліджень, кількісний підхід до оцінки іміджу базується на використанні економічних та маркетингових показників, таких як обсяг

продажів, частка ринку, рівень повторних покупок та індекси задоволеності клієнтів [3]. Наприклад, у дослідженні, представленому на базі матеріалів підприємств харчової промисловості, було встановлено, що зростання індексу задоволеності клієнтів на 10% призводить до підвищення рівня лояльності споживачів та позитивно впливає на загальний імідж підприємства [8]. Водночас кількісний підхід має певні обмеження, оскільки не враховує емоційні та психологічні аспекти сприйняття, які відіграють важливу роль у формуванні іміджу.

З метою подолання зазначених обмежень широко застосовується якісний підхід, що передбачає використання соціологічних методів дослідження, зокрема анкетування, інтерв'ювання та фокус-груп. Дослідження показують, що саме якісні методи дозволяють виявити глибинні мотиви поведінки споживачів, їх очікування та рівень довіри до підприємства [4]. Наприклад, у роботах українських науковців доведено, що позитивне емоційне сприйняття бренду значною мірою впливає на формування лояльності клієнтів навіть за умов незначної різниці в ціні продукції. Таким чином, якісний підхід доповнює кількісний та дозволяє отримати більш повну картину іміджу підприємства.

Сучасні методики оцінки іміджу дедалі частіше базуються на інтегральному підході, який поєднує різні групи показників у єдину систему. Такий підхід передбачає формування інтегрального індексу іміджу, що враховує економічні, маркетингові, соціальні та комунікаційні аспекти діяльності підприємства [6]. Наприклад, у дослідженнях, присвячених оцінці корпоративного іміджу, пропонується використовувати систему вагових коефіцієнтів для різних показників, що дозволяє більш точно відобразити їх значущість у загальній структурі іміджу [1]. Перевагою інтегрального підходу є його комплексність, однак його застосування потребує значних аналітичних ресурсів та наявності достовірної інформаційної бази.

Важливим елементом сучасних підходів до оцінки іміджу є використання експертних методів, які базуються на оцінках фахівців у сфері маркетингу, менеджменту та публічних комунікацій. Такі методи дозволяють врахувати професійний досвід експертів та застосовуються у випадках, коли відсутні достатні статистичні дані [3]. Разом з тим, їх основним недоліком є суб'єктивність, що може впливати на достовірність результатів.

Особливу роль у сучасних умовах відіграють цифрові методи оцінки іміджу, які базуються на аналізі онлайн-активності підприємства. Зокрема, аналіз згадок у соціальних мережах, оцінка тональності відгуків та моніторинг репутації в інтернеті дозволяють оперативно реагувати на зміни у сприйнятті підприємства [7]. Досвід показує, що понад 70% споживачів орієнтуються на онлайн-відгуки при прийнятті рішення про покупку, що підкреслює значущість цифрових каналів у формуванні іміджу.

Поряд із методами оцінки важливе значення мають інструменти формування іміджу підприємства, які в сучасних умовах характеризуються високим рівнем різноманітності та інтегрованості. Традиційні маркетингові інструменти, такі як реклама, брендинг та позиціонування, залишаються базовими засобами формування іміджу, оскільки вони забезпечують створення позитивного сприйняття продукції та підприємства в цілому. Разом з тим, сучасні дослідження підкреслюють зростаючу роль PR-інструментів, які спрямовані на формування довгострокових відносин із громадськістю та забезпечення позитивного інформаційного фону [3].

Суттєвого розвитку в останні роки набули цифрові інструменти формування іміджу, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO) та онлайн-реклама. Їх перевагою є можливість швидкого поширення інформації, інтерактивність та високий рівень персоналізації комунікацій [6]. Наприклад, використання соціальних мереж дозволяє

підприємствам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок та оперативно реагувати на їх потреби.

Окрему увагу варто приділити інструментам корпоративної соціальної відповідальності (CSR), які відіграють важливу роль у формуванні соціального іміджу підприємства. Реалізація екологічних, соціальних та благодійних проєктів сприяє підвищенню довіри з боку суспільства та формуванню позитивної репутації. Дослідження підтверджують, що підприємства, які активно впроваджують принципи CSR, мають вищий рівень лояльності клієнтів та кращі конкурентні позиції.

Таким чином, сучасні методичні підходи до оцінки іміджу підприємства базуються на комплексному поєднанні кількісних, якісних, інтегральних та цифрових методів, що дозволяє врахувати як економічні, так і поведінкові аспекти його формування. Водночас ефективність формування іміджу забезпечується використанням широкого спектра інструментів, серед яких особливе місце займають цифрові технології, інтегровані маркетингові комунікації та інструменти соціальної відповідальності. Комплексне застосування зазначених підходів і інструментів створює передумови для формування стійкого позитивного іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ, КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ІМІДЖУ ТОВ «АВТОВІНН»

2.1 Організаційно-економічна характеристика та основні показники діяльності ТОВ «Автовінн»

Організаційно-економічна характеристика підприємства є важливою складовою дослідження його діяльності, оскільки дозволяє комплексно оцінити особливості функціонування суб'єкта господарювання, його організаційну структуру, напрями діяльності та економічні результати. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективність підприємства значною мірою залежить від раціональної організації управління, здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища та ефективного використання ресурсів.

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Автовінн», яке здійснює діяльність у сфері продажу автомобілів та надання супутніх послуг. Підприємство функціонує відповідно до чинного законодавства України та має статус юридичної особи. Організаційно-правова форма - товариство з обмеженою відповідальністю - забезпечує обмеження відповідальності учасників у межах їхніх внесків, а також сприяє ефективному управлінню підприємством.

Основною метою діяльності ТОВ «Автовінн» є отримання прибутку шляхом задоволення попиту споживачів на автомобілі та супутні послуги. В умовах сучасного ринку автосалони виконують не лише функцію реалізації транспортних засобів, але й виступають як комплексні сервісні центри, що забезпечують повний цикл обслуговування клієнтів - від вибору автомобіля до його післяпродажного обслуговування.

Відповідно до класифікації видів економічної діяльності (КВЕД), основними напрямками діяльності підприємства є:

- 45.11 - торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами;
- 45.20 - технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;
- 45.31 - оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
- 45.32 - роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
- 45.19 - торгівля іншими автотранспортними засобами.

Таким чином, діяльність підприємства є комплексною та охоплює як основні, так і допоміжні бізнес-процеси, що забезпечують формування доданої вартості.

Ефективність функціонування підприємств автомобільного ринку значною мірою визначається їх організаційною структурою. Організаційна структура управління - це впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують розподіл функцій, повноважень та відповідальності між працівниками. Найбільш поширеною для підприємств даного типу є лінійно-функціональна структура, яка поєднує централізоване управління з функціональною спеціалізацією підрозділів.

Для ТОВ «Автовінн» характерною є саме лінійно-функціональна структура управління, яка передбачає наявність керівника підприємства та функціональних підрозділів, що виконують спеціалізовані завдання (див. додаток А).

Економічна діяльність підприємства є однією з ключових складових системи управління, яка забезпечує ефективне функціонування суб'єкта господарювання в умовах ринкової економіки. Вона передбачає формування системи показників, їх планування, аналіз та контроль з метою досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. В сучасних умовах господарювання особливого значення набуває здатність підприємства

оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, що значною мірою залежить від якості планово-економічної роботи.

Планово-економічна діяльність підприємства спрямована на раціональний розподіл ресурсів, прогнозування результатів господарювання та забезпечення досягнення стратегічних цілей. [8]

На підприємстві ТОВ «АвтоВінн» планово-економічна діяльність організована як комплекс взаємопов'язаних процесів, що охоплюють планування доходів і витрат, аналіз фінансових результатів, оцінку ефективності діяльності та контроль за використанням ресурсів. Основною метою цієї діяльності є забезпечення прибутковості підприємства, підвищення ефективності його функціонування та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Планово-економічна діяльність підприємства реалізується у тісному взаємозв'язку з іншими структурними підрозділами. Зокрема, відділ продажу формує інформацію щодо обсягів реалізації продукції, сервісний підрозділ забезпечує дані про надані послуги та витрати на обслуговування, бухгалтерія здійснює облік та формує фінансову звітність, а керівництво підприємства приймає управлінські рішення на основі отриманих аналітичних даних. Така інтеграція забезпечує комплексний підхід до управління підприємством.

Важливим інструментом планово-економічної діяльності є аналіз фінансових результатів, який дозволяє оцінити ефективність господарської діяльності підприємства. Фінансовий результат є узагальнюючим показником, що характеризує різницю між доходами та витратами підприємства. Основними показниками, що використовуються для оцінки фінансових результатів, є чистий дохід, валовий прибуток, прибуток від операційної діяльності, прибуток до оподаткування та чистий прибуток.

З метою оцінки динаміки фінансових результатів діяльності ТОВ «АвтоВінн» розглянемо основні показники за 2022–2023 роки, що наведені в

таблиці 2.1. Вся інформація для аналізу зібрана автором на основі звітності ТОВ «АвтоВінн».

Таблиця-2.1 Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «АвтоВінн» у 2022–2024 рр.

Показник	2022 р., тис. грн.	2023 р., тис. грн.	2024 р., тис. грн.	Абс. та відносні відхилення 2024/2023	
Чистий дохід	185 400	243 800	273 646	+29 846	12,2
Собівартість	152 300	198 700	232 640	+33 940	17,1
Валовий прибуток	33 100	45 100	41 006	-4 094	-9,1
Операційні витрати	21 500	28 400	24 235	-4 165	-14,7
Прибуток від операційної діяльності	11 600	16 700	16 771	+71	0,4
Прибуток до оподаткування	10 900	15 800	16 767	+967	6,1
Чистий прибуток	8 900	12 900	13 749	+849	6,6

Як видно з даних таблиці 2.1, протягом 2022–2024 років підприємство демонструвало загалом позитивну динаміку фінансово-господарської діяльності. Упродовж досліджуваного періоду спостерігалось зростання основних показників доходів та прибутковості, що свідчить про стабільний розвиток підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

Чистий дохід від реалізації продукції у 2022 році становив 185 400 тис. грн, у 2023 році зріс до 243 800 тис. грн, а у 2024 році досяг 273 646 тис. грн. Загалом за три роки приріст склав 88 246 тис. грн, або 47,6%. Це свідчить про поступове збільшення обсягів реалізації продукції, розширення клієнтської бази та стабільний попит на товари підприємства.

