

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 9.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.33>**

**УДК 659:658.821**

*К. В. Чичуліна,*

*к. т. н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,*

*Національний університет*

*«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7448-0180>*

*В. В. Скриль,*

*к. е. н., доцент кафедри фінансів, банківського бізнесу та оподаткування,*

*Національний університет*

*«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4064-8146>*

## **ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО БРЕНДУ**

*K. Chichulina,*

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Economics,*

*Entrepreneurship and Marketing,*

*National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava*

*V. Skryl,*

*PhD in Economics,*

*Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Taxation,*

*National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava*

**THE COMPANY'S IMAGE AS A FACTOR OF SUCCESSFUL BRANDING**

*Тема іміджу підприємства як ключового фактору успішного бренду стає дедалі актуальнішою в сучасному бізнес-середовищі. Ця стаття присвячена дослідженню ролі корпоративного іміджу у формуванні та зміцненні бренду компанії ТОВ «Домінік Ко». Імідж підприємства визначається як сукупність уявлень, вражень і асоціацій, які сформувалися у споживачів щодо компанії. Він відіграє важливу роль у визначенні конкурентоспроможності та довготривалого успіху бренду.*

*У статті розглядаються основні підходи до визначення корпоративного іміджу, аналізуються різні погляди вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як К. Андерсон, Р. Блеквелл, Б. Вейтц, Д. Говард, Ф. Котлер та інші. Виявлено, що немає єдиного підходу до визначення цього поняття, що підкреслює багатогранність і комплексність досліджуваного феномену.*

*Одним з ключових аспектів є вплив корпоративного іміджу на поведінку споживачів. Позитивний імідж сприяє зростанню довіри до бренду, підвищенню лояльності клієнтів і збільшенню обсягів продажів. Важливим є також розгляд корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як складової частини іміджу. Виявлено, що позитивна КСВ-практика підвищує репутацію компанії та зміцнює її бренд.*

*У статті також аналізуються стратегії формування та підтримання сприятливого іміджу. Основними інструментами є послідовна комунікація бренду, інновації, якість продукції та відповідальна корпоративна поведінка. Особлива увага приділяється ролі цифрових технологій і соціальних мереж, які значно впливають на управління корпоративним іміджем у сучасних умовах.*

*Таким чином, формування успішного бренду неможливе без ретельного управління корпоративним іміджем. Стаття пропонує комплексний підхід до аналізу цього питання, що включає теоретичні аспекти, практичні рекомендації та аналіз сучасних тенденцій у сфері бренд-менеджменту. Одним із актуальніших напрямків покращення іміджу ТОВ «Домінік Ко» є виготовлення безглютенової продукції, з урахуванням кількості споживачів що мають обмеження в харчуванні.*

*Цей підхід дозволяє підприємствам ефективно розвивати свій бренд, підвищувати конкурентоспроможність і досягати довгострокового успіху на ринку.*

*The topic of corporate image as a key factor in successful branding is becoming increasingly relevant in today's business environment. This article is dedicated to studying the role of corporate image in the formation and strengthening of the brand of LLC "Dominik Co." Corporate image is defined as the set of perceptions, impressions, and associations that consumers have formed about the company. It plays a crucial role in determining the competitiveness and long-term success of a brand.*

*The article examines the main approaches to defining corporate image and analyzes various perspectives of domestic and foreign researchers, such as K. Anderson, R. Blackwell, B. Weitz, D. Howard, P. Kotler, and others. It has been found that there is no single approach to defining this concept, highlighting the multifaceted and complex nature of the phenomenon under study.*

*One of the key aspects is the impact of corporate image on consumer behavior. A positive image contributes to increased brand trust, customer loyalty, and sales volumes. The article also considers corporate social responsibility (CSR) as an integral part of the image. It has been found that positive CSR practices enhance the company's reputation and strengthen its brand.*

*The article also analyzes strategies for forming and maintaining a favorable image. The main tools are consistent brand communication, innovation, product quality, and responsible corporate behavior. Special attention is paid to the role of digital technologies and social media, which significantly influence the management of corporate image in modern conditions.*

*Thus, the formation of a successful brand is impossible without careful management of the corporate image. The article offers a comprehensive approach to analyzing this issue, including theoretical aspects, practical recommendations, and an analysis of current trends in brand management. One of the most relevant directions for improving the image of LLC "Dominik Co." is the production of gluten-free products, considering the number of consumers with dietary restrictions.*

*This approach allows enterprises to effectively develop their brand, enhance competitiveness, and achieve long-term market success.*

**Ключові слова:** *імідж підприємства, корпоративний імідж, маркетинг, поліпшення іміджу, дослідження іміджу.*

**Keywords:** *enterprise image, corporate image, marketing, image improvement, image research.*

**Постановка проблеми.** Імідж підприємства є критично важливим елементом для формування успішного бренду. У сучасних умовах ринкової конкуренції і швидкого розвитку інформаційних технологій, ефективне управління іміджем стає вирішальним фактором, який може визначити успіх або невдачу бренду. Візуальне сприйняття бренду, яке складається з його логотипу, кольорової палітри, шрифтів і загального дизайну, формує перше враження споживачів і може суттєво вплинути на їхнє рішення про покупку.

З одного боку, сильний імідж підприємства може сприяти підвищенню довіри споживачів, збільшенню їхньої лояльності та стимулюванню повторних покупок. З іншого боку, недосконала репутація або негативні асоціації можуть призвести до втрати ринкових позицій та фінансових втрат.

Однією з основних проблем є те, що багато підприємств не приділяють достатньої уваги стратегічному управлінню іміджем, що може спричинити невідповідність між сприйняттям бренду та його реальними характеристиками. Неправильний вибір елементів брендування, недостатня адаптація до змінюваних потреб споживачів або непослідовність у комунікації можуть негативно вплинути на загальне сприйняття бренду.

