

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

УДК 463:32056

ПОГОДЖЕНО

**Декан факультету аграрного
менеджменту**

_____ Остапчук А.Д.
« _____ » _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

**Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі**

_____ Бондаренко В.М.
« _____ » _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему «Маркетинговий підхід до управління іміджем організації (на прикладі
ПрАТ «Чумак»»**

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма: «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

(підпис)

Олександр ЛУЦІЙ

(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

(підпис)

Олександр ЛУЦІЙ

(ПІБ)

Виконав

(підпис)

Артем ПЕДЧЕНКО

(ПІБ студента)

РЕФЕРАТ
магістерської кваліфікаційної роботи

на тему: **«Маркетинговий підхід до управління іміджем організації (на прикладі ПрАТ «Чумак»)»**

Структура дипломної роботи магістра включає: титульну сторінку, зміст, вступ, три розділи та список використаних джерел. У роботі міститься 35 ілюстративних матеріалів (13 таблиць, та 22 рисунки). У списку використаних джерел 43 назв. Загальний обсяг роботи 78 сторінок.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності визначення маркетингового підходу до управління іміджем організації.

Мета дослідження полягає у дослідженні теоретичних засад і практичних аспектів маркетингового підходу до управління іміджем організації (на прикладі ПрАТ «Чумак»).

Об'єктом дослідження є процес управління іміджем організації в умовах ринкової економіки.

Предметом дослідження є маркетингові підходи, інструменти та стратегії формування позитивного іміджу організації.

Основні завдання роботи: дослідити теоретичні основи управління іміджем організації, провести аналіз формування і управління іміджем організації ПрАТ «Чумак», розробити стратегії управління іміджем ПрАТ «Чумак».

Наукова новизна дослідження: полягає у поглибленні теоретичних підходів до трактування поняття іміджу організації та в уточненні його структурних елементів у контексті сучасних ринкових умов.

Практична значущість дослідження виражається у можливості безпосереднього впровадження сформованих маркетингових стратегій, інструментів і рекомендацій у діяльність підприємств для підвищення впізнаваності бренду, та покращення конкурентних позицій на ринку.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади управління іміджем організації: уточнено поняття іміджу та визначено його роль у ринковому середовищі; проаналізовано основні структурні компоненти іміджу; окреслено маркетинговий підхід до його формування.

У другому розділі наведено комплексний аналіз формування та управління іміджем ПрАТ «Чумак». Подано загальну характеристику підприємства, досліджено особливості сприйняття іміджу бренду серед споживачів, проаналізовано чинні маркетингові заходи, спрямовані на підтримку іміджевої політики, та визначено їхню результативність.

У третьому розділі розроблено стратегію управління іміджем ПрАТ «Чумак» на основі проведених досліджень. Запропоновано алгоритм формування іміджевої маркетингової стратегії, обґрунтовано доцільність впровадження конкретних маркетингових заходів та подано оцінку їхньої ефективності.

Ключові слова: імідж організації, позиціонування, маркетингова стратегія, бренд, комунікації, сприйняття споживачів, репутація, управління іміджем.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ	9
1.1. Поняття іміджу організації та його значення у сучасних ринкових умовах	9
1.2. Основні складові іміджу організації	15
1.3. Маркетинговий підхід до формування іміджу організації	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАТ «ЧУМАК»	24
2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Чумак»	24
2.2. Дослідження сприйняття іміджу ПрАТ «Чумак» серед споживачів	24
2.3. Аналіз маркетингових заходів щодо формування іміджу ПрАТ «Чумак»	40
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПРАТ «ЧУМАК»	45
3.1. Алгоритм розробки маркетингової стратегії іміджевого позиціонування	46
3.2. Розробка та впровадження маркетингових заходів для покращення іміджу	55
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та рекомендації щодо подальшого розвитку	60
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми полягає в необхідності формування позитивного іміджу організації в умовах посилення конкуренції та динамічних змін соціально-економічного середовища. У сучасних ринкових умовах підприємства змушені не лише забезпечувати якість товарів і послуг, а й активно презентувати себе, бути впізнаваними серед цільової аудиторії, залучати професійні кадри та встановлювати довіру з боку споживачів і партнерів. Саме тому важливим є вивчення механізмів управління іміджем, який формується в суспільній свідомості та впливає на соціальну поведінку працівників, ділову репутацію компанії і загальну ефективність її діяльності.

Формування цілісного, послідовного образу підприємства є важливою складовою стратегічного управління, оскільки імідж виступає потужним соціально-комунікаційним інструментом, що дозволяє досягати конкурентних переваг, налагоджувати взаємодію з різними зацікавленими сторонами та підвищувати лояльність цільових аудиторій. Таким чином, вивчення маркетингового підходу до управління іміджем є актуальним і необхідним для забезпечення стабільного розвитку організації в умовах сучасного ринку.

Питання формування та управління іміджем організації є об'єктом численних наукових досліджень. Методи ефективного управління корпоративним іміджем організації, тісно пов'язані з різними видами маркетингових комунікацій, розглянуті Пітером Т. та Уотерменом Р. Досвід американських корпорацій у цій сфері аналізували такі вчені, як Блек С., Данієлс Д., Друкер П., Котлер Ф., Коно Т., Роджерс Е., Фостер Р., Якокка Л. Питання формування і оцінки іміджу організації досліджували також видатні науковці, зокрема Л. Браун, В. О. Данчук, Ян.Х. Гордон, Г. Падафет, Погосян К.В., Є. Ромат, С. М. Синиця, М. Спіллейн, А.К. Семенова, В.О. Сизоненко, О.В. Согачова, І.М. Томілова, С. Ксьондза, І. Химич, В.Д. Шкардун, О.В. Шумкова, О.С. Віханський, А.Б. Звіринцев, І.В. Альошина, В.М. Шепель та інші. Їх наукові

праці стали основою для подальших теоретичних і практичних досліджень у цій галузі.

Мета роботи полягає в дослідженні теоретичних засад і практичних аспектів маркетингового підходу до управління іміджем організації. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- визначити поняття іміджу організації та його значення в сучасних ринкових умовах;
- охарактеризувати основні складові іміджу організації;
- проаналізувати маркетинговий підхід до формування іміджу організації;
- надати загальну характеристику обраної компанії;
- дослідити сприйняття іміджу компанії серед споживачів;
- здійснити аналіз маркетингових заходів щодо формування іміджу організації;
- розробити алгоритм маркетингової стратегії іміджевого позиціонування;
- запропонувати та впровадити маркетингові заходи для покращення іміджу;
- оцінити ефективність запропонованих заходів та надати рекомендації щодо подальшого розвитку.

Об'єктом дослідження є процес управління іміджем організації в умовах ринкової економіки.

Предметом дослідження є маркетингові підходи, інструменти та стратегії формування позитивного іміджу організації.

Методи дослідження, які були використані в роботі, включають як теоретичні, так і емпіричні підходи. Методи аналізу і синтезу застосовувалися для вивчення і узагальнення наукових поглядів щодо сутності іміджу організації та його ролі в сучасних ринкових умовах. Методи порівняння та класифікації дали змогу структурувати основні складові іміджу та визначити відмінності між

різними підходами до його формування. Емпіричну базу дослідження сформовано за допомогою методів анкетування та опитування, які дозволили зібрати первинну інформацію про сприйняття іміджу компанії її споживачами. Для обробки результатів і кількісної оцінки ефективності маркетингових заходів щодо формування іміджу було застосовано методи статистичного аналізу. Комплексне використання цих методів забезпечило всебічність і достовірність отриманих результатів.

Результати магістерського дослідження доповідалися та обговорювалися під час V Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в агробізнесі”, організованої Національним університетом біоресурсів і природокористування України (м. Київ), на тему: «ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ І СКЛАДОВІ» Педченко А.М. с.91-94.