Собівартість реалізованої продукції також мала тенденцію до зростання: з 152 300 тис. грн у 2022 році до 198 700 тис. грн у 2023 році та 232 640 тис. грн у 2024 році. Загальний приріст становив 80 340 тис. грн, або 52,8%. Темпи зростання собівартості виявилися дещо вищими за темпи зростання доходу, що свідчить про посилення витратного навантаження на підприємство та необхідність більш ефективного контролю витрат.

Валовий прибуток у 2022 році становив 33 100 тис. грн, у 2023 році зріс до 45 100 тис. грн, однак у 2024 році знизився до 41 006 тис. грн. Незважаючи на скорочення у 2024 році, порівняно з 2022 роком показник зріс на 7 906 тис. грн, або на 23,9%. Це свідчить про певне зниження маржинальності діяльності у звітному періоді.

Операційні витрати підприємства у 2022 році становили 21 500 тис. грн, у 2023 році зросли до 28 400 тис. грн, а у 2024 році скоротилися до 24 235 тис. грн. Порівняно з 2022 роком вони збільшилися лише на 2 735 тис. грн, або на 12,7%, що свідчить про покращення системи управління адміністративними та збутовими витратами у 2024 році.

Прибуток від операційної діяльності зріс з 11 600 тис. грн у 2022 році до 16 700 тис. грн у 2023 році та 16 771 тис. грн у 2024 році. Загальний приріст за три роки склав 5 171 тис. грн, або 44,6%. Це характеризує позитивні результати основної діяльності підприємства та здатність генерувати прибуток навіть за умов зростання витрат.

Прибуток до оподаткування також мав стійку тенденцію до зростання: з 10 900 тис. грн у 2022 році до 15 800 тис. грн у 2023 році та 16 767 тис. грн у 2024 році. У цілому приріст за аналізований період склав 5 867 тис. грн, або 53,8%.

Чистий прибуток підприємства у 2022 році становив 8 900 тис. грн, у 2023 році зріс до 12 900 тис. грн, а у 2024 році досяг 13 749 тис. грн. Загальне зростання за три роки становило 4 849 тис. грн, або 54,5%, що свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності та зростання фінансової стійкості підприємства.

Отже, результати діяльності ТОВ «АвтоВінн» у 2022–2024 роках можна оцінити позитивно. Підприємство забезпечило стабільне зростання доходів і чистого прибутку, покращило результати операційної діяльності та зберегло прибутковість. Водночас у 2024 році спостерігається певне зниження валового

прибутку через швидше зростання собівартості, що вимагає посилення контролю витрат і підвищення рентабельності продажів у майбутньому.

Для більш глибокого аналізу доцільно розглянути структуру фінансового результату, що наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Структура фінансового результату ТОВ «Автовінн»

Показник	2022 р., %	2023 р., %	2024 р., %
Валовий прибуток	17,9	18,5	15,0
Операційний прибуток	6,3	6,8	6,1
Прибуток до оподаткування	5,9	6,5	6,1
Чистий прибуток	4,8	5,3	5,0

Аналіз структури фінансового результату показує, що протягом 2022–2024 років підприємство загалом зберігало прибутковість діяльності, хоча у 2024 році спостерігалось певне зниження окремих показників рентабельності.

Зокрема, частка валового прибутку у складі чистого доходу зросла з 17,9% у 2022 році до 18,5% у 2023 році, що свідчило про підвищення ефективності основної діяльності та покращення співвідношення між доходами і виробничими витратами. Проте у 2024 році цей показник знизився до 15,0%, що вказує на випереджаюче зростання собівартості продукції порівняно з темпами зростання доходу.

Частка операційного прибутку також мала позитивну динаміку у 2023 році: вона зросла з 6,3% до 6,8%, що свідчить про покращення управління операційними витратами та ефективність основної діяльності. У 2024 році показник дещо знизився до 6,1%, однак залишився на достатньо стабільному рівні.

Частка прибутку до оподаткування збільшилася з 5,9% у 2022 році до 6,5% у 2023 році, а у 2024 році становила 6,1%. Це свідчить про збереження здатності

підприємства формувати позитивний фінансовий результат навіть за умов зростання витрат.

Частка чистого прибутку зросла з 4,8% у 2022 році до 5,3% у 2023 році, що є позитивною тенденцією та свідчить про підвищення загальної рентабельності діяльності підприємства. У 2024 році вона незначно скоротилася до 5,0%, однак залишилася вищою, ніж у базовому 2022 році.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що фінансові результати діяльності ТОВ «АвтоВінн» у 2022–2024 роках мають загалом позитивну динаміку. Підприємство забезпечило зростання прибутковості у 2023 році та зберегло стабільні фінансові позиції у 2024 році. Це є наслідком ефективного управління, раціонального використання ресурсів та здатності підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища.

2.2 Аналіз ринкової позиції та конкурентного середовища підприємства

У сучасних умовах розвитку економіки автомобільний ринок є одним із найбільш конкурентних сегментів сфери торгівлі та послуг. Він характеризується високою залежністю від рівня доходів населення, доступності кредитування, валютного курсу, державного регулювання імпорту автомобілів, а також змін споживчих переваг. Для підприємств, що здійснюють продаж автомобілів та супутніх послуг, важливого значення набуває не лише товарна пропозиція, але й якість сервісу, швидкість обслуговування, цифрова комунікація з клієнтами та репутація бренду [9]

ТОВ «АвтоВінн» здійснює діяльність на регіональному ринку міста Вінниця та Вінницької області, спеціалізуючись на продажу автомобілів, сервісному обслуговуванні, реалізації запасних частин, консультаційних послугах та роботі з клієнтами після продажу. Підприємство функціонує у

сегменті локального автомобільного бізнесу та конкурує як із великими дилерськими центрами, так і з меншими незалежними автосалонами, онлайн-майданчиками та приватними продавцями.

Особливістю сучасного автомобільного ринку є зміна поведінки споживача. Якщо раніше основним критерієм вибору була ціна, то нині дедалі важливішими стають гарантії, репутація продавця, прозорість угоди, доступність сервісного обслуговування, цифровий комфорт та швидкість комунікації [10]

Ринкова позиція підприємства визначається його місцем серед конкурентів, рівнем впізнаваності бренду, клієнтською базою, фінансовими результатами та здатністю адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

ТОВ «Автовінн» займає стабільну конкурентну позицію на локальному ринку завдяки наявності у компанії низки переваг (див. рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Конкурентні переваги ТОВ «Автовінн»

Джерело: складено автором

Зазначені на рисунку переваги сприяють формування та зміцненню іміджу досліджуваного підприємства в очах споживачів та зовнішнього оточення ТОВ «АвтоВінн».

Важливою конкурентною перевагою підприємства є також диверсифікована структура доходів, коли прибуток формується не лише від продажу автомобілів, а й від сервісного обслуговування, ремонту та продажу запасних частин.

З метою комплексної оцінки внутрішнього потенціалу ТОВ «АвтоВінн» та визначення впливу факторів зовнішнього середовища на його діяльність доцільно було провести SWOT-аналіз підприємства, результати якого наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз підприємства ТОВ АвтоВінн

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Досвід роботи на ринку автомобільних послуг Впізнаваність бренду серед місцевих клієнтів Наявність постійної клієнтської бази Широкий асортимент послуг або товарів Кваліфікований персонал	Залежність від економічної ситуації в країні Обмежені фінансові ресурси для розширення Висока конкуренція на ринку Можлива сезонність попиту Залежність від постачальників запчастин
Можливості (O)	Загрози (T)
Розширення асортименту послуг (електромобілі, діагностика, лізинг) Вихід на онлайн-продажі та цифрові сервіси Залучення нових клієнтів через маркетинг у соцмережах	Посилення конкуренції з боку великих дилерів Коливання валютного курсу, Зниження купівельної спроможності населення Зміни законодавства та податкової політики Проблеми з логістикою та постачанням

SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на діяльність ТОВ «Автовінн», визначити конкурентні переваги підприємства, наявні проблеми, перспективи розвитку та потенційні ризики.

Розглянемо сильні сторони ТОВ «Автовінн». Однією з головних переваг ТОВ «Автовінн» є тривалий досвід роботи на автомобільному ринку регіону, що сприяє формуванню позитивної репутації та довіри з боку споживачів. Підприємство має сформовану клієнтську базу та добре відоме серед мешканців Вінницької області як офіційний дилер автомобільних брендів.

Важливою сильною стороною є високий рівень професійної підготовки персоналу. Кваліфіковані менеджери з продажу та працівники сервісного центру забезпечують якісне обслуговування клієнтів на всіх етапах взаємодії з підприємством. Крім того, компанія пропонує комплекс послуг, що включає продаж автомобілів, сервісне обслуговування, гарантійний ремонт, реалізацію запасних частин та додаткового обладнання.

Ще однією перевагою є співпраця з офіційними імпортерами автомобільних брендів, що гарантує відповідність продукції стандартам якості та підвищує рівень довіри споживачів.

Розглянемо слабкі сторони ТОВ «Автовінн». Серед основних недоліків діяльності ТОВ «Автовінн» можна виділити залежність від загального економічного стану країни. Автомобільний бізнес належить до галузей, які особливо чутливо реагують на зниження доходів населення та нестабільність економічної ситуації.

Підприємство також має певні фінансові обмеження щодо реалізації масштабних маркетингових кампаній, модернізації матеріально-технічної бази та розширення діяльності. Це може знижувати швидкість адаптації до змін ринкового середовища порівняно з великими національними дилерськими мережами.

Додатковою слабкою стороною є залежність від постачання автомобілів та запасних частин від офіційних імпортерів. Будь-які перебої в логістиці або зміни умов співпраці можуть негативно вплинути на строки виконання замовлень і рівень задоволеності клієнтів.

Можливості підприємства. Сучасні тенденції розвитку автомобільного ринку відкривають для ТОВ «АвтоВінн» значні перспективи. Одним із найперспективніших напрямів є розширення асортименту послуг шляхом розвитку напрямку електромобілів, встановлення зарядних станцій та спеціалізованого сервісного обслуговування таких транспортних засобів.

Значний потенціал має розвиток цифрових каналів комунікації. Активне використання соціальних мереж, онлайн-консультацій, систем електронного запису на сервіс та інтернет-продажів дозволить залучити нові сегменти клієнтів і підвищити впізнаваність бренду.

Також перспективним є впровадження програм лояльності для постійних клієнтів, партнерських програм зі страховими компаніями та фінансовими установами для розвитку кредитування і лізингу автомобілів.