Існує потреба в систематичному дослідженні того, як саме імідж підприємства впливає на сприйняття і успіх бренду. Це включає аналіз того, які елементи іміджу найбільш важливі для цільової аудиторії, як імідж співвідноситься з реальними споживацькими очікуваннями та якими методами можна підвищити ефективність бренду через управління іміджем. Розв'язання цієї проблеми є актуальним для розробки ефективних стратегій бренд-менеджменту, що дозволять підприємствам досягти конкурентних переваг та стійкого успіху на ринку.

**Актуальність теми дослідження** зумовлена сучасними тенденціями на ринку, де імідж підприємства стає однією з ключових складових успішної стратегії брендування. В умовах зростаючої глобалізації, інтенсивної конкуренції та швидкого розвитку цифрових технологій, підприємства стикаються з необхідністю ефективно управляти своїм іміджем для

забезпечення довгострокового успіху на ринку. Серед основних аспектів варто відзначити такі:

1. Зміна споживацьких уподобань. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на репутацію компаній, яку вони формують на основі інформації, доступної в медіа та соціальних мережах. Відповідно, позитивний імідж може стати важливим конкурентним перевагою, в той час як негативні асоціації можуть суттєво зашкодити бренду.

2. Зростання ролі брендування. В умовах високої конкуренції підприємства змагаються не лише за якість продукції, а й за емоційне і психологічне сприйняття споживачів. Бренди, які здатні чітко сформулювати і підтримувати свій імідж, здобувають більше лояльних клієнтів і стабільніші ринкові позиції.

3. Вплив цифрових технологій. Інтернет та соціальні медіа значно розширюють можливості для формування і поширення іміджу підприємства. Негативні або позитивні відгуки, що швидко розповсюджуються через ці платформи, можуть суттєво вплинути на сприйняття бренду, підкреслюючи важливість стратегічного управління іміджем.

4. Інноваційні стратегії. Успішні бренди постійно адаптуються до нових тенденцій і вимог ринку. Тема іміджу підприємства є актуальною, оскільки вимагає врахування інноваційних підходів до брендування, таких як адаптація до соціальних змін, екологічної відповідальності і технологічного прогресу.

5. Економічні аспекти. Позитивний імідж підприємства може безпосередньо впливати на фінансові результати через збільшення продажів, розширення ринкової частки та зниження витрат на маркетинг і рекламу. Важливою є також роль іміджу в залученні інвестицій і партнерів.

**Мета дослідження** полягає у виявленні та аналізі ключових факторів, що впливають на формування іміджу підприємства, та оцінка їх впливу на успішність бренду.

**Об'єктом дослідження** є напрями вдосконалення управління іміджем в сучасних умовах.

**Предметом дослідження** є теоретичні та методологічні положення розробки напрямів удосконалення іміджевої діяльності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогодні існує багато різних поглядів як вітчизняних, так і зарубіжних науковців щодо формування іміджу, і єдиного визначення цього поняття немає. Цій темі присвячено роботи таких дослідників, як К. Андерсон, Р. Блеквелл, Б. Вейтц, Д. Говард, Б. Джи, К. Камерон, Р. Каплан, К. Керр, Т. Конті, Ф. Котлер, Р. Куїнн, М. Леві, Д. Нортон, Н.Г. Ольвія, М. Тевене, Е. Шейн, Д. Енджел, Г.Л. Багієв, А.Н. Баутов, М.Б. Богатирьов, Г.Д. Бурдун, Є.П. Голубков, К.А. Гулин, В.І. Дорошев та інші. Незважаючи на значні досягнення в теорії та практиці формування іміджу підприємства, існує низка проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень, зокрема питання про складові структури формування сприятливого іміджу підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Імідж підприємства визначається як сукупність уявлень, думок і відчуттів, які формуються у зовнішнього та внутрішнього середовища відносно компанії. Це інтегральна характеристика, що охоплює корпоративну культуру, якість продукції чи послуг, рівень обслуговування, соціальну відповідальність та інші аспекти діяльності підприємства.

Значення іміджу полягає в його впливі на довіру до компанії, лояльність споживачів, залучення нових клієнтів і збереження існуючих. Крім того, позитивний імідж сприяє залученню інвесторів і підвищенню вартості бренду.

Брендінг – це процес створення унікального образу товару чи послуги з метою закріплення його в свідомості споживачів. Успішний брендінг неможливий без позитивного іміджу підприємства, який стає основою для побудови сильної та впізнаваної торгової марки.

Варто відзначити, що на сьогодні імідж впливає на брендінг через:

1. Сприйняття споживачами. Так, позитивний імідж сприяє формуванню довіри до бренду, що полегшує просування нових продуктів та послуг на ринок.

2. Конкурентні переваги. Саме компаніям з хорошим іміджем легше конкурувати на ринку, оскільки споживачі частіше обирають бренди з хорошою репутацією.

3. Лояльність споживачів. Досвід свідчить про те, що імідж сприяє формуванню стійкої лояльності клієнтів до бренду, що підвищує повторні продажі і знижує витрати на залучення нових клієнтів.

4. Вартість бренду. Дослідження показали, що позитивний імідж підвищує ринкову вартість бренду, що може бути вигідно при залученні інвестицій або продажу компанії.

Імідж підприємства формується з багатьох елементів, серед яких можна виділити такі ключові компоненти як:

Якість продукції чи послуг. Цей елемент є один з основних чинників, що впливає на сприйняття компанії споживачами.

Корпоративна культура. Тут варто відмітити, що важливою складовою іміджу є внутрішня культура компанії, що включає цінності, норми поведінки, відносини між співробітниками.

Соціальна відповідальність. Саме участь у соціальних проектах, благодійність та екологічна відповідальність підвищують імідж компанії в очах громадськості та її працівників.