Теоретична цінність роботи полягає в розширенні розуміння процесу формування іміджу організації в умовах сучасної ринкової економіки, а також у систематизації маркетингових підходів та інструментів, які сприяють ефективному управлінню іміджем. У роботі вдосконалено концептуальні підходи до аналізу складових іміджу, його ролі в конкурентоспроможності підприємства та взаємодії з цільовими аудиторіями. Крім того, виявлено важливість соціально-комунікаційних стратегій для підвищення впізнаваності компанії та її репутації, що розширює теоретичні засади маркетингових досліджень у цій сфері.

Прикладна значущість отриманих результатів полягає в тому, що запропоновані маркетингові стратегії та інструменти для формування іміджу можуть бути безпосередньо впроваджені в діяльність організацій для покращення їх конкурентоспроможності та ефективності на ринку. Результати дослідження дозволяють підприємствам визначити ключові складові свого іміджу та розробити конкретні заходи для підвищення впізнаваності бренду, лояльності споживачів та формування позитивного суспільного сприйняття.

Загальний обсяг роботи – 78 сторінок комп'ютерного тексту, в тому числі 13 таблиць, 22 рисунки, 43 джерел використаної літератури. Дипломна робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Поняття іміджу організації та його значення у сучасних ринкових умовах

У сучасному світі дедалі більше уваги приділяється такому поняттю, як імідж. У період розвитку постіндустріального суспільства імідж стає важливим не лише для окремих людей, а й для організацій, оскільки він впливає на сприйняття якості товарів і послуг. Часто важливішим стає не сам продукт, а враження про нього - репутація виробника, реклама чи громадська думка. Це стосується і сфери державного управління, державні службовці прагнуть створити позитивний образ професіоналів своєї справи. Такий імідж впливає на успішність та розвиток установи загалом.

Наука сьогодні шукає відповіді на питання, що таке імідж, з чого він складається та коли його можна вважати професійним. У зв'язку зі змінами у вітчизняній економіці та прагненням України наблизитися до європейських стандартів, зростає потреба у формуванні позитивного іміджу державних службовців і підвищенні якості державних послуг [11].

Імідж підприємства - це уявлення про нього, що складається в очах споживачів, партнерів та інших зацікавлених осіб. Він має важливе значення для забезпечення конкурентних переваг, адже саме від сприйняття організації залежить її позиція на ринку та загальний успіх діяльності [1].

Імідж розглядається як одна з найрезультативніших форм передачі інформації, здатна сформувати у представників цільової аудиторії потрібне

сприйняття, що сприяє досягненню поставлених цілей. У сучасних умовах функціонування бізнесу позитивний імідж дедалі частіше виступає ключовим чинником успішної діяльності підприємства. Його формування значною мірою залежить від ефективності заходів із просування бренду. Одним із найдієвіших способів впливу на споживача вважається подання інформації у візуальній або вербальній формі [30].

Імідж (від англійського *image* – образ, подоба, відображення) – це створений і цілеспрямовано сформований у свідомості окремих людей або масової аудиторії образ певного об’єкта (особи, організації чи установи). Його формування здійснюється за допомогою спеціальних засобів і методів впливу та має на меті викликати певне емоційно-психологічне сприйняття з боку цільової аудиторії.

Зокрема, імідж влади трактується як спеціально сконструйований образ суб’єкта, що здійснює владні повноваження – це можуть бути як окремі посадовці, так і державні органи загалом. Такий імідж створюється з метою впливу на громадську свідомість, аби забезпечити позитивне ставлення до державної політики, легітимізувати владні дії та зміцнити суспільне визнання правомірності володарювання.

Розглянемо визначення поняття «імідж організації» науковцями, табл. 1.1.

Таблиця 1.1 Трактування поняття «імідж організації» зарубіжними та вітчизняними науковцями

Автор	Визначення поняття
О.С. Віханський	Імідж організації - це сукупність загальноприйнятих уявлень про її унікальні риси, особливості та характерні якості
Ф. Котлер	Імідж - це загальне сприйняття компанії суспільством, що ґрунтується на оцінці її продукції або наданих послуг
А.Б. Звіринцев	Імідж - це образ організації, що закріпився у масовій свідомості, має узагальнено-стереотипний характер і супроводжується емоційною оцінкою
І.В. Альошина	Імідж - це уявлення про компанію, яке формується у різних соціальних груп
В.М. Шепель	Імідж - це особлива візуальна чи смислова форма представлення організації, створена завдяки інформаційному впливу, діяльності медіа, соціальних структур або власних зусиль компанії з метою підвищення її привабливості та впізнаваності

Джерело: побудовано на основі [2;17;31]

Як видно з табл. 1.1, немає єдиного визначення терміну «імідж організації», адже кожен дослідник розглядає його по-своєму. Одні вчені підкреслюють, що імідж - це те, як організацію бачать ззовні, інші - що це емоційне ставлення до неї, певний символ або результат комунікацій. Це говорить про те, що поняття іміджу є складним і включає багато елементів: уявлення, стереотипи, впізнаваність і вплив інформації. У загальному сенсі, імідж можна розуміти як створений у свідомості людей образ організації, який формується під дією як внутрішніх дій самої організації, так і зовнішніх чинників.

Створення позитивного іміджу є одним із ключових завдань для кожної організації, що прагне досягти успіху в умовах жорсткої конкуренції. Для цього підприємство має організувати свою діяльність таким чином, щоб задовольняти очікування споживачів, ділових партнерів та інших зацікавлених сторін. У сучасних умовах посилення ринкових процесів, глобалізації економіки та інтеграції України у світову торговельно-економічну систему розвиток внутрішньої торгівлі дедалі більше спирається на конкурентні принципи [28].

Упродовж ХХ століття почала формуватися нова ідеологія, згідно з якою реальність розглядається не як об'єктивна даність, а як результат особистого сприйняття людини. Важливим інструментом такого сприйняття став імідж – образ або символ, що впливає на свідомість і підсвідомість людини та спонукає її діяти певним чином. У цьому контексті імідж виконує роль ефективного інструменту для досягнення стратегічних цілей організації, оскільки охоплює ключові напрями її діяльності та формує позитивне ставлення до неї в майбутньому.

Незважаючи на те, що точна сума витрат на створення іміджу компаній, публічних осіб або брендів невідома, більшість фахівців погоджується, що інвестиції в імідж є виправданими. Альтернативою може стати хаотичне, неконтрольоване формування образу, що здебільшого має негативні наслідки.

Відомий спеціаліст з реклами Девід Огілві зазначав, що для успішного просування товару важливіше створити позитивний образ у свідомості споживача, ніж просто описувати його технічні характеристики. У 1970-х роках ця ідея розвинулась у концепцію бренд-іміджу, яка передбачала формування не окремих образів товарів, а цілісного уявлення про групи товарів, об'єднані під єдиним брендом. Це стало основою сучасного брендингу.

Першим, хто ввів термін «імідж» у науковий обіг, вважається Кеннет Е. Боулдінг. У середині ХХ століття він розглядав імідж як універсальний механізм впливу на соціальні процеси, зокрема як систему уявлень або «вражень», що керують поведінкою людей у суспільстві [18].

Імідж фірми є своєрідним «обличчям» організації, штучно сформованим образом компанії на ринку товарів і послуг. Він відображає її стратегічну спрямованість, зокрема орієнтацію на задоволення потреб певної цільової аудиторії. Формування позитивного іміджу є результатом комплексної діяльності фахівців у сферах маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики, реклами та зв'язків із громадськістю. Цей процес належить до сфери стратегічного управління і передбачає тривалу роботу зі створення позитивного враження про компанію.

Ефективно сформований імідж може залишатися дієвим протягом тривалого часу та відігравати стабілізуючу роль у періоди зовнішніх або внутрішніх криз. Важливою умовою при цьому є опора на образи, символи та цінності, які споживачі пов'язують із довгостроковими життєвими орієнтирами. У процесі формування корпоративного іміджу значну роль відіграють спеціалісти з PR, які розробляють і реалізують комунікаційні стратегії, зокрема через взаємодію із медіа, організацію публічних заходів, створення інформаційних матеріалів і управління соціальними мережами **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**.