Загрози діяльності ТОВ «АвтоВінн». Основною зовнішньою загрозою для підприємства є посилення конкуренції з боку великих дилерських центрів та мультибрендових автосалонів, які мають більші фінансові можливості та маркетингові бюджети.

Суттєвий вплив на діяльність компанії можуть мати коливання валютного курсу, оскільки значна частина автомобілів та комплектуючих імпортується з-за кордону. Зростання курсу іноземних валют безпосередньо призводить до підвищення вартості автомобілів і зниження попиту.

Крім того, ризиками є зниження купівельної спроможності населення, зміни податкового та митного законодавства, а також можливі перебої у міжнародних логістичних ланцюгах, які можуть спричинити дефіцит автомобілів та запасних частин.

Отже, проведений SWOT-аналіз показує, що ТОВ «АвтоВінн» має достатній потенціал для подальшого розвитку завдяки позитивній репутації, професійному персоналу та наявності постійної клієнтської бази. Водночас підприємству доцільно зосередити увагу на посиленні цифрового маркетингу, розвитку напрямку електромобілів, підвищенні якості сервісу та зміцненні власного іміджу. Реалізація зазначених заходів дозволить мінімізувати вплив зовнішніх загроз і підвищити конкурентоспроможність підприємства на регіональному автомобільному ринку.

SWOT-аналіз дозволив визначити внутрішні сильні та слабкі сторони ТОВ «АвтоВінн», а також основні можливості та загрози зовнішнього середовища. Проте для більш детального дослідження макросередовища функціонування підприємства доцільно застосувати PESTEL-аналіз, який дає змогу оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів на діяльність підприємства. Такий підхід дозволяє виявити ключові тенденції зовнішнього середовища та врахувати їх під час розробки стратегії удосконалення іміджу ТОВ «АвтоВінн» (див. таблицю 2.4)

Таблиця 2.4 - PESTEL-аналіз підприємства ТОВ «АвтоВінн»

Фактор	Вплив на підприємство
Political (Політичні)	Воєнний стан, зміни митної політики, державне регулювання імпорту
Economic (Економічні)	Інфляція, курс валют, доходи населення, кредити
Social (Соціальні)	Попит на комфорт, сервіс, довіру та цифрову взаємодію
Technological (Технологічні)	CRM, автоматизація, онлайн-продажі, електромобілі
Environmental (Екологічні)	Попит на гібриди та електрокари
Legal (Правові)	Податки, гарантії, трудове законодавство

PESTEL-аналіз свідчить, що найбільший вплив на підприємство мають економічні та технологічні фактори. Згідно з дослідженнями, сучасні

підприємства мають адаптувати маркетингову політику до змін макросередовища та цифрової поведінки споживача. Саме тому для ТОВ «АвтоВінн» важливими є цифровізація, сервісна орієнтація та гнучкість управління.

Розглянемо нижче більш детально ключові напрями посилення ринкової позиції ТОВ «АвтоВінн».

1. Активізація цифрового маркетингу та соціальних мереж.

Підприємству доцільно активно використовувати Facebook, Instagram, TikTok та Google Business Profile. Необхідно регулярно публікувати огляди автомобілів, акційні пропозиції, фото автомобілів у наявності, відео з сервісного центру, відгуки клієнтів та корисні поради для автовласників. Це дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та формувати сучасний імідж компанії [11].

Крім того, варто використовувати таргетовану рекламу саме по Вінниці та області, щоб рекламний бюджет працював максимально ефективно.

2. Онлайн-запис на сервісне обслуговування.

На сайті підприємства та у соціальних мережах необхідно впровадити систему онлайн-запису на діагностику, технічне обслуговування чи ремонт. Клієнт повинен мати змогу обрати дату, час, вид послуги та залишити заявку за кілька хвилин.

Це значно підвищить комфорт клієнта, скоротить навантаження на адміністраторів та зменшить втрату потенційних клієнтів через незручність запису.

3. Розвиток CRM-системи та персональних пропозицій.

CRM-система повинна містити базу клієнтів, історію звернень, покупки, сервісні записи, уподобання клієнтів. На основі цих даних підприємство може автоматично надсилати:

нагадування про техогляд;

сезонні акції;
персональні знижки;
пропозиції trade-in;
привітання зі святами.

Такий підхід підвищує повторні продажі та формує лояльність клієнтів.

4. Програми лояльності для постійних клієнтів.

Доцільно впровадити накопичувальні бонуси, знижки на сервіс після покупки автомобіля, спеціальні умови для корпоративних клієнтів, подарункові сертифікати та бонуси за рекомендації друзям. Це можуть бути: 5% знижка на ТО після першої покупки; бонус за кожного приведеного клієнта; безкоштовна діагностика після певної кількості обслуговувань. Такі програми стимулюють повторні звернення клієнтів до ТОВ «АвтоВінн».

5. Репутаційний маркетинг та відгуки клієнтів.

Після кожного продажу або сервісного обслуговування клієнту варто надсилати повідомлення з проханням залишити відгук у Google Maps, Facebook чи на сайті компанії.

Також необхідно швидко реагувати на негативні коментарі, вирішувати конфлікти та демонструвати відкритість до клієнта. Велика кількість позитивних відгуків значно впливає на рішення нових покупців.

6. Розширення напрямку електромобілів.

Перспективним напрямом є розвиток продажу електромобілів та гібридних авто. Для цього підприємству варто:

- сформувати окрему пропозицію електрокарів;
- навчити менеджерів продажу;
- пропонувати консультації щодо зарядки;
- налагодити сервіс електромобілів;
- співпрацювати з постачальниками зарядних станцій.

Цей сегмент ринку щороку зростає.

7. Підвищення кваліфікації персоналу.

Працівники мають регулярно проходити навчання з:

технік продажу;

переговорів;

сервісної комунікації;

роботи з конфліктними клієнтами;

CRM-систем;

нових технічних характеристик авто.

Якісний персонал є одним із головних джерел конкурентної переваги.

8. Оптимізація витрат та логістики.

Необхідно впровадити систему контролю закупівель, аналіз залишків запчастин, прогнозування попиту та пошук альтернативних постачальників.

Оптимізація витрат та логістики дозволить ТОВ «Автовінн»:

скоротити надлишкові запаси;

прискорити постачання;

зменшити витрати;

уникнути дефіциту деталей.

Таким чином, посилення ринкової позиції ТОВ «Автовінн» має базуватися не лише на збільшенні продажів, а на створенні повноцінної клієнтської екосистеми: цифровий сервіс, персональна комунікація, програми лояльності, сильна репутація та сучасні технології. Саме така модель дозволить підприємству успішно конкурувати навіть із більшими дилерськими мережами.

2.3 Оцінка сучасного стану іміджу ТОВ «Автовінн»

У сучасній практиці бізнесу імідж підприємства виступає одним із ключових нематеріальних активів, що формує його ринкову вартість та конкурентні переваги. На відміну від матеріальних ресурсів, імідж має складну

багаторівневу природу, яка поєднує об'єктивні характеристики діяльності підприємства та суб'єктивне сприйняття з боку споживачів. Як зазначається у сучасних наукових дослідженнях, імідж формується на перетині інформаційних потоків, особистого досвіду клієнтів та цілеспрямованої комунікаційної політики підприємства [12]

Особливість формування іміджу в автомобільному бізнесі полягає у високому рівні залученості клієнта до процесу прийняття рішення. Купівля автомобіля є складним багатофакторним процесом, що включає оцінку технічних характеристик, фінансових можливостей, сервісної підтримки та репутації продавця. У цьому контексті імідж автосалону виступає своєрідним «гарантом якості», який знижує невизначеність і ризики для споживача.

Сучасні дослідження також підкреслюють, що в умовах цифровізації ключовим середовищем формування іміджу стає онлайн-простір. Відгуки клієнтів, рейтинги, коментарі в соціальних мережах і пошукових системах формують так званий цифровий слід підприємства, який часто має більший вплив на потенційних клієнтів, ніж традиційна реклама. У цьому аспекті особливого значення набуває управління онлайн-репутацією (ORM – Online Reputation Management), яке передбачає моніторинг, аналіз і коригування інформації про підприємство в мережі.

У рамках дослідження іміджу автосалону «Автовінн» доцільно використовувати аналіз Google-відгуків [13] як одного з найбільш репрезентативних джерел інформації про клієнтський досвід.

Відгуки дозволяють оцінити реальне сприйняття підприємства, виявити проблемні зони та визначити напрями вдосконалення іміджу та репутації автосалону серед клієнтів.

Узагальнення змісту відгуків дозволяє виділити основні групи характеристик, і спосіб їх впливу на формування іміджу автосалону «Автовінн» (див. таблицю 2.5).

Таблиця 2.5 - Аналіз структури Google-відгуків автосалону «АвтоВінн»

Категорія оцінки	Зміст відгуків	Вплив на імідж
Якість обслуговування	Ввічливість персоналу, професійність менеджерів	Формує довіру
Швидкість сервісу	Час обробки звернень, оформлення угод	Впливає на задоволеність
Асортимент	Наявність автомобілів, вибір моделей	Формує привабливість
Комунікація	Зворотний зв'язок, консультації	Визначає лояльність
Післяпродажний сервіс	Гарантія, супровід	Впливає на повторні покупки
Негативний досвід	Скарги, конфлікти	Формує репутаційні ризики

Позитивні відгуки вказують на високий рівень професійної підготовки персоналу та ефективність процесу продажу. Це відповідає сучасним теоретичним підходам, які визначають якість персонального контакту як ключовий фактор формування іміджу підприємства сфери послуг.

Разом із тим, негативні відгуки свідчать про наявність окремих проблем у системі управління клієнтським досвідом. Найбільш критичними є затримки в комунікації та недостатній рівень післяпродажного обслуговування.

Згідно з сучасними дослідженнями, саме ці фактори найчастіше стають причиною формування негативного іміджу підприємства, оскільки клієнти очікують постійної підтримки після здійснення покупки.

При дослідженні іміджу підприємства важливим завданням є також оцінка клієнтської лояльності.