Рівень обслуговування. Якісне обслуговування клієнтів формує позитивний досвід взаємодії з компанією, що сприяє лояльності.

Комунікаційна політика. Ефективні комунікації з громадськістю, PR-кампанії, реклама та присутність у медіа формують позитивний образ компанії.

ТОВ «Домінік Ко» – українська компанія з виробництва кондитерських виробів широкого асортименту. Війна суттєво вплинула на імідж ТОВ «Домінік Ко». Перш за все, підприємство стикнулося з викликами,

пов'язаними з безпекою працівників та забезпеченням стабільності виробництва.

У ТОВ «Домінік Ко» за створення іміджу відповідає відділ маркетингу, який має в своїй структурі підрозділ маркетингових досліджень. Цей підрозділ займається як систематичними, так і несистематичними маркетинговими дослідженнями [1].

Оцінка існуючої системи маркетингових комунікацій показала, що ТОВ «Домінік Ко» використовує наступні види реклами: реклама на радіо і телебаченні; зовнішня реклама; реклама у соціальних мережах; реклама на офіційному сайті. Детальний аналіз сайту підприємства та сторінки у соціальній мережі Фейсбук показав, що ефективність цих каналів маркетингової комунікації незадовільна [2].

Варто відзначити, що за останні два роки компанія не випускала нових рекламних роликів на телебаченні. На офіційному веб-сайті ТОВ «Домінік Ко» розміщено кілька споживчих ресурсів, зокрема: інформація про компанію, товари, контакти та фінансова звітність. Детальний аналіз веб-сайту показує, що інформація про компанію рідко оновлюється, ціни на продукти відсутні, а замовлення продуктів можливе лише через вказівку електронної адреси та контактної інформації. Внаслідок цього успіх веб-сайту як каналу комунікації з клієнтами є незадовільним [3].

Також особисті продажі є важливим елементом комунікаційних зусиль. Їх ефективність значно зростає після проведення рекламних кампаній. На споживчому ринку продавець взаємодіє з відвідувачами торгових точок, які вже мають сформовану потребу завдяки заходам із формування суспільної думки та рекламі. Головне завдання продавця полягає в спонуканні споживача до здійснення покупки, а також у підтримці та зміцненні його лояльності. Проте ТОВ «Домінік Ко» практично не використовує канал особистих продажів.

ТОВ «Домінік Ко» має значну аудиторію в соціальній мережі Facebook, але маркетинговій комунікації у цій мережі приділяється недостатньо уваги.

Стимулювання продажів компанії спрямоване на швидкі зміни в купівельній поведінці споживачів через знижки, конкурси, ігри та лотереї. Ці заходи менш витратні, ніж реклама, і їх ефективність легко виміряти.

Успіх просування залежить не від індивідуальних продажів, а від ефективності реклами. Хоча реклама може охопити ширшу цільову аудиторію, просування є більш поверхневим, оскільки стимули є дискретними в часі та зосередженими на бізнес-діяльності компанії. Реклама є необхідною складовою успішної маркетингової стратегії, що включає анонсування акцій та умов отримання призів і бонусів.

ТОВ «Домінік Ко» використовує методи стимулювання продажів, такі як цінові пропозиції та активні пропозиції. Першим кроком є зниження цін через знижки, розмір яких визначається індивідуально і залежить від витрат виробництва та норми прибутку. Для успішного стимулювання продажів важливо надавати достатньо великі знижки, інакше акція може залишитися непоміченою або сприйнятою як звичайна подія.

Стимулювання продажів спрямоване як на споживачів, так і на персонал. Подвійний характер стимулювання необхідний для підвищення його ефективності. Мета стимулювання персоналу – збільшити їхню зацікавленість у заходах, спрямованих на стимулювання споживачів, що активізує співробітників і впливає на рішення клієнтів.

Залучення споживачів включає різні активності, такі як накопичення бонусів через ігри, лотереї та конкурси з призами та подарунками. Ефективними є подарункові сертифікати та сувенірна продукція з логотипом компанії. Методи стимулювання охоплюють купони в ЗМІ, адресну розсилку запрошень та розіграші призів.

Близько 65% ринку контролюють п'ять компаній: корпорація «Roshen», АТ «КОНТІ», АТ «АВК», АТ «Харківська БФ» та АТ «Житомирські ласощі», що робить основних конкурентів потужними гравцями. Аналізуючи вплив конкурентів, важливо відзначити їхні сильні сторони [7]:

– значний контроль над розподільчими каналами

- ретельно розроблена і регульована цінова політика
- знижені витрати завдяки економії на масштабах виробництва
- інтенсивна рекламна діяльність.

Сьогодні кондитерський ринок України включає таких виробників, як «Roshen», «Конті», «АВК», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські Ласощі», «Nestle», «Монделіс Україна» (раніше «Крафт Фудз Україна»), «Домінік Ко», «Лагода», та «Одесакондитер». Загальна кількість учасників варіюється від 200 до 800 завдяки наявності дрібних виробників.

Споживачі солодощів не залежать від освіти, зайнятості чи сімейного стану, але вибір продукту відрізняється для кожної категорії. Це може відображати різні випадки використання, бажання різноманітності або різні потреби.

Старші споживачі віддають перевагу вітчизняним продуктам, купуючи сухе, цукрове та імбирне печиво. Вони цінують смакові якості цих виробів, зберігаючи спогади про радянські часи. Для них важливіший сам продукт, ніж його імідж, і вони часто вважають, що іноземна продукція може бути менш натуральною та якісною.

Молоде покоління віддає перевагу новинкам кондитерського ринку, які стають кращими та дорожчими щороку. Незалежно від віку, всі споживачі прагнуть задоволення від кондитерських виробів, які повинні бути різноманітними та оригінальними.