Бренд-менеджери, зі свого боку, відповідають за підтримання цілісності бренду, забезпечуючи відповідність усіх продуктів і повідомлень цінностям бренду. Маркетологи займаються просуванням компанії, створюючи рекламні

кампанії, що сприяють формуванню уявлення про неї серед споживачів. Водночас керівники організацій теж мають вагомий вплив на імідж компанії через свою публічну активність, комунікацію зі ЗМІ та участь у суспільному житті.

Слід враховувати, що розроблений професійно імідж компанії може відрізнитися від того, який реально сформувався у споживачів у результаті досвіду взаємодії з організацією. Тому важливо постійно підтримувати й оновлювати корпоративний образ відповідно до змін у поведінці та очікуваннях цільової аудиторії. Важливу роль у цьому процесі відіграє також внутрішньокорпоративний імідж, який формується і підтримується зусиллями всього колективу [10].

У науковій літературі виокремлюють кілька основних підходів до дослідження іміджу, рис. 1.1.



Рисунок 1.1 Основні види підходів до дослідження іміджу

Джерело: побудовано на основі [11]

Синонімічний підхід передбачає ототожнення поняття «імідж» із суміжними за значенням категоріями, такими як ділова репутація, візуальна привабливість, соціальний стереотип, роль або символ. У межах цього підходу імідж розглядається не як самостійне явище, а як узагальнення схожих понять, що описують зовнішнє враження про особу чи об'єкт.

Класифікаційний підхід базується на уявленні іміджу як комплексу ознак, які формують у сприйнятті оточуючих стійке уявлення про певну людину. Сюди входять як фізичні та психофізичні характеристики (темперамент, особливості характеру, стиль прийняття рішень), так і соціальні чинники (соціальний статус, поведінка, належність до певних груп, система цінностей). На основі таких характеристик формується образ, що може відповідати ролі лідера, професіонала, романтика, мислителя тощо.

Функціональний підхід зосереджується на аналізі ролей, які виконує імідж у житті особистості. Серед таких функцій вирізняють:

- терапевтичну - сприяє підвищенню самооцінки та покращенню емоційного стану;
- самовираження - дозволяє людині виявити свою індивідуальність;
- психологічного захисту - допомагає приховати недоліки та формувати бажане враження в очах інших;
- досягнення цілей - імідж виступає засобом реалізації особистих чи професійних намірів;
- соціального тренінгу - особа навчається адаптувати власну поведінку до вимог середовища через роботу над власним образом.

Комунікативний підхід розглядає імідж у контексті взаємодії між людьми. Тут увага акцентується на тому, як імідж сприймається різними аудиторіями - окремими особами, групами чи суспільством загалом. У такому випадку імідж розглядається як результат комунікації між носієм образу (інципієнтом) і його реципієнтами – тими, хто його оцінює.

Отже, у сучасних умовах ринку імідж організації відіграє важливу роль у забезпеченні її успішної діяльності, оскільки саме він формує уявлення про компанію в очах споживачів, ділових партнерів і широкої громадськості. В епоху постіндустріального розвитку дедалі більшого значення набуває не лише якість товарів або послуг, а й загальна оцінка компанії, що включає її репутацію, стиль

спілкування, активність у засобах масової інформації та сприйняття з боку суспільства. Імідж створюється шляхом систематичного інформаційного впливу, до якого належать візуальні, мовні й емоційні елементи, і охоплює як зовнішню діяльність підприємства (брендинг, позиціонування, публічні заходи), так і внутрішні чинники (корпоративна етика, командна взаємодія). Формування позитивного іміджу є результатом злагодженої роботи спеціалістів у сфері маркетингу, зв'язків із громадськістю, дизайну, психології та управління. Ефективний імідж забезпечує конкурентні переваги на ринку та сприяє збереженню стабільності організації під час кризових ситуацій, водночас підвищуючи рівень довіри та лояльності з боку цільової аудиторії.

1.2. Основні складові іміджу організації

Позитивний імідж підприємства є ключовою передумовою для його довгострокової стабільності та успішного функціонування на ринку. Він сприяє підвищенню унікальності та привабливості товарів, знижуючи чутливість споживачів до змін цін та надаючи конкурентні переваги. У результаті компанія зміцнює свої позиції на ринку, покращує конкурентоспроможність щодо товарів-замінників і має полегшений доступ до необхідних людських та фінансових ресурсів.

При створенні іміджу організації важливо застосовувати системний підхід, враховуючи кілька ключових аспектів, які подано на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 Основні пункти створення іміджу організації

У процесі формування іміджу організації важливе значення має низка взаємопов'язаних складових, які у комплексі забезпечують його цілісність, стабільність та ефективність. Найголовніше, необхідним є чітке позиціонування організації на ринку, що передбачає визначення її місії, ключових цінностей, унікальних особливостей та конкурентних переваг. Імідж має відображати специфіку діяльності підприємства та відповідати його ринковому профілю, створюючи у цільовій аудиторії стійке уявлення про організацію.

Визначальну роль у процесі формування іміджу відіграє орієнтація на цільову аудиторію. Ефективний імідж будується з урахуванням потреб, очікувань, мотивацій та культурних особливостей конкретних груп споживачів. Оскільки різні аудиторії можуть сприймати організацію по-різному, важливо забезпечити гнучкість іміджевих повідомлень при збереженні їх послідовності, яка виявляється у єдиному стилі комунікацій, зокрема візуальних елементів, мовленнєвих патернів та загального інформаційного тону. Послідовність комунікації сприяє зміцненню довіри до компанії та підвищенню її впізнаваності [10].

Важливим чинником є також внутрішній клімат в організації, зокрема рівень розвитку корпоративної культури. Ставлення до працівників, умови праці та рівень залученості персоналу суттєво впливають на зовнішній образ підприємства. Задоволені, мотивовані співробітники виступають амбасадорами бренду та сприяють створенню позитивного інформаційного фону навколо компанії.

У сучасних умовах особливого значення набувають прозорість діяльності та соціальна відповідальність. Компанії, що демонструють відкритість, беруть участь у суспільно важливих ініціативах і діють згідно з етичними нормами, викликають більшу довіру з боку громадськості. Це дозволяє не лише покращити репутацію, а й посилити імідж як відповідального та надійного суб'єкта господарювання.

Цифрова репрезентація організації є невід'ємним елементом сучасного іміджу. Професійно оформлений веб-сайт, активність у соціальних мережах і комунікація через цифрові платформи забезпечують поширення інформації, підвищують впізнаваність бренду та сприяють формуванню позитивного сприйняття з боку цільової аудиторії. Крім того, онлайн-присутність дозволяє організації своєчасно реагувати на запити користувачів і підтримувати постійний зворотний зв'язок.

Управління репутаційними ризиками є важливою частиною іміджевої стратегії. Швидка, прозора та обґрунтована реакція на критику, скарги чи кризові ситуації дає змогу мінімізувати їх негативні наслідки та, за відповідних умов, перетворити їх на джерело додаткової довіри. Тривала стабільність і здатність до адаптації формують сталість іміджу. Регулярне впровадження інновацій, орієнтація на зміну ринкових умов і системна комунікаційна діяльність забезпечують актуальність і стійкість позитивного образу організації у свідомості суспільства.

Образ організації формується на основі комплексу взаємозалежних складових, кожна з яких виконує визначену функцію в процесі створення цілісного уявлення про суб'єкт господарювання. Зазначені складові є підсумком

реалізації цілеспрямованих маркетингових комунікаційних заходів. Узагальнене представлення структури іміджу організації наведено на рис. 1.3.