Клієнтська лояльність є інтегральним показником ефективності іміджевої політики підприємства. Вона відображає не лише рівень задоволеності клієнтів, але й їхню готовність до довгострокової взаємодії з підприємством. Відображення основних показників клієнтської лояльності наведено в таблиці 2.6

Таблиця 2.6 - Показники оцінки клієнтської лояльності ТОВ «АвтоВінн»

Показник	Характеристика	Значення для іміджу
Повторні покупки	Частота повторних звернень	Свідчить про довіру
Рекомендації	Готовність рекомендувати	Формує нову клієнтську базу
Онлайн-відгуки	Оцінки та коментарі	Впливають на репутацію
Рівень задоволеності	Оцінка сервісу	Визначає емоційне ставлення
Тривалість взаємодії	Довгострокові відносини	Показник стабільності

Лояльність формується через системну роботу з клієнтом на всіх етапах його взаємодії з підприємством. У цьому контексті важливим є не лише продаж, але й післяпродажний супровід, комунікація та персоналізація сервісу.

Як показує практика, післяпродажний обдзвін клієнтів є важливим інструментом управління якістю обслуговування та формування позитивного іміджу підприємства. Його значення пояснюється тим, що він забезпечує безпосередній контакт із клієнтом після завершення угоди, що дозволяє отримати об'єктивний зворотний зв'язок. Значущість впливу обдзвону наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Цілі та результати післяпродажного супроводу клієнтів ТОВ «АвтоВінн»

Завдання обдзвону	Цілі обдзвону	Результати обдзвону
Контроль якості	Перевірка задоволеності клієнта	Виявлення проблем в якості наданих послуг
Формування лояльності	Демонстрація уваги	Підвищення довіри та лояльності клієнтів
Збір інформації	Аналіз відгуків	Покращення сервісу з урахуванням відгуків, формування напрямів з удосконалення послуг компанії
Попередження негативу	Вирішення проблем	Зменшення скарг клієнтів

З організаційної точки зору, обдзвін є складовою системи CRM та Customer Experience Management, що забезпечує безперервність взаємодії з клієнтом і сприяє формуванню довгострокових відносин.

CRM-системи є невід’ємною частиною сучасного управління підприємством. Вони дозволяють акумулювати інформацію про клієнтів, аналізувати їхню поведінку та оптимізувати процеси взаємодії. Оскільки ведення crm-системи є важливим складником, який впливає на імідж компанії, варто, розглянути функції CRM-менеджера – спеціаліста, який відповідає за ведення цієї системи. Основні функції наведено в таблиці 2.8

Таблиця 2.8 - Функції CRM-менеджера ТОВ «АвтоВінн»

Напрямок діяльності	Зміст роботи	Вплив на імідж
Управління базою клієнтів	Збір та аналіз даних	Персоналізація сервісу
Контроль комунікацій	Моніторинг взаємодії	Підвищення якості обслуговування
Робота з відгуками	Аналіз і відповіді	Формування репутації
Організація обзвону	Контроль виконання	Підвищення лояльності
Аналітика	Виявлення проблем	Покращення процесів

У сучасному бізнесі CRM розглядається як стратегічний інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє формувати довгострокову цінність як для підприємства, так і для споживача

Комунікаційна політика автосалону також є важливим елементом формування іміджу, оскільки вона визначає характер взаємодії підприємства з клієнтами.

Сучасні підходи базуються на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, які передбачають узгодженість усіх каналів передачі інформації (див. таблицю 2.9).

Таблиця 2.9 - Елементи комунікаційної політики ТОВ «АвтоВінн»

Канал комунікації	Характеристика	Вплив
Онлайн-комунікація	Сайт, соцмережі, Google	Формує перше враження
Офлайн-комунікація	Особисте спілкування	Визначає досвід клієнта
Післяпродажний контакт	Обзвон, підтримка	Формує лояльність

Таким чином, імідж автосалону «АвтоВінн» формується під впливом комплексу факторів, серед яких визначальними є якість обслуговування, ефективність комунікації, рівень клієнтської лояльності та стан онлайн-репутації. Аналіз показує, що підприємство має достатньо сильні позиції у сфері первинного обслуговування клієнтів, проте потребує вдосконалення процесів післяпродажного супроводу та управління зворотним зв'язком.

Особливого значення набуває впровадження системного підходу до управління іміджем, що включає активне використання CRM-систем, регулярний аналіз відгуків, розвиток комунікаційної політики та вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів. У сучасних умовах саме здатність підприємства швидко реагувати на потреби клієнтів і забезпечувати високий рівень сервісу визначає його успішність на ринку.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування стратегії удосконалення іміджу ТОВ «Автовінн»

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та високої конкуренції питання формування позитивного іміджу підприємства набуває особливої актуальності. Для підприємств автомобільної галузі імідж виступає не лише елементом маркетингової політики, але й стратегічним ресурсом, який безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності, фінансові результати та довіру споживачів. Особливо це стосується автосалонів, де покупець приймає рішення про придбання дороговартісного товару, орієнтуючись не лише на технічні характеристики автомобіля, а й на репутацію підприємства, рівень сервісу та загальне враження від взаємодії з компанією.

На сучасному етапі розвитку економіки імідж підприємства розглядається як один із ключових нематеріальних активів організації. На думку багатьох науковців, позитивний імідж забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги, підвищує лояльність споживачів, формує позитивне сприйняття бренду та сприяє зростанню ринкової вартості компанії. У дослідженні Світлани Фаїзової зазначається, що позитивний імідж виступає важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечує ефективне функціонування підприємства у довгостроковій перспективі [14].

Імідж підприємства у фаховій літературі трактується як складне багатокомпонентне поняття, яке формується під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів і забезпечує підприємству відповідне позиціонування на ринку [15].

Фахівці виділяють декілька основних складових іміджу підприємства: внутрішній імідж; зовнішній імідж; соціальний імідж; діловий імідж; візуальний імідж; цифровий імідж.

Внутрішній імідж характеризує сприйняття підприємства працівниками, рівень корпоративної культури, мотивацію персоналу та ефективність внутрішніх комунікацій. Саме внутрішній імідж формує основу для зовнішнього сприйняття компанії, оскільки працівники є безпосередніми носіями корпоративних цінностей. У сучасних умовах важливу роль відіграє формування клієнтоорієнтованої корпоративної культури, яка передбачає високий рівень сервісу, професійність персоналу та ефективну комунікацію з клієнтами.

Зовнішній імідж підприємства формується під впливом маркетингових комунікацій, реклами, PR-діяльності, репутації бренду, відгуків клієнтів та соціальної активності підприємства. Для автосалонів зовнішній імідж має надзвичайно важливе значення, оскільки більшість клієнтів попередньо аналізують інформацію про підприємство в Інтернеті, оцінюють рейтинг автосалону, читають відгуки та порівнюють його з конкурентами.

Важливим елементом сучасного іміджу підприємства є цифровий імідж. У дослідженні щодо цифрового брендингу зазначається, що цифрові комунікації стали одним із ключових інструментів формування позитивного образу підприємства та забезпечення впізнаваності бренду.

Сучасні підприємства активно використовують: соціальні мережі; контент-маркетинг; SEO-просування; відеомаркетинг; таргетовану рекламу; email-маркетинг; онлайн-репутаційний менеджмент.

Особливо ефективними для автосалонів є відеоогляди автомобілів, публікація клієнтських відгуків, демонстрація тест-драйвів та активне ведення сторінок у соціальних мережах. Такі інструменти дозволяють формувати довіру до бренду та підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією.

Дослідження свідчать, що процес формування іміджу підприємства повинен бути системним та безперервним. Варто зазначити, що імідж формується поступово та потребує постійного підтримання через комплекс маркетингових і управлінських заходів.

При побудові стратегії удосконалення іміджу підприємства, слід виділити низку ключових етапів формування іміджу. Схематично ці етапи представлені на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 - Етапи формування стратегії удосконалення іміджу підприємства

Як бачимо етапи формування іміджу підприємства мають безперервний ітераційний характер, що дозволяє постійно коригувати та удосконалювати стратегію удосконалення іміджу.

Слід зазначити, що для підприємств автомобільної галузі надзвичайно важливим є етап аналізу конкурентного середовища. Це пояснюється високою насиченістю автомобільного ринку та значною кількістю автосалонів, які пропонують схожі товари та послуги. Саме тому підприємства повинні

формувати унікальні конкурентні переваги та створювати позитивний емоційний зв'язок із клієнтами.

У сучасних умовах особливого значення набувають також PR-технології, що забезпечують формування довіри до підприємства, підтримують позитивний інформаційний фон та сприяють розвитку довгострокових відносин із клієнтами. [16]. Основними PR-інструментами, які використовуються підприємствами автомобільної сфери, є: пресрелізи; публічні заходи; автомобільні презентації; тест-драйви; партнерські проєкти; благодійні акції; співпраця з блогерами; робота з медіа.

Важливим напрямом формування позитивного іміджу є соціальна відповідальність підприємства. Соціально відповідальний бізнес сприймається споживачами як надійний та орієнтований на довгостроковий розвиток. Для автосалонів це може проявлятися у підтримці соціальних ініціатив, участі у благодійних заходах, допомозі громаді та реалізації екологічних проєктів.

Одним із найважливіших факторів формування позитивного іміджу є якість сервісу. У сфері автомобільного бізнесу сервіс виступає критично важливим елементом конкурентоспроможності. Клієнти оцінюють: професійність менеджерів; швидкість обслуговування; рівень консультацій; комфорт у салоні; післяпродажний сервіс; швидкість вирішення проблемних ситуацій.

Саме тому сучасні автосалони активно впроваджують CRM-системи, стандарти клієнтського сервісу та програми лояльності.

Для ТОВ «Автовінн» формування ефективної іміджевої політики має стратегічне значення, оскільки підприємство функціонує у сфері продажу автомобілів, де рівень довіри клієнтів безпосередньо впливає на обсяги реалізації продукції та фінансові результати діяльності.

ТОВ «Автовінн» здійснює діяльність на регіональному автомобільному ринку та спеціалізується на продажу автомобілів, сервісному обслуговуванні та супутніх послугах. На сучасному етапі розвитку підприємство має сформовану

матеріально-технічну базу, сучасний автосалон та відповідний рівень сервісної інфраструктури. Разом із тим, в умовах посилення конкуренції цього недостатньо для забезпечення стабільного зростання ринкових позицій, тому підприємству необхідно активно працювати над удосконаленням власного іміджу та підвищенням впізнаваності бренду.

Формування іміджу ТОВ «АвтоВінн» відбувається під впливом значної кількості факторів. Насамперед важливу роль відіграє рівень обслуговування клієнтів, адже саме контакт із менеджерами формує перше враження споживача про автосалон. Для покупця автомобіля важливими є не лише технічні характеристики транспортного засобу, а й професійність консультації, швидкість обслуговування, уважність персоналу та комфорт перебування в автосалоні. У зв'язку з цим рівень сервісу є одним із ключових елементів позитивного іміджу підприємства.