Цукерки та інші кондитерські вироби не є предметами першої необхідності, тому попит на них еластичний за доходом: зі зростанням доходу споживачів збільшується попит на ці продукти. Кондитерські вироби повинні бути високої якості та смачними, щоб задовольнити споживачів.

Виробники часто підвищують ціни при зростанні вартості сировини, щоб не знижувати якість продукції. Кондитерські вироби не є товарами масового споживання, тому їхній споживач має усереднений характер.

Основні загрози для ТОВ «Домінік Ко» – висока конкуренція в галузі та ризик появи товарів-замінників, що можуть знизити попит на їхню продукцію.

Сильні та слабкі сторони ТОВ «Домінік Ко», які використовуються в SWOT-аналізі, наведено в таблиці 1.

Ця матриця розроблена на основі діагностики бізнес-ситуації та зовнішнього середовища. Аналіз показує, що існують такі можливості розвитку ринку:

- Стандартизація та уніфікація потреб клієнтів;
- Можливості виходу на перспективні ринки (зарубіжні);
- Зростання ринку кондитерських виробів;
- Ослаблення позицій конкурентів;
- Розвиток технології виробництва кондитерських виробів.

**Таблиця 1. Матриця SWOT- аналізу для ТОВ «Домінік Ко»**

<p>Переваги підприємства</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- професійний склад персоналу</li> <li>- відмінна якість продукції</li> <li>- висока продуктивність відділу маркетингу</li> <li>- значна увага до бренду серед споживачів;</li> <li>- сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів та їхній лояльності</li> </ul>	<p>Недоліки підприємства</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- брак стратегічних напрямків і системи цілей;</li> <li>- недостатня гнучкість реагування на зміни ринкової кон'юнктури;</li> <li>- високі витрати;</li> <li>- відсутність працюючої ефективної реклами</li> </ul>
<p>Ринкові можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стандартизація та уніфікація потреб покупців;</li> <li>- змога виходу на перспективні (закордонні) ринки</li> <li>- зростання ринків виробництва кондитерських виробів;</li> <li>- ослаблення положення конкурентів ;</li> <li>- удосконалення технологічної бази вибництва</li> </ul>	<p>Ринкові загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання тиску з боку існуючих конкурентів;</li> <li>- зниження ціни на товари конкурентів;</li> <li>- політична нестабільність;</li> <li>- погіршення екологічного середовища;</li> <li>- зміна уподобань покупців через зниження їхньої платоспроможності</li> </ul>

Сильні сторони підприємства сприяють реалізації можливостей, проте їх вплив зменшується через ринкові загрози та слабкі сторони компанії.

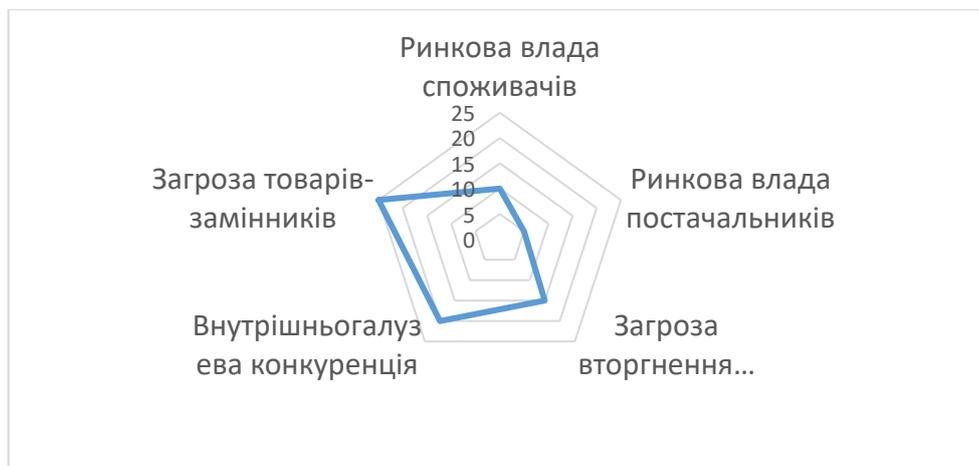
Конкуренція є одним із ключових факторів, що впливають на діяльність підприємства. Ступінь конкуренції залежить від концентрації гравців: коли одна компанія домінує на ринку, рівень конкуренції низький через значну владу над конкурентами та споживачами. У галузях з кількома великими гравцями, як на ринку мінеральної води, спостерігається

паралелізм у ціноутворенні та конкуренція через диференціацію продукту, позиціонування та рекламні кампанії.

Наявність аналогічних або замінних товарів дозволяє споживачам здійснювати вибір, реагуючи на зміни цін, і переходити на альтернативні варіанти при підвищенні цін.

Розглядаючи вплив кожного з п'яти міркувань, результати конкурентного аналізу показано на рисунку 1.

Споживачі суттєво впливають на корпоративну прибутковість, примушуючи компанії адаптувати цінову політику та канали збуту. Чутливість покупців до ціни залежить від таких факторів, як частка витрат на товар у загальних витратах і різноманітність доступних товарів. Вплив покупців також залежить від рівня інформаційної обізнаності та від кількості й концентрації покупців відносно виробників. Чим менше клієнтів і чим важливіша покупка, тим більші втрати для клієнта.



**Рис. 1. Ступінь впливу 5 конкурентних сил в галузі**

Аналіз показує, що найбільшими загрозами для компанії є конкуренція в галузі та загроза замінників.

Для покращення іміджевої політики ТОВ «Домінік Ко» доцільно внести корективи в їхню діяльність. Покращення маркетингової комунікації можливе через продажі та стимулювання збуту, що спрямовані на миттєву зміну купівельної поведінки шляхом організації знижок, конкурсів, ігор та

лотерей. Реклама необхідна для анонсування акцій та роз'яснення умов отримання нагород і бонусів.