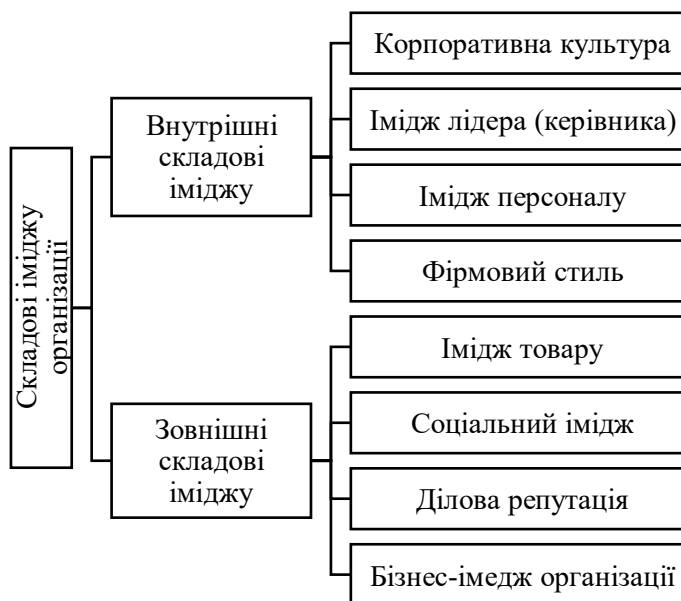


Рисунок 1.3 Основні складові іміджу організації

Джерело: побудовано на основі [20]

Для глибшого розуміння процесу формування іміджу організації доцільно детальніше проаналізувати його складові елементи.

Корпоративна культура виступає як сукупність усталених у компанії норм поведінки, переконань і поглядів, що безпосередньо впливають на загальну ефективність функціонування організації. Вона визначає, які дії є прийнятними та заохочуються у трудовому колективі, рівень взаємодії між працівниками, а також механізми ухвалення рішень у межах компанії. Виконуючи роль ціннісного підґрунтя, корпоративна культура значною мірою формує мотиваційне середовище персоналу й забезпечує здатність організації до адаптації в умовах динамічного бізнес-середовища.

Фірмовий стиль становить фундамент іміджу організації та є ключовим інструментом його формування, оскільки сприймається безпосередньо й візуально завдяки сенсорному впливу його складових, зокрема звуків, запахів і кольорової гами. Він має матеріальне втілення через продукцію компанії, оформлення інтер'єрів, ділову документацію, пакування, фірмове вбрання, рекламні матеріали тощо.

До складових фірмового стилю також належать:

- сувенірна продукція з логотипом компанії;
- корпоративний гімн;
- стандартизований одяг персоналу;
- внутрішня «легенда» компанії;
- єдині підходи до оформлення офісного простору, виставкових і торгових площ.

У сукупності ці елементи забезпечують впізнаваність бренду та сприяють формуванню цілісного позитивного образу організації.

Імідж товару відображає здатність продукції задовольняти очікувані споживачем вигоди, серед яких: високий рівень технологічної та споживчої якості, конкурентоспроможна ціна, а також наявність додаткових сервісів, що супроводжують товар. Якість продукції, таким чином, виступає індикатором, який значною мірою формує ставлення споживача до виробника.

У випадку придбання неякісного товару негативне сприйняття у споживача виникає не стільки стосовно конкретного продукту, скільки щодо компанії, яка його виготовила або реалізувала. Водночас позитивний досвід використання якісного товару спонукає споживача виявляти зацікавленість до інших продуктів тієї ж компанії. Таким чином, якість продукції набуває вирішального значення у процесі формування конкурентних переваг на ринку та є однією з найважливіших сфер сучасного змагального середовища

Соціальний імідж організації трактується як система уявлень споживачів щодо соціальної значущості та ролі суб'єкта господарювання у функціонуванні економічної, політичної й соціальної сфер суспільного життя. Його формування обумовлене сприйняттям організації як такої, що виконує соціально орієнтовану місію, демонструє відповідальність перед суспільством та діє відповідно до загальноприйнятих соціальних норм і очікувань [18].

Ділова репутація організації репрезентує її узагальнений образ у межах підприємницької активності та формується під впливом таких чинників, як обсяги реалізації продукції або послуг, ринкова частка, дотримання етичних

норм ведення бізнесу, стабільність інвестиційної політики та стратегічні підходи до ціноутворення. Вона також охоплює морально-етичні засади управління, стиль взаємовідносин з трудовим колективом і стабільність партнерських зв'язків з постачальниками, що у сукупності визначає рівень довіри з боку контрагентів і споживачів

Бізнес-імідж організації слід розглядати як інтегрований образ суб'єкта господарювання, що формується на основі його діяльності в межах ділового середовища. Його концептуальне підґрунтя становить ділова репутація, яка виражається у дотриманні етичних норм ведення бізнесу, а також у рівні ділової активності організації. Ключовими індикаторами останньої виступають обсяги реалізації продукції, частка на відповідному ринку, ступінь інноваційності технологій та рівень їх впровадження, ефективність маркетингових комунікацій, асортиментна різноманітність, адаптивність цінової політики, а також можливості доступу до каналів дистрибуції.

Після формування бізнес-іміджу важливим етапом є ефективне управління ним, оскільки навіть позитивно сформований образ може зазнати трансформацій під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Імідж організації є динамічною категорією, яка змінюється відповідно до етапів розвитку підприємства, з огляду на споживчі переваги, ефективність внутрішніх процесів, а також макроекономічні умови ринку.

Отже, імідж організації є складним і багатовимірним утворенням, що формується під впливом сукупності внутрішніх і зовнішніх чинників. Основними його компонентами є корпоративна культура, фірмовий стиль, імідж продукції, соціальний імідж, ділова репутація та бізнес-імідж. Кожен із зазначених елементів виконує окрему функцію, однак лише їх взаємодія забезпечує цілісне та узгоджене сприйняття організації цільовою аудиторією. Процес формування позитивного іміджу вимагає комплексного підходу, зосередженого на задоволенні потреб і очікувань споживачів, дотриманні етичних принципів, а також активної комунікаційної діяльності в цифровому середовищі. Лише гармонійне поєднання усіх складових іміджу здатне

підвищити конкурентоспроможність підприємства, зміцнити його репутацію серед партнерів і споживачів, а також сприяти сталому розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

1.3. Маркетинговий підхід до формування іміджу організації

У межах маркетингового підходу до формування іміджу організації важливу роль відіграє digital-маркетинг, який забезпечує цілеспрямовану комунікацію з цільовою аудиторією через цифрові канали. Сучасні компанії активно використовують соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), офіційні сайти, мобільні додатки, email-розсилки та інструменти контекстної реклами (Google Ads), щоб формувати впізнаваний і привабливий імідж бренду [19].

У межах маркетингового підходу digital-маркетинг трактується як:

- інтегрований процес просування товарів і послуг із використанням цифрових технологій, мобільних пристроїв та мережі Інтернет, що є невід'ємною частиною загальної маркетингової діяльності;
- сучасний інструмент комунікації з ринком через цифрові канали, що забезпечує ефективну взаємодію з потенційними та наявними споживачами як у віртуальному, так і в реальному середовищах;
- діяльність, орієнтована на формування позитивного враження про підприємство, його місію, цінності та соціальну відповідальність через створення цілісного візуального та змістовного образу в цифровому просторі;
- науково обґрунтована концепція, яка аналізує реакції споживачів на цифрові медіа, сприяючи вдосконаленню іміджевих стратегій і підвищенню їх ефективності завдяки можливості точного вимірювання результатів [27].

Виходячи з аналізу сутності поняття digital-маркетинг, доцільно розглядати його не лише як інструмент стимулювання збуту продукції, а

передусім як стратегічний підхід до формування іміджу організації в умовах цифрової трансформації. Digital-маркетинг - це процес, який охоплює комплекс заходів, спрямованих на інтерактивну взаємодію з цільовою аудиторією за допомогою цифрових технологій і налаштованих комунікаційних каналів. Такий підхід дозволяє не лише інформувати споживача, а й системно впливати на його уявлення про компанію, цінності бренду та рівень його репутації.