ТОВ «АвтоВінн» має достатньо сильні позиції у сфері сервісного обслуговування, оскільки підприємство забезпечує клієнтам комплексний підхід до продажу автомобілів та супутнього сервісу. Водночас сучасні умови розвитку ринку вимагають постійного вдосконалення комунікації з клієнтами та підвищення рівня клієнтоорієнтованості. Потенційні покупці очікують від автосалону швидких відповідей у соціальних мережах, професійного онлайн-консультування, індивідуального підходу та високого рівня післяпродажного супроводу.

Одним із ключових напрямів удосконалення іміджу ТОВ «АвтоВінн» є розвиток цифрового маркетингу. Сучасний споживач переважно здійснює пошук інформації про автомобілі та автосалони через Інтернет, аналізує відгуки, переглядає соціальні мережі та порівнює рівень активності компаній у цифровому середовищі. Саме тому для підприємства важливо підтримувати активну присутність у Facebook, Instagram, TikTok та YouTube.

На сьогодні цифрова активність ТОВ «Автовінн» може розглядатися як перспективний напрям розвитку іміджу підприємства. Для підвищення ефективності комунікації підприємству доцільно регулярно публікувати:

- відеоогляди автомобілів;
- презентації нових моделей;
- відгуки клієнтів;
- інформацію про акції та спеціальні пропозиції;
- відео із тест-драйвів;
- контент про сервісне обслуговування;
- публікації про діяльність підприємства.

Такі заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та формуванню довіри до автосалону. Особливо важливим є використання відеоконтенту, оскільки саме відео дозволяє найбільш ефективно демонструвати переваги автомобілів та створювати емоційний зв'язок із потенційними покупцями.

Важливим фактором формування позитивного іміджу ТОВ «Автовінн» є онлайн-репутація підприємства. Значна частина потенційних клієнтів перед зверненням до автосалону аналізує рейтинг компанії у Google, читає коментарі та оцінює якість обслуговування за відгуками інших споживачів. Наявність негативних відгуків без відповідей менеджменту може формувати негативне враження про компанію та знижувати рівень довіри до підприємства.

У зв'язку з цим ТОВ «Автовінн» необхідно впровадити систему управління онлайн-репутацією, яка повинна включати:

- моніторинг Google-відгуків;
- швидке реагування на скарги клієнтів;
- стимулювання задоволених клієнтів залишати позитивні відгуки;
- аналіз проблемних ситуацій;
- контроль якості обслуговування.

Також важливим напрямом удосконалення іміджу підприємства є підвищення рівня клієнтоорієнтованості. У сучасних умовах автосалон повинен не лише продавати автомобілі, а й формувати позитивний клієнтський досвід. Саме емоційне сприйняття бренду значною мірою визначає рівень лояльності клієнтів та ймовірність повторного звернення до підприємства.

Для ТОВ «Автовінн» доцільним є впровадження сучасної CRM-системи, яка дозволить:

- автоматизувати комунікацію з клієнтами;
- вести базу покупців;
- контролювати якість обслуговування;
- здійснювати персоналізовані розсилки;
- формувати індивідуальні пропозиції;
- підвищити ефективність роботи менеджерів.

CRM-система дозволить підприємству покращити взаємодію з клієнтами та підвищити рівень повторних продажів. Крім того, автоматизація бізнес-процесів позитивно вплине на швидкість обробки звернень та загальний рівень сервісу.

Окрему увагу ТОВ «Автовінн» необхідно приділити розвитку PR-комунікацій. На сучасному етапі розвитку ринку ефективна PR-діяльність є важливим елементом формування позитивного іміджу підприємства. PR-заходи дозволяють не лише підвищити впізнаваність бренду, але й сформувати позитивний інформаційний фон навколо компанії.

Для автосалону доцільно організовувати: презентації нових автомобілів; відкриті тест-драйви; партнерські заходи; автомобільні виставки; благодійні акції; співпрацю з місцевими блогерами; участь у міських заходах; соціальні ініціативи.

Такі заходи дозволять підвищити рівень довіри до підприємства та зміцнити його позиції на регіональному ринку. Особливо ефективною може бути

співпраця з локальними медіа та автомобільними блогерами, оскільки це забезпечує додаткове охоплення аудиторії та сприяє формуванню позитивного інформаційного середовища.

Не менш важливим елементом іміджу підприємства є корпоративний стиль та візуальна ідентифікація бренду. Для автосалону зовнішній вигляд шоуруму, оформлення рекламних матеріалів, стиль соціальних мереж та корпоративна айдентика формують цілісне сприйняття бренду клієнтами. ТОВ «АвтоВінн» доцільно підтримувати єдиний фірмовий стиль у всіх каналах комунікації, що сприятиме підвищенню впізнаваності підприємства.

Важливим напрямом удосконалення іміджу підприємства є розвиток персоналу. Працівники автосалону фактично є представниками бренду та безпосередньо впливають на сприйняття підприємства клієнтами. У зв'язку з цим ТОВ «АвтоВінн» необхідно регулярно проводити:

- тренінги для менеджерів;
- навчання з технік продажу;
- курси з комунікації;
- підвищення кваліфікації персоналу;
- навчання стандартам сервісу.

Інвестиції у розвиток персоналу сприятимуть підвищенню якості обслуговування та формуванню позитивного клієнтського досвіду.

Таким чином, удосконалення іміджу ТОВ «АвтоВінн» повинно базуватися на комплексному підході, який поєднує розвиток цифрового маркетингу, підвищення якості сервісу, активізацію PR-комунікацій, удосконалення клієнтоорієнтованості та розвиток корпоративної культури. Реалізація зазначених стратегічних напрямів дозволить підприємству підвищити впізнаваність бренду, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити довгостроковий розвиток на автомобільному ринку. Порівняльний аналіз ТОВ «АвтоВінн» та конкурентів можна побачити в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняння іміджевих характеристик автосалонів

Показник	Автовінн	Автоград	Буг Авто	GM Group
Впізнаваність бренду	Середня/Висока	Висока	Висока	Середня
Активність у соцмережах	Середня	Висока	Висока	Низька
Онлайн-комунікація	Середня	Висока	Висока	Середня
Якість сервісу	Висока	Висока	Середня	Середня
Кількість Google-відгуків	Середня	Висока	Висока	Низька
PR-активність	Середня	Висока	Середня	Низька
Рівень цифрового брендингу	Середній	Високий	Високий	Низький
Клієнтоорієнтованість	Висока	Висока	Середня	Середня

Оскільки покращення іміджу підприємства – це постійне планування наперед, орієнтуючись на вплив ринку та підлаштування під можливі впливи зовнішнього та внутрішнього середовища, було сформовано таблицю зі стратегічними напрямками удосконалення підприємства.

Таблиця 3.2 – Стратегічні напрями удосконалення іміджу ТОВ «Автовінн»

Напрямок	Заходи	Очікуваний результат
Цифровий маркетинг	SEO, соцмережі, відеомаркетинг	Зростання впізнаваності
PR-комунікації	Презентації, тест-драйви	Підвищення довіри
Робота з відгуками	Моніторинг Google-відгуків	Формування позитивної репутації
Підвищення сервісу	Навчання персоналу	Зростання лояльності
CRM-система	Автоматизація роботи з клієнтами	Покращення комунікації
Програми лояльності	Бонуси та акції	Збільшення повторних продажів

Отже, запропоновані стратегічні напрями удосконалення іміджу ТОВ «Автовінн» спрямовані на комплексне посилення ринкових позицій підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Реалізація заходів у сфері цифрового маркетингу, PR-комунікацій, управління відгуками, підвищення якості сервісу, впровадження CRM-системи та програм лояльності сприятиме

зростанню впізнаваності бренду, зміцненню довіри клієнтів, формуванню позитивної репутації та збільшенню повторних продажів. У сукупності це забезпечить покращення взаємодії зі споживачами та створить передумови для довгострокового розвитку підприємства.

3.2 Розробка комплексу маркетингових та PR-заходів щодо підвищення іміджу та впізнаваності бренду ТОВ «АвтоВінн»

У сучасних умовах розвитку автомобільного ринку впізнаваність бренду виступає одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Високий рівень конкуренції між автосалонами, активний розвиток цифрових технологій та зміна поведінки споживачів формують необхідність постійного вдосконалення маркетингової та PR-діяльності підприємств автомобільної галузі. Для ТОВ «АвтоВінн» питання підвищення впізнаваності бренду є особливо актуальним, оскільки саме рівень популярності та довіри до автосалону значною мірою впливає на кількість потенційних клієнтів, обсяги продажів та ринкові позиції підприємства.

У сучасному маркетингу бренд розглядається не лише як назва чи логотип компанії, а як комплекс емоційних, візуальних та асоціативних характеристик, які формують у споживача певне уявлення про підприємство. Впізнаваний бренд створює конкурентні переваги, формує довіру до підприємства та сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів. Для автосалонів бренд має особливе значення, оскільки покупець автомобіля орієнтується не лише на характеристики транспортного засобу, а й на репутацію продавця, якість сервісу та загальний рівень довіри до компанії.

Маркетингові та PR-заходи виступають основними інструментами формування впізнаваності бренду автосалону. Саме через систему маркетингових комунікацій підприємство взаємодіє з цільовою аудиторією,

формує позитивний інформаційний образ та забезпечує просування власного бренду на ринку. Для ТОВ «АвтоВінн» розробка комплексу маркетингових і PR-заходів повинна базуватися на сучасних тенденціях цифрового маркетингу, розвитку соціальних мереж та підвищенні ролі емоційного маркетингу.

На сучасному етапі розвитку автомобільного ринку значна частина споживачів здійснює пошук інформації про автомобілі та автосалони саме через Інтернет. Потенційні клієнти аналізують сайти компаній, читають Google-відгуки, переглядають соціальні мережі та відеоогляди автомобілів. Саме тому одним із ключових напрямів підвищення впізнаваності бренду ТОВ «АвтоВінн» є розвиток цифрового маркетингу.

Першочерговим заходом для підприємства повинно стати удосконалення офіційного сайту автосалону. Сайт є важливим елементом комунікації між підприємством та клієнтами, тому він повинен бути сучасним, інформативним та зручним у використанні. Для підвищення ефективності цифрового просування ТОВ «АвтоВінн» доцільно:

- оновити дизайн сайту;
- покращити мобільну версію;
- забезпечити швидке завантаження сторінок;
- додати онлайн-консультації;
- створити калькулятор кредитування;
- додати форму запису на тест-драйв;
- розміщувати актуальні акції та спеціальні пропозиції.