ТОВ «Домінік Ко» застосовує заходи стимулювання збуту, такі як цінові та активні пропозиції. Важливо стимулювати поведінку споживачів шляхом зниження цін. Ефективними є знижки, розмір яких визначається залежно від собівартості виробництва та прибутку. Щоб акція зі знижками була успішною, необхідно забезпечити достатньо великі знижки, інакше реклама може залишитися непоміченою або бути сприйнята як незначна подія.

Другий спосіб заохочення продажів полягає у використанні клієнтів, ігор, розіграшів і конкурсів для виграшу бонусів, серед яких обов'язково повинні бути призи та подарунки. У цьому випадку найефективніше використовувати подарункові сертифікати та сувенірну продукцію з логотипом компанії. Кожен із цих методів має свої переваги у різних контекстах і використовує власні стратегії для залучення споживачів, такі як медіа-купони та прямі розіграші призів [4].



**Рис. 2. Заходи щодо поліпшення управління іміджем організації**

Стимулювання поширюється не лише на споживачів, а й на працівників. Подвійність стимуляції є необхідною умовою ефективного націлювання. Стимулювання співробітників спрямоване на підвищення рівня їхньої зацікавленості, що виражається у більш активній поведінці з

можливістю впливу на рішення споживачів щодо замовлень. Цей підхід сприяє ефективнішій взаємодії з клієнтами та забезпечує підтримку лояльності до бренду.

Просування бренду через соціальні мережі є ключовим для формування іміджу компанії. Дизайн у соцмережах має бути привабливим та зручним, а контент — інтригуючим та релевантним для цільової аудиторії. Легкість поширення інформації сприяє ефективному досягненню потенційних споживачів без значних зусиль.

Участь у виставках і фестивалях. Бренд може брати участь у спеціалізованих виставках кондитерських виробів, гастрономічних фестивалях та інших подіях для представлення своїх продуктів ширшій аудиторії та залучення нових клієнтів. Це дозволяє демонструвати якість та інноваційність товарів безпосередньо споживачам і партнерам.

Соціальна відповідальність. Спонсорування благодійних акцій або екологічних ініціатив сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед споживачів, які приділяють увагу соціальним і екологічним питанням. Це допомагає створити позитивний імідж компанії та зміцнити її репутацію як відповідального учасника суспільства.

Компанія може розглянути об'єднання своїх продуктів з благодійними організаціями для покращення іміджу серед широкої аудиторії. Це підтримує соціальні, екологічні та патріотичні ініціативи, реалізує нові проєкти, сприяє розвитку людських цінностей та підвищенню громадянської активності, що забезпечує соціальну стабільність.

Розвиток присутності в Інтернеті: сучасний веб-сайт, активність у соціальних мережах та ефективні рекламні кампанії в Інтернеті можуть привернути увагу молодій аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Слід розглянути можливість ребрендингу сайту та оновлення його контенту. Розширення присутності в соціальних мережах, таких як TikTok, може популяризувати новинки компанії.

Приклад «Рошен» показує, як активне використання соціальних мереж впливає на продажі. Публікація відео з новими батончиками ще до їх виходу на ринок створила ажіотаж серед споживачів, демонструючи силу маркетингових комунікацій у соцмережах та їх вплив на попит на продукцію.

Якщо говорити про загальну статистику в Україні, то Instagram налічує 15,8 млн, Facebook – 16,4 млн. [5].

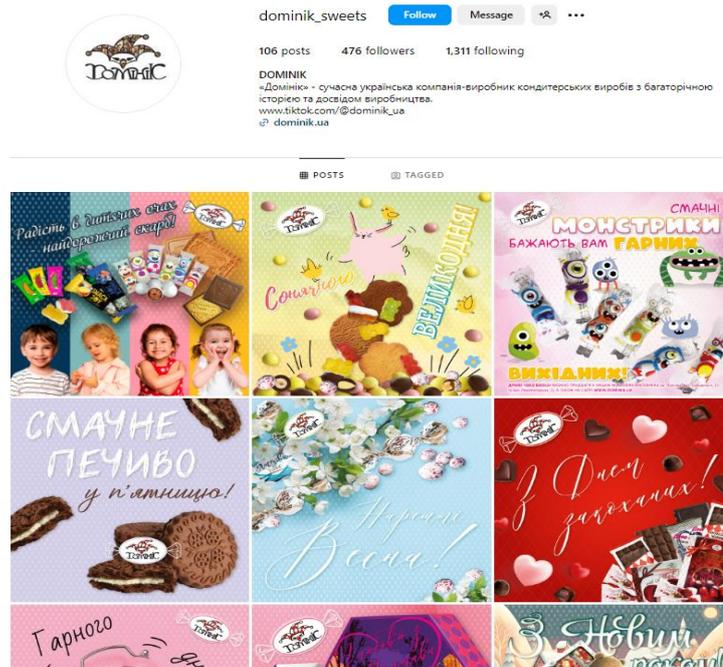


Рис. 3. Соціальна мережа інстаграм ТОВ «Домінік Ко»

Соціальні мережі в Україні сприяють розвитку соціальної комерції. Співпраця зі знаменитостями є потужним інструментом залучення клієнтів, потребуючи ретельного вибору особистостей, розробки ефективних комунікаційних стратегій та використання новітніх медіа-платформ.

Інтеграція знаменитостей у бренд вимагає довгострокових партнерських відносин, що забезпечує стійке співробітництво, покращує імідж бренду, підвищує конкурентоспроможність та залучає нових клієнтів.