У межах цифрової економіки, яка функціонує відповідно до концепції «Індустрія 4.0», цифрові технології (штучний інтелект, великі дані, автоматизовані CRM-системи, таргетинг, чат-боти тощо) активно використовуються у бізнес-процесах, що безпосередньо впливає на формування, підтримку й корекцію іміджу компанії в реальному часі. Віртуальна присутність, якісний контент, персоналізовані комунікації та інтегровані маркетингові кампанії дозволяють підприємству забезпечити цілісне та позитивне сприйняття бренду у свідомості споживачів.

До ключових інструментів формування іміджу організації в умовах сучасного ринку, які використовуються в інтегрованих маркетингових комунікаціях (ІМК), належать:

- рекламна активність компанії;
- заходи, спрямовані на стимулювання попиту споживачів;
- дії, що забезпечують сприятливі умови для адаптації попиту та пропозиції до змін цін;
- доведення до цільової аудиторії інформації про характеристики продукції, асортимент товарів і рівень якості послуг;
- створення позитивного іміджу та підвищення престижу організації через використання друкованих і цифрових засобів масової інформації;
- повідомлення про участь підприємства у виставкових заходах, розпродажах, ярмарках тощо;
- донесення до споживачів і партнерів результатів діяльності підприємства;

- розповсюдження інформації не лише про власні досягнення, а й про діяльність конкурентів;
- реалізація комплексу заходів з управління громадською думкою (PR);
- залучення до спонсорських і благодійних проєктів, участь у роботі опікунських рад;
- публіситі як форма публічної підтримки іміджу організації;
- проведення пропагандистських заходів [27].

Використання digital-маркетингу забезпечує підприємствам можливість формувати стійке сприйняття бренду, транслювати цінності компанії, підкреслювати її унікальність та підвищувати рівень довіри споживачів. Застосування таких інструментів, як SEO-оптимізація, контекстна реклама, соціальний медіа-маркетинг (SMM), маркетинг впливу (influencer marketing), вірусний контент, відеомаркетинг, персоналізовані email-розсилки, ретаргетинг та автоматизовані торги рекламного простору (RTB), дозволяє забезпечити цільову, інтерактивну й довготривалу комунікацію з аудиторією.

Такі засоби є не лише каналами просування товарів і послуг, а й потужними інструментами формування іміджу організації - як на раціональному, так і на емоційному рівнях. Наприклад, SMM сприяє створенню позитивного візуального образу компанії через соціальні мережі, а контент-маркетинг допомагає формувати експертність і репутацію бренду. Використання технологій Big Data дає змогу адаптувати маркетингові повідомлення до поведінкових моделей користувачів, підвищуючи ефективність впливу на сприйняття компанії. Таким чином, маркетинговий підхід, що інтегрує цифрові інструменти, створює передумови для побудови комплексного, динамічного і позитивного іміджу організації в умовах цифрової економіки [4;5].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПрАТ «ЧУМАК»

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Чумак»

ПрАТ «Чумак» було створено 04.05.2000 року. Підприємство має код ЄДРПОУ підприємства: 24106105. Основний вид діяльності підприємства за КВЕД: 10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів [18].

ПрАТ «Чумак» належить до підприємств загальнонаціонального рівня та посідає провідні позиції серед виробників харчових продуктів в Україні. Основний напрям його діяльності зосереджений на виготовленні широкого асортименту продовольчих товарів, серед яких кетчупи, соуси, майонез, томатна паста, соки, консервовані овочі та макаронні вироби.

Продукція компанії представлена на ринку під брендами «Чумак» і «Даріна» та реалізується не лише в межах України, а й за кордон (в Ізраїль, Казахстан, Грузію, Канаду, США, Іспанію та країни Балтії) [21].

У липні 2025 року акціонери ПрАТ «Чумак» ухвалили рішення про реорганізацію підприємства у форму ТОВ «Чумак Україна», що було зумовлено прагненням оптимізувати структуру управління та скоротити організаційні витрати. Оскільки в нашому дослідженні аналізується період 2022-2024 років, то було використано назву компанії, яка була актуальна до 01.07.2025 року - ПрАТ «Чумак» [18].

Організаційна структура ПрАТ «Чумак» подана в додатку А. Система управління підприємством має багаторівневий характер і включає загальні збори акціонерів, раду акціонерів, наглядову раду та генерального директора. Діяльність підприємства забезпечується таким відділами: приймальня генерального директора, департамент з питань економіки і фінансів, департамент з маркетингу, комерційний департамент, департамент з експорту, департамент з управління персоналом, юридичний відділ, відділ якості та розвитку технологій,

відділ із забезпечення і поставок, відділ з інформаційного менеджменту та служба безпеки. Всі відділи та департаменти управляються директорами, які підпорядковані, в свою чергу, генеральному директору. Станом на 31.12.2024 року на підприємстві працювало 133 працівники.

Наведемо основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Чумак» в 2022-2024 роках в табл.2.1.

Таблиця 2.1 Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності ПрАТ «Чумак» в 2022-2024 роках

№	Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2023/2022		Відхилення 2024/2023		Відхилення 2024/2022	
					абс.	відн.	абс.	відн.	«+,-»	%
1	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	573 252	940 184	1 364 209	366 932	64,01%	424 025	45,10%	790 957	137,98%
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	415 087	675 076	1 026 844	259 989	62,63%	351 768	52,11%	611 757	147,38%
3	Чистий прибуток, тис. грн.	-371 324	53 243	62 098	424 567	114,34%	8 855	16,63%	433 422	116,72%
4	Витрати на 1 грн реалізованої продукції, тис. грн	0,72	0,72	0,75	0	-0,84%	0	4,83%	0	3,95%
5	Середньо-облікова чисельність персоналу, осіб	543	118	133	-425	-78,27%	15	12,71%	-410	-75,51%
6	Фонд оплати праці, тис.грн.	126 194	63 431	86 920	-62 763	-49,74%	23 489	37,03%	-39 274	-31,12%
7	Середньо-місячна ЗП, грн	19 367	44 796	54 461	25 429	131,30%	9 665	21,58%	35 094	181,21%
8	Продуктивність праці, тис.грн/особа	1 056	7 968	10 257	6 912	654,72%	2 290	28,74%	9 201	871,59%
9	Вартість основних засобів, тис. грн.	475 793	8 911	6 681	-466 882	-98,13%	-2 230	-25,03%	469 112	-98,60%
10	Фондовіддача грн/грн	1,20	105,51	204,19	104	8657,07%	99	93,53%	203	16847,74%
11	Фондоо-зброєність	876,23	75,52	50,23	-801	-91,38%	-25	-33,48%	-826	-94,27%

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ПрАТ «Чумак»

У 2023 році чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 64,01 %, що зумовлено налагодженням випуску власної продукції на виробничих потужностях інших підприємств як на території України, так і за її межами. У 2024 році компанія продовжила реалізацію заходів, спрямованих на відновлення виробництва, що забезпечило зростання доходу від реалізації продукції на 45,1 %. За 3 роки компанія в умовах війни змогла збільшити свої доходи на 137,38% не зважаючи на те, що в 2022 році завод підприємства в Каховці потрапив під окупацію РФ. Собівартість продукції зростала в 2023 році на 62,63% та в 2024 році на 52,11% по причині збільшення обсягів виробництва продукції. Через знищення виробничих потужностей та інший негативний вплив воєнних дій в країні в 2022 році підприємство мало збиток у розмірі 371 324 тис.грн., проте, вже в 2023-2024 роках воно працювало прибутково, збільшивши чистий прибуток на 114,34% в 2023 році та на 16,63% в 2024 році. Витрати на 1 грн реалізованої продукції за 3 роки зросли з 0,72 грн. до 0,75 грн. через необхідність оренди виробничих потужностей, зростання тарифів на воду та електропостачання та підвищення рівня оплати праці.