Покращення функціональності сайту дозволить підвищити рівень зацікавленості користувачів та збільшити кількість звернень до автосалону.

Важливим напрямом маркетингової діяльності підприємства є SEO-оптимізація сайту. Оскільки більшість клієнтів здійснює пошук автосалонів через Google, підприємству необхідно забезпечити високі позиції у пошуковій видачі. Для цього ТОВ «АвтоВінн» доцільно використовувати:

оптимізацію ключових слів;
написання SEO-статей;
локальне SEO-просування;
оптимізацію сторінок моделей автомобілів;
регулярне оновлення контенту;
створення блогу автосалону.

SEO-просування дозволить збільшити органічний трафік сайту та підвищити впізнаваність бренду підприємства серед потенційних клієнтів.

Одним із найбільш ефективних інструментів сучасного маркетингу є соціальні мережі. Для ТОВ «АвтоВінн» активне використання Facebook, Instagram, TikTok та YouTube дозволить суттєво розширити аудиторію та підвищити рівень впізнаваності бренду. Соціальні мережі забезпечують прямий контакт із клієнтами, дозволяють швидко поширювати інформацію про нові автомобілі, акції та спеціальні пропозиції.

Для ефективного просування у соціальних мережах підприємству необхідно розробити контент-стратегію, яка повинна включати:

фото нових автомобілів;
відеоогляди моделей;
відео тест-драйвів;
історії клієнтів;
демонстрацію роботи сервісного центру;
інформацію про акції;
розважальний контент;
інтерактиви та опитування.

Особливо важливим є використання відеомаркетингу. Сучасні користувачі значно краще сприймають відеоконтент, ніж звичайні текстові публікації. Саме тому ТОВ «АвтоВінн» доцільно активно використовувати короткі відео для

Instagram Reels, TikTok та YouTube Shorts. Такий формат дозволить підвищити охоплення аудиторії та покращити взаємодію з потенційними клієнтами.

Крім органічного просування, підприємству необхідно активно використовувати таргетовану рекламу у соціальних мережах. Таргетована реклама дозволяє демонструвати рекламні повідомлення саме тій аудиторії, яка потенційно зацікавлена у придбанні автомобіля. Для ТОВ «Автовінн» доцільно налаштовувати рекламу:

- за географічним принципом;
- за віком;
- за інтересами;
- за рівнем доходів;
- за поведінковими характеристиками.

Ефективне використання таргетованої реклами дозволить підприємству залучати нових клієнтів та підвищувати рівень впізнаваності бренду на регіональному ринку.

Важливим елементом маркетингової політики є робота з онлайн-репутацією підприємства. На сучасному етапі розвитку ринку значна частина клієнтів орієнтується на Google-відгуки та оцінки автосалону. У зв'язку з цим ТОВ «Автовінн» повинно активно працювати над формуванням позитивної онлайн-репутації. Для цього підприємству доцільно: стимулювати клієнтів залишати відгуки; оперативно відповідати на коментарі; вирішувати конфліктні ситуації; аналізувати негативні відгуки; підтримувати високий рейтинг у Google.

Позитивні відгуки формують довіру до бренду та впливають на рішення потенційних клієнтів щодо вибору автосалону.

Одним із ключових напрямів підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Автовінн» є розвиток PR-діяльності. PR-заходи спрямовані на формування позитивного інформаційного образу підприємства та створення емоційного

зв'язку з аудиторією. Для автосалону важливо не лише продавати автомобілі, а й формувати позитивне сприйняття бренду в суспільстві.

Для ТОВ «Автовінн» доцільно реалізовувати такі PR-заходи: презентації нових моделей автомобілів; відкриті тест-драйви; автомобільні виставки; партнерські заходи; участь у міських святах; благодійні акції; екологічні ініціативи; співпрацю з місцевими медіа.

Особливо ефективним PR-інструментом для автосалону є організація тест-драйвів. Такі заходи дозволяють потенційним клієнтам особисто ознайомитися з автомобілем, оцінити його характеристики та сформувати позитивне враження про бренд. Крім того, тест-драйви створюють додатковий інформаційний привід для висвітлення діяльності підприємства у соціальних мережах та місцевих медіа.

Для підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Автовінн» доцільно також активно співпрацювати з місцевими блогерами та лідерами думок. У сучасних умовах influencer-маркетинг є одним із найбільш ефективних інструментів просування бренду. Огляди автомобілів, відео з автосалону та рекомендації блогерів дозволяють значно розширити аудиторію та підвищити довіру до підприємства.

Важливим напрямом PR-діяльності є соціальна відповідальність підприємства. Для формування позитивного іміджу ТОВ «Автовінн» може брати участь у благодійних проєктах, підтримувати місцеві соціальні ініціативи, допомагати громаді та реалізовувати екологічні програми. Соціально відповідальна діяльність формує позитивне ставлення громадськості до підприємства та підвищує рівень довіри до бренду.

Для забезпечення ефективності маркетингової та PR-діяльності підприємству необхідно регулярно оцінювати результати реалізованих заходів. Основними показниками ефективності можуть бути: рівень впізнаваності бренду; кількість підписників у соціальних мережах; охоплення рекламних

кампаній; кількість заявок із сайту; кількість записів на тест-драйв; рівень продажів; кількість позитивних відгуків; рівень лояльності клієнтів.

На основі аналізу зазначених показників підприємство зможе коригувати маркетингову стратегію та підвищувати ефективність просування бренду. Для кращого розуміння, як в умовах розвитку авто-бізнесу впливає маркетинговий процес, варто розглянути таблицю 3.3

Таблиця 3.3 – Комплекс маркетингових та PR-заходів для підвищення зовнішнього іміджу та впізнаваності бренду ТОВ «Автовінн»

Захід	Мета	Очікуваний результат
Маркетингові заходи		
SEO-просування сайту	Підвищення видимості у Google	Збільшення трафіку
Таргетована реклама	Залучення нових клієнтів	Зростання заявок
Відеомаркетинг	Підвищення зацікавленості	Збільшення охоплення
Instagram та TikTok	Формування впізнаваності	Розширення аудиторії
Google-відгуки	Формування довіри	Підвищення репутації
Email-маркетинг	Утримання клієнтів	Повторні продажі
PR-заходи		
Тест-драйви	Презентація автомобілів	Формування довіри
Автомобільні презентації	Демонстрація новинок	Підвищення впізнаваності
Благодійні акції	Соціальна активність	Позитивний імідж
Співпраця з блогерами	Реклама через лідерів думок	Розширення аудиторії
Участь у міських заходах	PR-просування	Підвищення популярності
Партнерські проекти	Спільні рекламні кампанії	Залучення нових клієнтів

Отже, для підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Автовінн» необхідно реалізувати комплексну систему маркетингових та PR-заходів, яка повинна поєднувати цифровий маркетинг, розвиток соціальних мереж, відеомаркетинг, PR-комунікації та роботу з онлайн-репутацією. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству підвищити рівень впізнаваності бренду, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити зростання клієнтської бази на автомобільному ринку.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованої стратегії та оцінка її ефективності

Для економічного обґрунтування запропонованої стратегії важливо не лише визначити загальний обсяг інвестицій, а й показати, що дані витрати базуються на офіційних вимогах імпортерів Ford та MG, які викладені у бізнес-планах дилерського центру на 2026 рік. Саме тому запропонований бюджет формувався не умовно, а на основі конкретних напрямів фінансування, які є обов'язковими або стратегічно необхідними для виконання стандартів міжнародних брендів.

Період реалізації інвестиційної програми доцільно визначити у межах 2026–2027 років, тобто на два роки. Такий період є економічно обґрунтованим, оскільки іміджеві інвестиції не формують миттєвий фінансовий результат. Більшість заходів - розвиток репутації, цифрової присутності, клієнтоорієнтованості, CRM-аналітики та сервісної інфраструктури - мають накопичувальний ефект. Як правило, перші суттєві результати зростання лояльності клієнтів, збільшення онлайн-трафіку та підвищення повторних продажів проявляються протягом 12–24 місяців після початку реалізації стратегії.

Основою формування бюджету стали вимоги бізнес-планів Ford та MG щодо:

- маркетингової активності;
- CRM-систем;
- навчання персоналу;
- цифрової аналітики;
- клієнтоорієнтованості;
- сервісної інфраструктури;
- зарядної інфраструктури для електромобілів;
- контролю якості обслуговування;

ведення баз даних клієнтів;

забезпечення демонстраційного автопарку.

Зокрема, бізнес-план Ford прямо визначає необхідність обов'язкових рекламних інвестицій, підтримки онлайн-трафіку, ведення CRM Pipedrive, розвитку клієнтської комунікації та впровадження маркетингових кампаній.

У свою чергу, бізнес-план MG акцентує увагу на розвитку клієнтоорієнтованості, цифрових систем управління лідами, навчанні персоналу та розвитку зарядної інфраструктури для електромобілів.

Саме тому бюджет інвестицій був сформований відповідно до реальних потреб виконання стандартів імпортера. Орієнтовний план бюджетування за вимогами імпортера наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Бюджет інвестиційної програми ТОВ «АвтоВінн» на 2026–2027 роки

Напрямок інвестування	Вимога імпортера	Період реалізації	Орієнтовна сума, грн
Digital-реклама та онлайн-просування брендів Ford і MG	Виконання вимог щодо онлайн-трафіку та локальних рекламних кампаній Ford	2026–2027	620 000
SEO-просування сайту та репутаційний маркетинг	Підвищення впізнаваності та контроль іміджу бренду	2026–2027	210 000
CRM-система Pipedrive та автоматизація аналітики	Обов'язкове ведення CRM та контроль баз клієнтів	2026–2027	180 000
Підготовка персоналу та сертифікація	Вимоги щодо навчання працівників Ford та MG	2026–2027	160 000
Впровадження посади CR-менеджера	Вимога Ford щодо клієнтоорієнтованості	2026	240 000
Розвиток сервісної інфраструктури	Виконання сервісних стандартів імпортера	2026–2027	450 000
Створення зарядної інфраструктури MG	Обов'язкова вимога MG щодо електромобілів	2026	320 000
Покращення клієнтської зони та showroom	Підвищення CSI та комфорту клієнтів	2026–2027	280 000
Демонстраційний парк та тест-драйви	Вимоги Ford та MG щодо demo-автомобілів	2026–2027	500 000
Витрати на контроль якості сервісу та «Таємного покупця»	Підтримання стандартів CSI та клієнтоорієнтованості	2026–2027	90 000
Разом			3 050 000 грн

Як бачимо, найбільшу частку інвестицій займає digital-маркетинг та онлайн-просування. Це пояснюється тим, що сучасний автомобільний ринок фактично перейшов у цифрове середовище. Більшість потенційних клієнтів спочатку аналізують інформацію в Google, соціальних мережах та на сайтах дилерських центрів, і лише після цього приймають рішення про фізичне відвідування автосалону.