Однак у маркетингу немає універсального підходу до управління проектами. Прогнозування спадів та життєвих циклів продуктів складне, оскільки кожен випадок унікальний. Актуальність стратегій залежить від

контексту та постійного моніторингу результатів для адаптації до змін на ринку.

Відсутність часу на очікування сприяє ефективному плануванню продукту та маркетингових стратегій, що може створити основи для важливих заходів після виходу продукту на ринок. Раціональний підхід корисний для розробки конкурентоспроможного асортименту, продовження терміну служби продукту, підтримки продуктової лінії та припинення випуску застарілих і дорогих продуктів.

Прогнозування часу дозволяє покращити планування продукції та мерчандайзингу, а також реалізацію стратегічних дій після виходу продукту на ринок. Це важливо для оптимізації асортименту, терміну служби продукту та підтримки чистоти продуктової лінії.

Компанії слід активніше використовувати соціальні мережі та адаптуватися до сучасних тенденцій для підвищення ефективності своїх маркетингових стратегій.

Одним з ключових рішень, що залучають інновації у маркетинг, є створення та управління корпоративними сторінками в соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook. Важливою складовою сучасного маркетингового підходу є використання вітрин з прозорим склом або участь у технології демонстраційних приміщень для демонстрації якості продукту.

Інновації в кондитерському виробництві орієнтовані на зменшення собівартості продукції, забезпечення ефективної реклами, використання безпечних матеріалів та збереження конкурентоспроможності. Сучасний ринок кондитерських виробів пропонує продукти, що дозволяють насолоджуватися смачними виробами без шкоди для здоров'я, піднімаючи виробництво на новий професійний рівень.

В Україні домінують популярні бренди харчової промисловості. Імідж кондитерського бренду є критичним для його успіху та конкурентоспроможності на ринку.

Щоб покращити імідж бренду, слід застосовувати різноманітні стратегії та методи, які сприяють позитивному сприйняттю з боку споживачів. Ось кілька ефективних способів покращення іміджу бренду цукерок:

- Унікальний дизайн продукту та ребрендинг компанії. Розробка естетично привабливого та легко впізнаваного дизайну упаковки є критично важливою. Це не лише допомагає виділитися серед конкурентів, а й сприяє приверненню уваги потенційних клієнтів. Ефективний дизайн упаковки забезпечує візуальну ідентифікацію продукту і підвищує його споживчу цінність.

- Розробка логотипу. Логотип є ключовим візуальним елементом корпоративного іміджу. Він представляє компанію і формує перше враження про бренд. Логотип може бути представлений у повному або спрощеному форматі, включаючи графічні елементи, що символізують діяльність компанії. Важливо, щоб логотип був чітким, легко читабельним і відтворюваним, а також відповідним до кольорової палітри та шрифтів, що використовуються в корпоративному стилі. Створення ефективного логотипу вимагає значних зусиль, але результат може суттєво вплинути на сприйняття бренду.

Ці методи сприяють формуванню позитивного іміджу та підвищують конкурентоспроможність бренду на ринку.

Для досягнення цього необхідно розглянути класифікацію видів логотипів та їх компонентів, які є критично важливими для ефективного брендингу:

- Графічний логотип: Цей тип логотипу використовується багатьма відомими компаніями, такими як Apple, Facebook, та Twitter. Графічний логотип може бути абстрактним або містити малюнок, що символізує компанію. Він орієнтований на створення візуального образу, який легко запам'ятовується.

– Текстовий логотип: Як впливає з назви, текстовий логотип базується на тексті, використовуючи специфічний шрифт для представлення назви бренду. Це може бути ефективним способом комунікації бренду, оскільки шрифт і стилізація тексту можуть відображати характер компанії. Прикладами текстових логотипів є Samsung, Ford, NASA, HTC, та Український СТБ.

– Комбінований (змішаний) логотип: Цей тип поєднує графічний знак з текстовою частиною. Прикладами є McDonald's, Disney, та Новий канал. Комбінований логотип дозволяє інтегрувати візуальний та текстовий елементи для більшої гнучкості у брендингу.

Після вибору типу логотипу, наступним етапом є пошук відповідного зображення та аналіз ситуації на ринку. Цей етап включає:

– Пошук натхнення: Використання онлайн-ресурсів, таких як Pinterest та Behance, для знаходження ідей та трендів у дизайні логотипів.

– Аналіз конкурентів: Оцінка логотипів конкурентів для розуміння їхнього візуального стилю та ідентифікації можливих відмінностей.

Аналіз конкурентів є особливо важливим. Наприклад, ДП «КК „РОШЕН“» має текстовий логотип, який легко відтворюється і запам'ятовується, що представлено на рисунку 4. Вивчення таких прикладів допомагає у формуванні унікального та ефективного дизайну логотипу для нового бренду.



**Рис.4. Логотип ДП «КК „РОШЕН“»**

Наступний крок – композиція знака та побудова аналогів. Створення ескізу – це найцікавіший етап, де можна малювати все, що спадає на думку. Потім знак створюється в програмах, таких як Adobe Illustrator чи Corel Draw. Спочатку рекомендується створити чорно-білий логотип, а потім експериментувати з кольорами.

Ми розробили унікальний дизайн логотипу, який надасть новий вигляд компанії в очах споживачів. Варіанти можна побачити на рисунках 5 та 6.



Рис. 5. Ребрендинг логотипа ТОВ «Домінік Ко» 1.0.



Рис. 6. Ребрендинг логотипа ТОВ «Домінік Ко» 2.0.

Назва була обрана для природного звучання серед іноземних клієнтів, що було важливо для виходу на міжнародний ринок. Успішне прийняття логотипу залежить від правильного вибору кольору, який викликає певні асоціації у цільової аудиторії.