У 2023 році середньооблікова чисельність персоналу зменшилася на 425 працівників у зв'язку з тим, що після початку воєнних дій місто Каховка, де розміщувалися виробничі потужності компанії, опинилося під окупацією. У результаті підприємство було змушене призупинити роботу власного заводу в Каховці та здійснювало лише реалізацію готової продукції зі складських запасів. Зменшення чисельності персоналу за 3 роки на 410 осіб привело до зниження витрат на оплату праці персоналу на 31,12%. Середній рівень заробітної плати персоналу підприємства виріс за 3 роки на 309,64% та склав 54 461 тис.грн. на працівника, тобто підприємство пропонує конкурентний рівень оплати праці. Продуктивність праці персоналу за 3 роки виросла на 871,59% та склала 10257 тис.грн. на штатного працівника. Вартість основних засобів підприємства за 3 роки знизилась на 98,6% через втрату заводу. Фондовіддача виросла за 3 роки з 1,2 грн./грн. до 204,0 грн./грн., однак, ця динаміка не показова, оскільки в 2022 році компанія втратила свій завод в Каховці та в 2023 році в балансі підприємства

було віднісено вартість заводу. Фондоозброєність знизилась за 3 роки на 94,27% та склала 50,23 тис.грн. на штатного працівника. Загалом, в 2022 році через окупацію м. Каховки наслідок воєнних дій, підприємство втратило значні виробничі потужності, що негативно вплинуло на показники його діяльності, однак, за 3 роки підприємство покращило свої фінансові результати.

Наведемо динаміку показників рентабельності діяльності ПрАТ «Чумак» за 2022-2024 роки на рис.2.1.

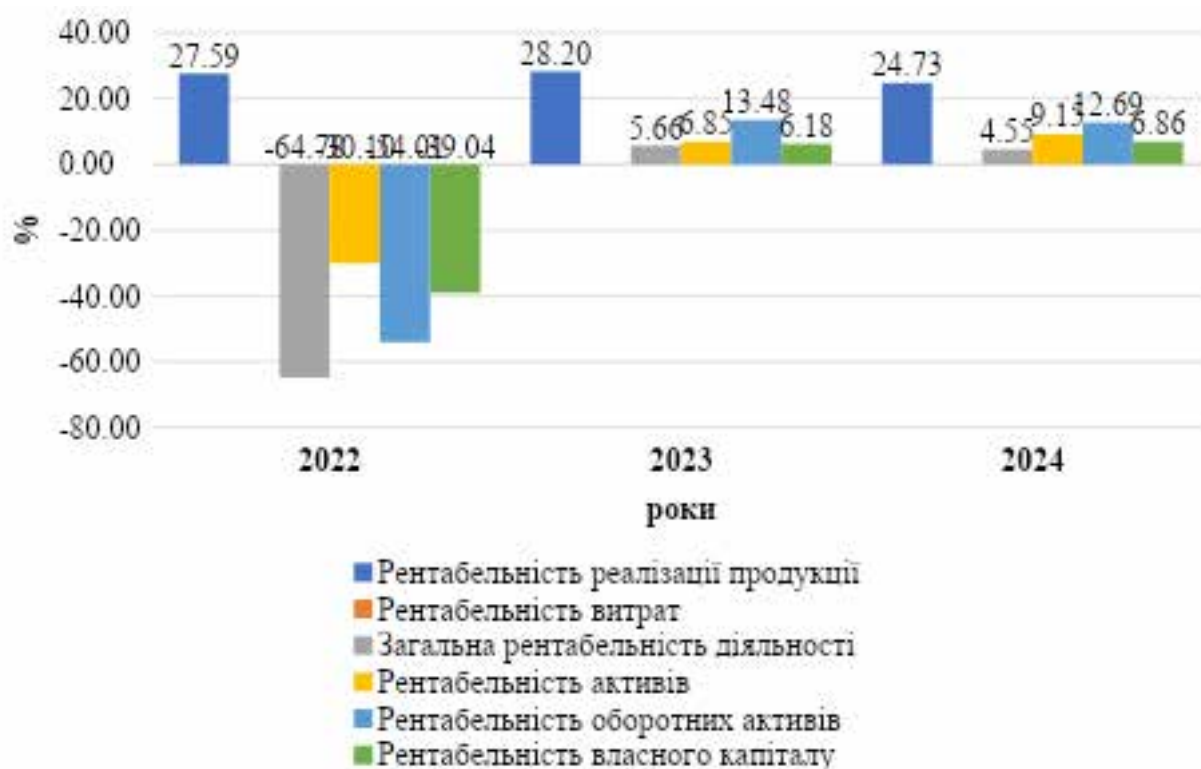


Рисунок 2.1 Динаміка показників рентабельності діяльності ПрАТ «Чумак» в 2022-2024 роках, %

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ПрАТ «Чумак»

У 2022–2024 роках рентабельність реалізованої продукції знизилася на 2,86 % і становила 24,73 %, що свідчить про падіння прибутковості продажів унаслідок виготовлення продукції у 2023–2024 роках на виробничих потужностях інших підприємств. В 2022 році підприємство мало від’ємні показники загальної рентабельності, рентабельності активів, рентабельності оборотних активів, рентабельності власного капіталу. Проте за три роки ситуацію вдалося суттєво покращити: загальна рентабельність діяльності зростає

на 69,33 % і досягла 4,55 %, що підтверджує відновлення прибутковості компанії. Рентабельність активів також збільшилася й у 2024 році становила 4,55 %, що вказує на ефективніше використання активів для формування прибутку. Рентабельність оборотних активів зростає до 9,15 %, а показник рентабельності власного капіталу досяг рівня 6,86 %. Отже, в 2022-2024 роках ПрАТ «Чумак» покращило більшість показників рентабельності.

Динаміку показників ліквідності ПрАТ «Чумак» в 2022-2024 роках наведемо на рис.2.2..



Рисунок 2.2 Динаміка показників ліквідності ПрАТ «Чумак» за 2022-2024 роки

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ПрАТ «Чумак»

Коефіцієнт абсолютної ліквідності виріс за 3 роки з 0,026 до 0,032, що нижче нормативного значення, тобто, хоча спостерігається динаміка до покращення, однак, підприємство не є абсолютно ліквідним в 2022-2024 роках. Це означає, що підприємство протягом аналізованого періоду не мало достатнього рівня найбільш ліквідних активів для своєчасного покриття короткострокових зобов'язань. Коефіцієнт поточної ліквідності також нижче нормативного значення, але показник зростає з 0,41 в 2022 році до 0,58 в 2024 році, що вказує на поступове покращення здатності компанії виконувати свої короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів. Коефіцієнт швидкої ліквідності виріс з 0,32 до 0,44, що відображає певне покращення фінансової

стійкості, хоча й не досяг нормативного значення, необхідного для забезпечення достатнього рівня платоспроможності. Отже, в 2022-2024 роках підприємство мало низький рівень ліквідності та тенденцію до її покращення.

Динаміку показників фінансової стійкості ПрАТ «Чумак» в 2022-2024 роках наведемо на рис.2.3.