Ford у своєму бізнес-плані прямо вимагає підтримки необхідного рівня онлайн-трафіку та дотримання рекламного бюджету. Це означає, що маркетингові витрати для дилера є не добровільними, а фактично обов'язковими умовами підтримання статусу офіційного дилера та отримання бонусів від імпортера.

З економічної точки зору інвестиції у digital-рекламу мають високий рівень окупності. Наприклад, збільшення онлайн-трафіку на 30–40% здатне забезпечити суттєве зростання кількості лідів. Навіть якщо лише частина цих звернень конвертується у продаж автомобілів, підприємство отримує додатковий прибуток, який перевищує рекламні витрати.

Інвестиції у CRM-систему та автоматизацію аналітики також мають стратегічне значення. Вимоги Ford та MG щодо обов'язкового ведення Pipedrive та передачі даних свідчать про те, що сучасний автомобільний бізнес орієнтується на управління клієнтськими даними.

Економічний ефект CRM полягає у:

- зменшенні втрати потенційних клієнтів;
- підвищенні конверсії продажів;
- автоматизації роботи менеджерів;
- збільшенні повторних звернень;
- формуванні персоналізованих пропозицій.

Наприклад, якщо CRM дозволить підвищити конверсію лише на 5–7%, це вже забезпечить додатковий прибуток, який частково компенсує витрати на систему.

Важливим напрямком є фінансування навчання персоналу. Обидва імпортери встановлюють обов'язкові вимоги щодо проходження навчання та сертифікації працівників.

З економічної точки зору професійний персонал: краще працює із запереченнями клієнтів; збільшує ймовірність продажу; зменшує кількість конфліктних ситуацій; підвищує рівень CSI; покращує репутацію дилерського центру.

Особливо важливими є інвестиції у CR-менеджера. Ford прямо вимагає створення окремої посади менеджера по роботі з клієнтами. Це пояснюється тим, що системна робота із задоволеністю клієнтів напряду впливає на рівень повторних продажів та прибутковість сервісного обслуговування.

Створення зарядної інфраструктури MG також має не лише іміджеве, а й економічне значення. Ринок електромобілів в Україні демонструє високі темпи зростання, тому наявність зарядної станції дозволяє:

- підвищити конкурентоспроможність дилера;
- сформувати образ інноваційного підприємства;
- збільшити кількість клієнтів бренду MG;
- створити додатковий потік сервісних звернень.

У довгостроковій перспективі це дозволить ТОВ «АвтоВінн» зміцнити позиції на перспективному ринку електромобілів.

Таким чином, сформований бюджет інвестицій повністю базується на офіційних вимогах імпортерів Ford та MG, а також враховує реальні потреби підприємства щодо формування позитивного іміджу, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення фінансової ефективності діяльності.

ВИСНОВКИ

У роботі досліджено сутність іміджу підприємства та його роль у системі сучасного управління. Систематизовано наукові підходи до трактування поняття іміджу як важливого нематеріального активу підприємства, що впливає на його конкурентоспроможність і ринкові позиції. Проаналізовано основні складові іміджу, зокрема корпоративний, товарний, управлінський та соціальний імідж, а також визначено їхній взаємозв'язок і вплив на формування цілісного сприйняття підприємства різними групами стейкхолдерів. Обґрунтовано, що ефективне управління іміджем є важливою передумовою забезпечення довгострокового розвитку підприємства.

Систематизовано види, елементи та чинники формування іміджу підприємства. Проаналізовано ключові структурні елементи іміджу, серед яких репутація, якість продукції та послуг, корпоративна культура, система комунікацій і візуальна ідентичність. Досліджено вплив внутрішніх і зовнішніх чинників на процес формування позитивного іміджу підприємства. Встановлено, що результативність іміджевої політики залежить від узгодженості внутрішніх бізнес-процесів, рівня розвитку персоналу, якості продукції та ефективності маркетингових комунікацій, зокрема у цифровому середовищі.

Проаналізовано сучасні методичні підходи до оцінки іміджу підприємства та інструменти його формування. Узагальнено переваги й обмеження кількісного, якісного, інтегрального, експертного та цифрового підходів до оцінювання іміджу. Досліджено сучасні маркетингові, комунікаційні та цифрові інструменти формування позитивного іміджу, а також роль корпоративної соціальної відповідальності у зміцненні репутації підприємства. Визначено, що найбільш ефективним є комплексний підхід, який поєднує різні методи оцінювання та сучасні інструменти управління іміджем, забезпечуючи

підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Досліджено організаційно-економічні характеристики ТОВ «АвтоВінн» та проаналізовано результати його фінансово-господарської діяльності, як об'єкту дослідження. Встановлено, що підприємство функціонує на основі лінійно-функціональної організаційної структури та здійснює комплексну діяльність у сфері продажу автомобілів, сервісного обслуговування й реалізації запасних частин. У ході аналізу фінансових показників визначено позитивну динаміку розвитку підприємства у 2022–2024 рр. Зокрема, чистий дохід зріс з 185,4 млн грн до 273,6 млн грн, або на 47,6 %, а чистий прибуток збільшився з 8,9 млн грн до 13,7 млн грн, що відповідає приросту на 54,5 %. Разом із тим встановлено зниження частки валового прибутку з 18,5 % у 2023 р. до 15,0 % у 2024 р., що свідчить про випереджаюче зростання собівартості та потребує посилення контролю витрат.

Проаналізовано ринкову позицію ТОВ «АвтоВінн» та особливості його конкурентного середовища. Систематизовано основні конкурентні переваги підприємства, серед яких наявність постійної клієнтської бази, поєднання продажу автомобілів із сервісним обслуговуванням, післяпродажний супровід та використання CRM-підходу у взаємодії з клієнтами. За результатами SWOT-аналізу визначено сильні сторони, можливості, загрози та слабкі сторони діяльності підприємства. Проведений PESTEL-аналіз дозволив встановити, що найбільший вплив на діяльність підприємства мають економічні та технологічні фактори, пов'язані з інфляційними процесами, валютними коливаннями, цифровізацією бізнесу та розвитком ринку електромобілів. Обґрунтовано доцільність активізації цифрового маркетингу, розвитку CRM-системи, програм лояльності та сервісної складової як ключових напрямів зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Здійснено оцінку сучасного стану іміджу ТОВ «АвтоВінн» на основі аналізу репутації, клієнтської лояльності та комунікаційної політики. Проаналізовано структуру Google-відгуків підприємства та встановлено, що найбільш вагомий позитивний вплив на імідж мають якість обслуговування, професійність персоналу та ефективність комунікації з клієнтами. Водночас виявлено окремі проблеми, пов'язані із затримками зворотного зв'язку та недостатньою ефективністю післяпродажного супроводу. Систематизовано основні показники клієнтської лояльності, серед яких повторні покупки, рекомендації, рівень задоволеності та тривалість взаємодії з клієнтами. Визначено, що подальше зміцнення іміджу підприємства потребує впровадження комплексного підходу до управління репутацією, розвитку CRM-технологій, удосконалення комунікаційної політики та активного використання цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Загалом результати аналізу свідчать про наявність у ТОВ «АвтоВінн» достатнього потенціалу для підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позитивного іміджу на регіональному автомобільному ринку.

Досліджено стратегічні напрями удосконалення іміджу ТОВ «АвтоВінн» та систематизовано основні етапи формування іміджевої стратегії підприємства. Проаналізовано вплив внутрішнього, зовнішнього та цифрового іміджу на конкурентоспроможність автосалону. Визначено, що ключовими напрямками розвитку підприємства є активізація цифрового маркетингу, впровадження системи управління онлайн-репутацією, розвиток CRM-технологій, підвищення рівня клієнтоорієнтованості та посилення PR-комунікацій. У ході порівняльного аналізу встановлено, що за показниками цифрового брендингу та активності у соціальних мережах ТОВ «АвтоВінн» поступається окремим конкурентам, що обумовлює необхідність реалізації комплексу заходів щодо підвищення впізнаваності бренду та зміцнення ринкових позицій.

Розроблено комплекс маркетингових та PR-заходів, спрямованих на підвищення іміджу та впізнаваності бренду підприємства. Систематизовано інструменти цифрового маркетингу, зокрема SEO-просування, таргетовану рекламу, відеомаркетинг, розвиток соціальних мереж, email-маркетинг та управління онлайн-відгуками. Проаналізовано можливості використання PR-інструментів, серед яких тест-драйви, презентації нових моделей автомобілів, благодійні акції, партнерські проєкти та співпраця з блогерами. Визначено, що реалізація запропонованих заходів сприятиме зростанню впізнаваності бренду, розширенню цільової аудиторії, підвищенню рівня довіри клієнтів та збільшенню кількості повторних звернень до автосалону.