Червоний колір символізує енергію, адреналін, концентрацію та імпульси. Він гарячий, веселий, потужний, асоціюється з кров'ю, романтикою, важливими дорожніми знаками та трояндами. Червоний часто використовується в індустрії розваг і продажів, створюючи відчуття терміновості і стимулюючи покупки, особливо під час розпродажів.

Червоний – колір розпродажів та акцій, один з найдавніших кольорів, який люди почали використовувати в повсякденному житті.

Сірий, чорний і білий створюють класичне поєднання кольорів. Технічно, чорний і білий не є кольорами у традиційному сенсі: білий символізує відсутність кольору, а чорний – поєднання всіх кольорів спектра. Чорний асоціюється з професійністю та надійністю, білий – з чистотою та

невинністю. Разом вони створюють відчуття балансу, роблячи чорно-білий логотип простим, зрозумілим і візуально привабливим.



**Рис. 7. Наявний логотип компанії ТОВ «Домінік Ко»**

Сірий, особливо металік або срібний відтінки, часто використовуються у логотипах технологічних компаній. Срібний колір має благородний і стриманий характер, підкреслюючи впевненість, надійність та шляхетність.

Психологія кольору відіграє важливу роль у створенні емоційних асоціацій, які сприймає аудиторія. Ефективне використання кольорів сприяє правильному сприйняттю бренду та успішній комунікації.

Вибір шрифту також важливий. Він має відображати основне повідомлення бренду та відповідати його іміджу. Візуальний вигляд шрифту на рекламних матеріалах безпосередньо впливає на сприйняття компанії споживачами. При виборі шрифту слід враховувати специфіку товарів і послуг, а також демографічні характеристики цільової аудиторії, такі як вік і стать.

Для великих текстів на папері рекомендується шрифт із засічками, оскільки він полегшує читання. Для цифрових носіїв, таких як веб-сайти та візитки, доречніший рубаний шрифт, який виглядає сучасніше і краще сприймається на екранах. Логотип має бути універсальним, тому оптимальним вибором є шрифт без засічок. Обираючи шрифт, слід пам'ятати про наступні аспекти:

– Місія компанії. Шрифт повинен відповідати товарам чи послугам. Обирайте не те, що подобається особисто вам, а те, що відображає сутність бренду.

– Цільова аудиторія. Це жінки-домогосподарки, успішні бізнесмени, пенсіонери, молоді мами, підлітки, спортсмени, гурмани? Або ваша компанія повинна подобатися всім одночасно?

– Контекст. Де ви будете розміщувати логотип? На вивісках, світловій зовнішній рекламі, афішах, візитках, меню? Чи він буде розміщений тільки на сайті та сторінках соцмереж?

– Читабельність. Слово, написане вишуканим декоративним шрифтом, може чудово читатися на екрані комп'ютера, але бути абсолютно нечитабельним на екрані невеликого смартфона. Не забувайте, що не всі мають 100% зір. Якщо необхідно використовувати особливий шрифт, спробуйте пограти з міжлітерним відстанню та накресленням букв. В одній і тій же шрифтовій гарнітурі жирні букви (Bold і Black) завжди більш читабельні, ніж курсив (Italic).

Не варто захоплюватися декоративними шрифтами, адже важливо зберігати баланс між оригінальністю та універсальністю. Декоративні шрифти можуть виглядати цікаво, проте їх використання не повинно жертвувати зручністю читання та загальною функціональністю.

Дизайн логотипу компанії повинен відображати її основні цінності та забезпечувати видимість серед конкурентів. Після завершення розробки логотипу важливим є етап тестування, який передбачає оцінку сприйняття логотипу цільовою аудиторією, його впізнаваності та асоціацій.

Ключовим є перевірка адаптивності логотипу до різних форматів і носіїв, включаючи візитки, пакування, цифрові інтерфейси та соціальні мережі. Тестування дозволяє перевірити, чи зберігає логотип свою читабельність і ефективність у різних умовах використання.

Тестування допомагає оцінити, наскільки логотип відповідає стратегії бренду та його цінностям, а також визначити його потенціал для створення довгострокових асоціацій. На основі результатів тестування можна внести корективи для підвищення ефективності логотипу перед офіційним запуском.

Ми також розробили макет логотипу для цукерок та упаковок продукції компанії за допомогою Adobe Illustrator.

Розробка нових смачних продуктів, особливо дієтичних та органічних, є ключовою для залучення клієнтів. Зростає попит на безглютенові продукти, популярні навіть серед тих, хто не страждає на целиацію, через переконання, що вони корисні для здоров'я та травлення. Целиакія є спадковим аутоімунним захворюванням, яке обумовлене непереносимістю глютену, білкового комплексу, що міститься у зернах пшениці, жита та ячменю. Проте, безглютенова дієта набуває популярності серед осіб, у яких не було діагностовано захворювань, пов'язаних з чутливістю до глютену. Часто заявленими перевагами такої дієти є покращення загального стану здоров'я, стану шкіри, втрата ваги та збільшення рівня енергії. Однак, ці твердження часто перебільшені і не мають достатніх наукових доказів.



Рис .8. Макет логотипу на продукції підприємства

Розробка безглютенових продуктів може привернути нових клієнтів і відповідати сучасним харчовим трендам, проте важливо надати споживачам

достовірну інформацію про їх переваги. Однак безглютенова продукція має недоліки: дорожча сировина, витрати на логістику через обмежені постачання та високі витрати на лабораторні перевірки для забезпечення якості і безпеки продукції.

Незважаючи на ці витрати, виробництво безглютенових цукерок надає компанії не лише можливість зміцнити імідж як виробника високоякісної кондитерської продукції, але і демонструє її орієнтацію на органічні продукти та відповідність сучасним харчовим тенденціям. Це, в свою чергу, може позитивно вплинути на сприйняття бренду споживачами та сприяти залученню нових клієнтів.