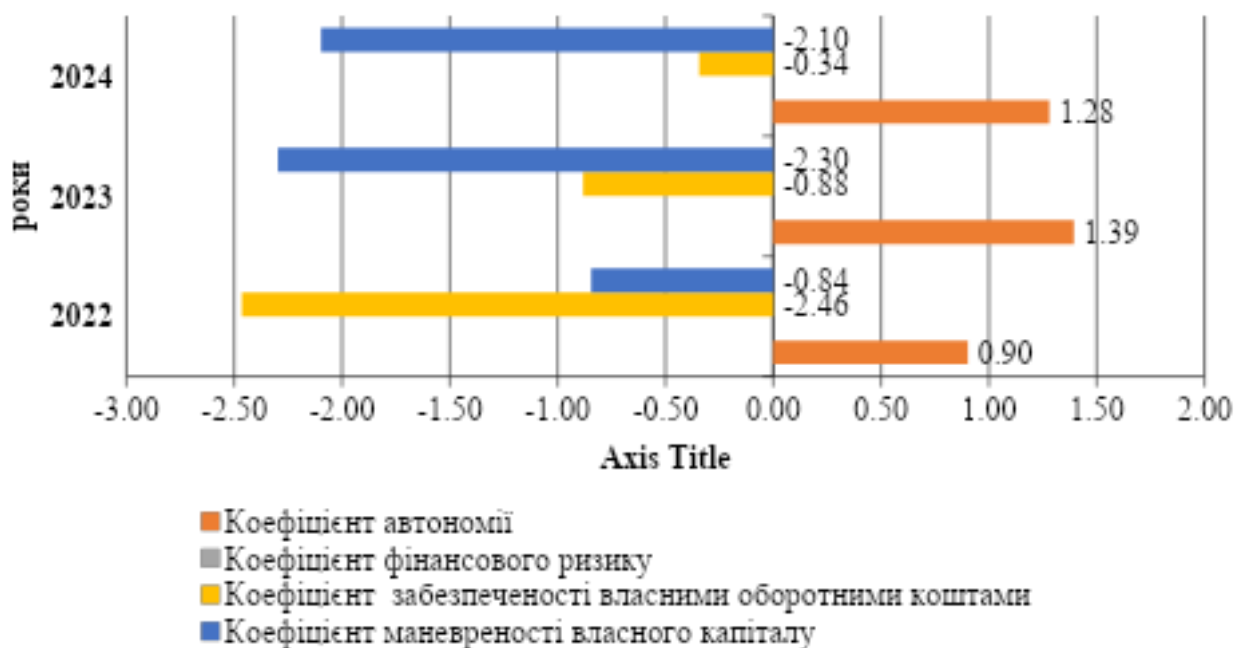


Рисунок 2.3 Динаміка показників фінансової стійкості ПрАТ «Чумак» в 2020-2024 роках

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ПрАТ «Чумак»

Коефіцієнт маневреності власного капіталу в 2022-2024 роках мав від'ємне значення та становив в 2024 році -2,1, що свідчить про відсутність у підприємства можливостей для формування власних оборотних ресурсів і про залежність від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами також в 2022-2024 роках мав від'ємне значення та становив в 2024 році -0,34, що вказує на нестачу власного капіталу для фінансування поточної діяльності та високий рівень фінансових ризиків. Коефіцієнт автономії за три роки зріс з 0,9 до 1,28, що перевищує нормативне значення та означає надмірну концентрацію власного капіталу в структурі фінансування. Це свідчить про недостатнє залучення позикових коштів і, відповідно, про невикористання

підприємством усього потенціалу фінансового левереджу. Отже, в 2022-2024 роках підприємство мало низьку фінансову стійкість.

Проведемо аналіз показників діяльної активності ПрАТ «Чумак» в 2022-2024 роках (рис.2.4).



Рисунк 2.4 Динаміка показників діяльної активності ПрАТ «Чумак» в 2022-2024 роках

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ПрАТ «Чумак»

Період обороту активів за 3 роки знизився з 785 днів до 182 днів, що свідчить про суттєве прискорення використання активів у господарській діяльності та підвищення ефективності їх залучення для формування доходів. Період обороту оборотних активів зменшився на 307 днів і становив в 2024 році 131 день, що вказує на швидше перетворення оборотних ресурсів у грошові кошти. Період обороту оборотних активів скоротився за 3 роки на 134 дні і склав 28 днів в 2024 році, що свідчить про більш раціональне управління товарно-матеріальними ресурсами. Період обороту дебіторської заборгованості також скоротився на 150 днів і склав в 2024 році 99 днів, що означає прискорення повернення коштів від покупців та підвищення платіжної дисципліни контрагентів. Період обороту кредиторської заборгованості за 3 роки скоротився

на 87 днів і дорівнював в 2024 році 84 дні, що свідчить про швидше виконання зобов'язань перед постачальниками та іншими кредиторами. Співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості становило в 2022 році 1,45 та зменшилось до 1,18 в 2024 році, тобто стало більш оптимальним. Отже, в 2022-2024 роках відбулось покращення ділової активності ПрАТ «Чумак».

Проведений аналіз показав, що ПрАТ «Чумак» в 2022-2024 роках покращило фінансові результати та показники ділової активності і рентабельності, але мало низький рівень ліквідності та фінансової стійкості, що обумовлене початком повномасштабної війни в країні та втратою виробничих потужностей через окупацію Каховки.

2.2. Дослідження сприйняття іміджу ПрАТ «Чумак» серед споживачів

Для визначення сприйняття іміджу ПрАТ «Чумак» серед споживачів було проаналізовано відгуки в мережі Інтернет та в соціальних мережах підприємства, а також проведено опитування цільової аудиторії.

Підприємство має офіційну сторінку в соціальній мережі Facebook та канал на платформі Youtube. Сторінка в соціальній мережі Facebook не оновлюється з 2022 року [22], на сторінці 2,1 тис. підписників. Тому було проаналізовано відгуки, як біли залишені відвідувачами сторінки (рис.2.5).

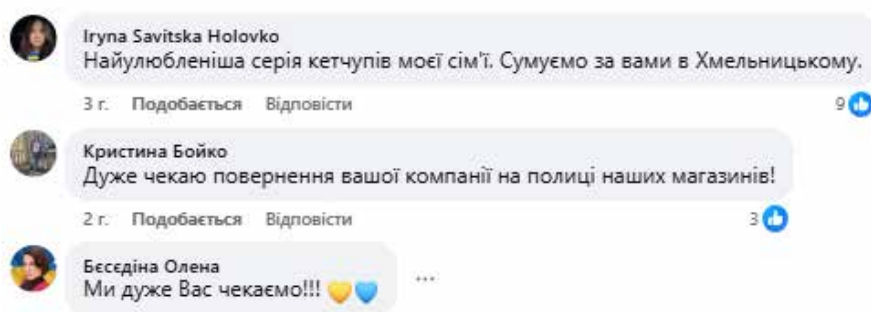


Рисунок 2.5 Відгуки на сторінці ПрАТ «Чумак» в соціальній мережі Facebook

Джерело: [22]

За відгуками на сторінці компанії, споживачі високо цінують продукцію ПрАТ «Чумак» та були занепокоєні можливим припиненням виробництва їх продукції через окупацію заводу в 2022 році.

На каналі на платформі Youtube компанія регулярно оновлює контент, канал має 7,6 тис. підписників, 87 відеороликів. Кожен відеоролик має значну кількість переглядів, від кількох тисяч до кількох мільйонів (рис.2.6). На каналі вимкнені коментарі, тому їх неможливо проаналізувати.

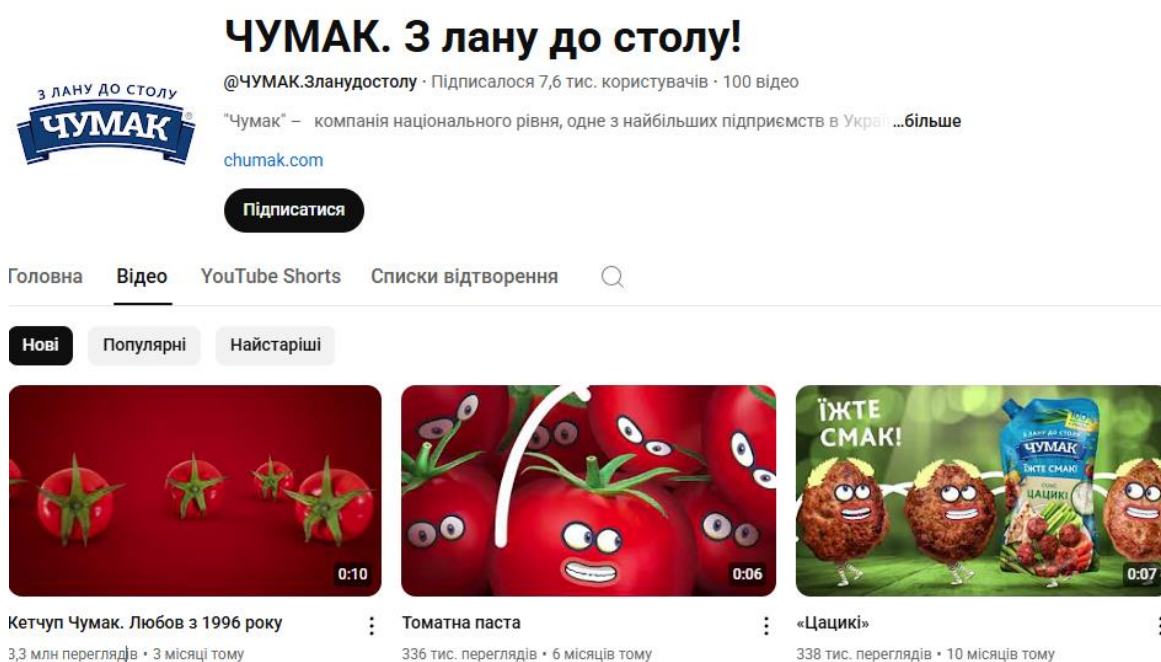


Рисунок 2.6 Канал ПрАТ «Чумак» на платформі Youtube

Джерело: [9]