Здійснено економічне обґрунтування запропонованої стратегії та оцінено її потенційну ефективність. Визначено, що загальний бюджет інвестиційної програми ТОВ «Автовінн» на 2026–2027 роки становить 3,05 млн грн, з яких найбільша частка припадає на digital-маркетинг та онлайн-просування (620 тис. грн), демонстраційний парк і тест-драйви (500 тис. грн), а також розвиток сервісної інфраструктури (450 тис. грн). Проаналізовано економічні переваги впровадження CRM-системи, навчання персоналу, створення зарядної інфраструктури для електромобілів та посади CR-менеджера. Встановлено, що реалізація запропонованої стратегії забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства, покращення якості обслуговування, зростання клієнтської лояльності та створення передумов для довгострокового зміцнення іміджу й фінансової стійкості ТОВ «Автовінн».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Імідж підприємства як фактор успішного бренду. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/item/16067>
2. Формування іміджу підприємства сфери послуг. URL: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/194>
3. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. URL: <https://ela.kpi.ua/items/b36c7738-53b9-4b2c-86d9-283b9193b855>
4. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на імідж підприємства. URL: <https://rinek.onu.edu.ua/article/view/115205>
5. Формування корпоративного іміджу підприємства із використанням інструментів маркетингу. URL: <https://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/462>
6. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій: стратегічні підходи та комунікативні інструменти. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6133/6075/>
7. Кавалер В.В. Стратегічне управління розвитком підприємства. 2024. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/11086>
8. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson, 2022. URL: <https://www.pearson.com/>
9. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Pearson, 2021. URL: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html>
10. Chaffey D. Digital Marketing. Pearson, 2022. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>

11. Теоретичні аспекти управління іміджем підприємства. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/uk/article/view/1952>
12. Відгуки Автосалон Ford Вінниця. URL: <https://url-shortener.me/MZ8C>
13. Позитивний імідж, як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: <https://elar.navs.edu.ua/items/d1b61612-6c09-4f0f-a995-b4c94c2d42f0>
14. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. URL: https://www.researchgate.net/publication/356660254_SUCASNI_PR-TEHNOLOGII_U_MENEDZMENTI_ORGANIZACIJ
15. Інформація про ТОВ «АвтоВінн» на сайті Youcontrol. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38675581/
16. Opendatabot.ua: інформація про ТОВ «АвтоВінн». URL: <https://opendatabot.ua/c/38675581>
17. Офіційний сайт ТОВ «АвтоВінн» URL: <https://ford.vn.ua/>
18. Формування іміджу підприємства сфери послуг URL: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/194>
19. Хандога Ю.В. Теоретичні підходи та моделі формування іміджу територіальної громади: маркетинговий, соціологічний, комунікаційний. *Київський економічний науковий журнал*. – 2025. – №. 8. – С. 183-191.
20. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 2021. (28). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>
21. Войтенко А., Болотна О. Формування іміджу підприємства в умовах цифрового суспільства. The XIV International scientific and practical conference. Krakow, Poland, 2025.
22. Волянська-Савчук Л., Чернушкіна О., Сучасні методи формування HR-бренду та позитивного корпоративного іміджу. Modern Trends in the Development of Economy, Technology and Industry. Toronto, Canada. 2025.

23. Гарматюк О., Подзігун С. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій: стратегічні підходи та комунікативні інструменти. *Економіка та суспільство*. – 2025. – №. 75.

24. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. №15-16. С. 75 - 80. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/15.pdf

25. Корпоративна культура як один з ключових факторів формування позитивного бренду роботодавця. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/korporatyvna-kultura-yak-odyn-z-klyuchovyh-faktoriv-formuvannya-pozytyvnogo-brendu-robotodavtsya/>

26. Литвиненко С. В., Корченко Д. О. Формування іміджу організації як фактору її конкурентоспроможності. Управління розвитком соціально-економічних систем: Матеріали Х Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 05-06 березня 2026 року). Харків: ДБТУ. 2026. С. 87.

27. Лозова О. В. Корпоративна соціальна відповідальність, як чинник формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії. *Галицький економічний вісник*. – 2023. – Т. 82. – №. 3. – С. 118-127.

28. Мальська М.П., Білоус С.П. Менеджмент організацій: теорія та практика: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 190 с.

29. Менеджмент персоналу: підручник. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Брича. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 640 с.

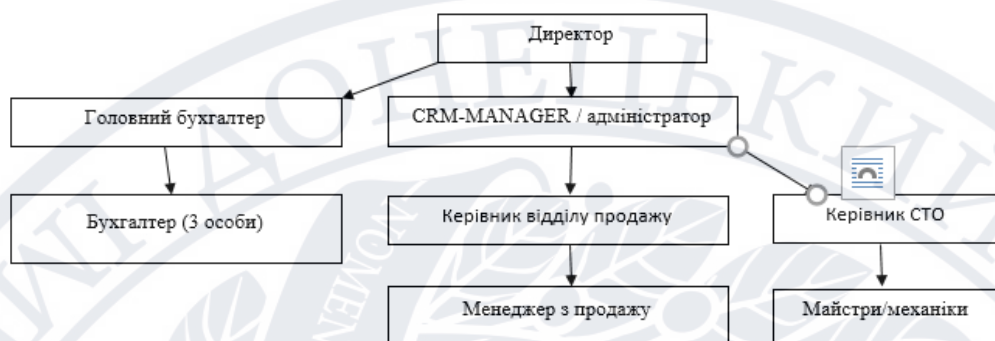
30. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. URL: <https://ela.kpi.ua/items/b36c7738-53b9-4b2c-86d9-283b9193b855>

31. Тимохова Г., Самойлова В. Особливості формування іміджу підприємства як стратегічного чинника забезпечення конкурентоспроможності. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. №. 3 (43). – С. 212-219.

The background of the page features a large, faint, circular seal of Donets National University. The seal contains a central shield with various symbols: an hourglass, a compass, a star, and a rose. The shield is surrounded by a laurel wreath. The outer ring of the seal contains the text "ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ" at the top and "ІМЕНІ ВАСИЛА СТУСА" at the bottom. Two banners are also present: one at the top with the Latin motto "MOMEN EST OMEN" and one at the bottom with the Ukrainian motto "ІМ'Я ЗОБОВ'ЯЗУЄ".

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Організаційна структура ТОВ «Автовінн»

ДОДАТОК Б

Фін звітність ТОВАвтовінн 2022

Фінансова звітність малого підприємства

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ 'АВТОВІНН'		за ЄДРПОУ	38675581
Територія: ВІННИЦЬКА		за за КАТОТТГ1	UA05020030040041811
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю-приватна		за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності: Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами		за КВЕД	45.11
Середня кількість працівників: 39			
Адреса, телефон: вулиця Немирівська шосе, буд. 94-А, с. ВІННИЦЬКІ ХУТОРИ, ВІННИЦЬКИЙ РАЙОН, ВІННИЦЬКА обл., 23219, тел. 552020			
1. Баланс	Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
на 31.12.2022 р.			
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	38,10	11,80
первісна вартість	1001	197,30	210,90
накопичена амортизація	1002	159,20	199,10
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	-
Основні засоби:	1010	2 343,90	1 624,70
первісна вартість	1011	9 131,10	9 142,10
знос	1012	6 787,20	7 517,40
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	250,00	250,00
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього за розділом I	1095	2 632,00	1 886,50
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	24 209,00	21 470,10
у тому числі готова продукція	1103	24 203,70	21 469,20
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	7 824,70	9 325,90
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,80	6,40
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	17 550,70	17 610,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	694,70	976,50
Витрати майбутніх періодів	1170	0	-
Інші оборотні активи	1190	1 936,10	806,80
Усього за розділом II	1195	52 216,00	50 195,70
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Баланс	1300	54 848,00	52 082,20
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5 000,00	5 000,00
Додатковий капітал	1410	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	28 922,80	37 612,50
Неоплачений капітал	1425	(0)	(-)
Усього за розділом I	1495	33 922,80	42 612,50
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	266,90	191,10
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	-
товари, роботи, послуги	1615	5 833,70	1 257,40
розрахунками з бюджетом	1620	1 099,40	1 291,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	728,50	826,20
розрахунками зі страхування	1625	33,30	30,10
розрахунками з оплати праці	1630	103,20	92,80
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	13 588,70	6 607,30
Усього за розділом III	1695	20 658,30	9 278,60
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
Баланс	1900	54 848,00	52 082,20

Фін звітність ТОВ Автовінн 2023

1. Баланс	Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
на 31.12.2023 р.			
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	11,80	10,90
первісна вартість	1001	210,90	224,20
накопичена амортизація	1002	199,10	213,30
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	-
Основні засоби:	1010	1 624,70	3 472,30
первісна вартість	1011	9 142,10	11 736,60
знос	1012	7 517,40	8 264,30
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	250,00	250,00
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього за розділом I	1095	1 886,50	3 733,20
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	21 470,10	19 486,20
у тому числі готова продукція	1103	21 469,20	19 482,10
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	9 325,90	4 233,40
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	6,40	1,80
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	17 610,00	33 420,90
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	976,50	2 081,40
Витрати майбутніх періодів	1170	0	-
Інші оборотні активи	1190	806,80	1 133,90
Усього за розділом II	1195	50 195,70	60 357,60
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Баланс	1300	52 082,20	64 090,80
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5 000,00	5 000,00
Додатковий капітал	1410	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	37 612,50	41 081,70
Неоплачений капітал	1425	(0)	(-)
Усього за розділом I	1495	42 612,50	46 081,70
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
	1595	191,10	220,80
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	-
товари, роботи, послуги	1615	1 257,40	2 744,10
розрахунками з бюджетом	1620	1 291,00	2 525,40
у тому числі з податку на прибуток	1621	826,20	1 818,80
розрахунками зі страхування	1625	30,10	58,40
розрахунками з оплати праці	1630	92,80	171,20
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6 607,30	12 289,20
Усього за розділом III	1695	9 278,60	17 788,30
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
Баланс	1900	52 082,20	64 090,80

Фін звітність ТОВ Автовінн 2024

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	10,90	12,60
первісна вартість	1001	224,20	240,90
накопичена амортизація	1002	213,30	228,30
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	-
Основні засоби:	1010	3 472,30	2 889,20
первісна вартість	1011	11 736,60	12 369,50
знос	1012	8 264,30	9 480,30
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	250,00	250,00
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього за розділом I	1095	3 733,20	3 151,80
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	19 486,20	32 603,30
у тому числі готова продукція	1103	19 482,10	32 600,50
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	4 233,40	6 963,40
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1,80	18,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	33 420,90	16 423,60
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 081,40	1 766,30
Витрати майбутніх періодів	1170	0	-
Інші оборотні активи	1190	1 133,90	1 347,40
Усього за розділом II	1195	60 357,60	59 122,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Баланс	1300	64 090,80	62 273,80
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5 000,00	5 000,00
Додатковий капітал	1410	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	41 081,70	42 830,40
Неоплачений капітал	1425	(0)	(-)
Усього за розділом I	1495	46 081,70	47 830,40
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	220,80	441,40
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	-
товари, роботи, послуги	1615	2 744,10	2 930,10
розрахунками з бюджетом	1620	2 525,40	2 447,70
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 818,80	889,10
розрахунками зі страхування	1625	58,40	123,10
розрахунками з оплати праці	1630	171,20	353,30
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	12 289,20	8 147,80
Усього за розділом III	1695	17 788,30	14 002,00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
Баланс	1900	64 090,80	62 273,80