### **Висновки.**

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція постійно зростає, формування та підтримання позитивного іміджу підприємства стає одним із ключових факторів успішного бренду. Проведене дослідження показало, що корпоративний імідж є важливим елементом, який впливає на довіру споживачів, їх лояльність і загальний успіх бренду на ринку.

Основні висновки, зроблені у статті, підкреслюють, що:

1. Багатогранність поняття корпоративного іміджу. Відсутність єдиного визначення цього поняття вказує на його складність і важливість детального вивчення. Корпоративний імідж складається з уявлень, вражень та асоціацій споживачів, що вимагає комплексного підходу до його формування.

2. Вплив на споживачів. Позитивний корпоративний імідж сприяє підвищенню довіри до бренду, лояльності клієнтів та збільшенню обсягів продажів. Споживачі більше схильні до взаємодії з брендами, які мають хорошу репутацію.

3. Роль корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), Включення КСВ у стратегію компанії допомагає покращити її імідж і зміцнити бренд. Позитивна КСВ-практика сприяє підвищенню репутації компанії серед споживачів та інших зацікавлених сторін.

4. Стратегії формування та підтримання іміджу. Ефективні стратегії включають послідовну комунікацію бренду, інновації, високу якість продукції та відповідальну корпоративну поведінку. Особлива увага приділяється ролі цифрових технологій і соціальних мереж у сучасному управлінні іміджем.

5. Рекомендації для ТОВ "Домінік Ко". Одним з актуальних напрямків для покращення іміджу компанії є виробництво безглютенової продукції, що враховує потреби споживачів з дієтичними обмеженнями. Такий підхід сприятиме розширенню клієнтської бази та зміцненню позицій бренду на ринку.

Загалом, успішне управління корпоративним іміджем є невід'ємною складовою стратегії бренду, що дозволяє підприємствам підвищувати конкурентоспроможність і досягати довгострокового успіху.

### Література

1. Россі М , Феста Г , Чуайбі С, Фейт М та Папа А. «Вплив ділової етики та корпоративної соціальної відповідальності на добровільне розкриття інформації про інтелектуальний капітал». Журнал інтелектуального капіталу. 2021. Т. 22 № 7, С. 1-23.

2. Денис Каплунов. Королі соціальних мереж. Київ : Book Chef, 2022. 432 с.

3. Robert Fine. *The Realtime report. 7 Powerful Ways to Improve Your Company Image.* 2020. Vol. 4, no. 1. P. 1–2. URL: <https://therealtime.com/2020/03/17/7-powerful-ways-to-improve-your-company-image/> (date of access: 07.07.2024).

4. Корпоративна інформація ТОВ «Домінік Ко». URL : <https://dominik.ua/korporatyvna-informatsiya/>

5. Продукція. Офіційний веб-сайт компанії ТОВ «Домінік Ко». URL: <https://dominik.ua/product/>

6. Kylie Goldstein, WixBlog. Marketing insights. Brand reputation: strategies for managing and improving your own. 2023. Vol. 6, no. 1. P. 1–2. URL:[https://www.wix.com/blog/brandreputation?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=13708482660^124757113592^search%20%20dsa&experimentT](https://www.wix.com/blog/brandreputation?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13708482660^124757113592^search%20%20dsa&experimentT). (date of access:05.07.2024).

7. Благодійна допомога. Офіційний веб-сайт ТОВ «Домінік Ко». URL: <https://dominik.ua/za-bagatorichnoyu-tradyocziyeyu-myo-pryovitalyov-nashyohmalenkyoh-druziv-z-poltavskogo-specjalizovanogo-dyotsadka-internata/>

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

### References

1. Rossi, M. Festa, G. Chuaibi, S. Faith, M. and Papa, A. (2021), “The impact of business ethics and corporate social responsibility on voluntary disclosure of intellectual capital”, *Zhurnal intelektual'noho kapitalu*, vol. 22, No. 7, pp. 1-23.

2. Kaplunov, D. (2022), *Koroli sotsial'nykh merezh* [Kings of social networks], Book Chef, Kyiv, Ukraine.

3. Fine, R. (2020), “The Realtime Report. 7 Powerful Ways to Improve Your Company Image”, available at: <https://therealtime.com/2020/03/17/7-powerful-ways-to-improve-your-company-image/> (Accessed 07 July 2024).

4. LLC "Dominik Co." (2024), “Corporate Information”, available at: <https://dominik.ua/korporatyvna-informatsiya/> (Accessed 4 July 2024).

5. LLC "Dominik Co." (2024), “Products”, available at: <https://dominik.ua/product/> (Accessed 4 July 2024)/

6. Goldstein, K. and WixBlog (2023), “Marketing Insights. Brand reputation: strategies for managing and improving your own”, vol. 6, no. 1, pp. 1-2, available at: [https://www.wix.com/blog/brandreputation?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc](https://www.wix.com/blog/brandreputation?utm_source=google&utm_medium=cpc)

c&utm\_campaign=13708482660^124757113592^search%20%20dsa&experimentT  
(Accessed 05 July 2024).

7. LLC "Dominik Co." (2024), "Charity Assistance", available at:  
<https://dominik.ua/za-bagatorichnoyu-tradyocziyeyu-myo-pryovitalyo-nashyohmalenkyoh-druziv-z-poltavskogo-speczializovanogo-dyotsadka-internata/>(Accessed 7 July 2024)

8. Bolotova, V., Lyashenko, N. and Agalarova, K. (2021), *Imidzholohiia: tekst leksij dlia studentiv spetsial'nostej 054 «Sotsiologhiia», 061 «Zhurnalistyka»* [Imidzology: lecture notes for students of specialties 054 "Sociology", 061 "Journalism"], NTU "KhPI", Kharkiv, Ukraine.

*Стаття надійшла до редакції 21.08.2024 р.*