Продукція ПрАТ «Чумак» продається в мережах супермаркетів України (таких як «Сільпо», «АТБ», «Варус», Новус» та інших мережах), але асортимент продукції з 2022 року суттєво скоротився через втрату виробничих потужностей в Каховці.

На порталі «Фаворити Успіху» [15] за результатами народного голосування за 2 квартал 2023 року у категорії «Соус до страв» посів 2 місце, поділивши його з торговою маркою «TABASCO» (США) та в 2024 році «Чумак» поділив 2 місце з ТМ «Верес» та «Щедро» (рис.2.7).

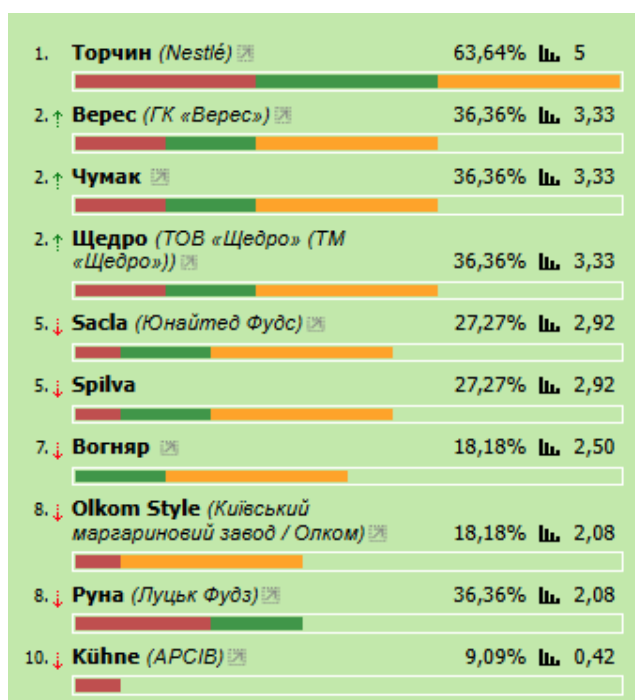


Рисунок 2.7 Результати народного голосування в категорії «Соус до страв» на порталі «Фавор», 2024 рік

Джерело: [15]

Також на порталі «Фаворити Успіху» [15] в категорії «Макаронні вироби» ТМ «Чумак» займає 1 місце за результатами 2024 року (рис.2.8).

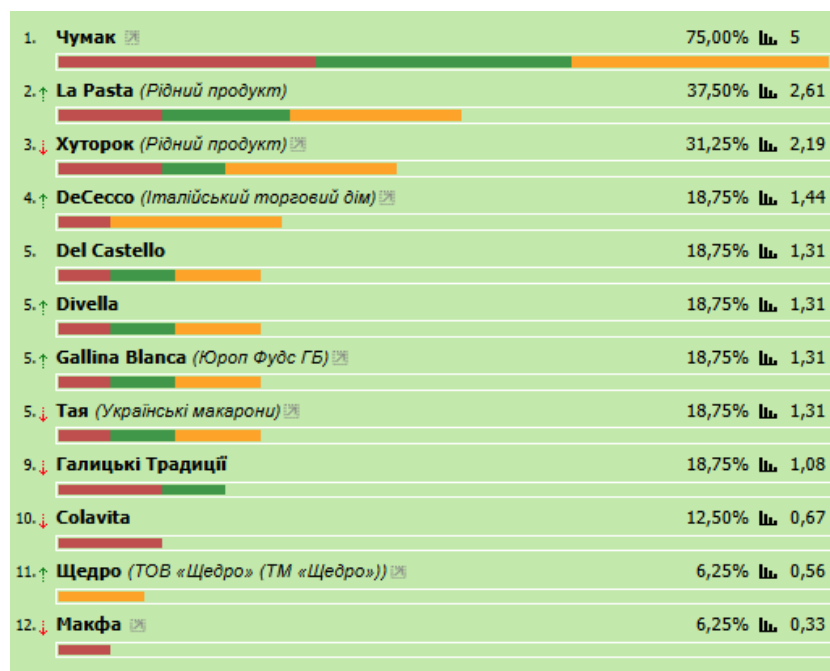


Рисунок 2.8 Результати народного голосування в категорії «Макаронні вироби» на порталі «Фавор», 2024 рік

Джерело: [15]

В інтернет-магазині «Maudau.com.ua» [7] розміщено 62 відгуки на пасту томатну «Чумак» і рейтинг товару 5 зірочок, тобто всі відгуки «відмінно» (рис.2.9).

Відгуки (62)
5.0 ★★★★★

[Залишити відгук](#)

Даруємо 10 балобонусів за інформативний відгук та підтверджену покупку ☺

Христина 13.08.25 🇺🇦
 ★★★★★

Цю томатну пасту використовуємо як для консервації, так і для приготування перших страв. Вона смачна, густа, концентрована. Суміш добре зblendерована, не надто кисла і гостра. Смачна та поживна

Переваги Густа паста; концентрована; зручна банка з кришкою

Недоліки Немає

Рисунок 2.9 Відгуки на пасту томатну «Чумак» в інтернет-магазині «Maudau.com.ua»

Джерело: [7]

Споживачі у відгуках відзначають гарну консистенцію, натуральні складники, відмінний смак, зручність упаковки. Багато коментарів про те, що споживачі давно користуються продукцією ТМ «Чумак» та задоволені нею.

На сайті «Розетка.юа» також є багато відгуків на продукцію ПрАТ «Чумак», наприклад, на макарони «Чумак» (рис.2.10).

Відгуки покупців про Макарони Чумак Спагеті 700 г (4820156768755)

Відгуки (18) Питання (0) [Фільтри](#)

Оцінка користувачів **4.73/5**
 ★
 на основі 18 відгуків

5 ★	13
4 ★	0
3 ★	2
2 ★	0
1 ★	0

[Написати відгук](#)

Наталія Гетманова 🇺🇦
 Відгук від покупця. Продавець: Rozetka
 ★★★★★

Улюблена вермішель, не розварюється та тримає форму

Переваги: Вид та смак

Недоліки: Ні

[Відповісти](#)

Дмитро 🇺🇦
 Відгук від покупця. Продавець: Rozetka
 ★★★★★

Гарні макарони.

[Відповісти](#)

Рисунок 2.9 Відгуки на макарони спагеті «Чумак» в інтернет-магазині «Розетка.юа»

Джерело: [8]

Як бачимо, більшість відгуків позитивні (5 зірочок), однак, виявлено 2 відгуки на 3 зірочки. Серед причин низької оцінки покупці назвали пошкоджену упаковку та незвичайний смак (макарони «вегетаріанські»). Також виявлено один негативний відгук, де зазначається, що в 2023 році якість продукції ПрАТ «Чумак» погіршилась (та продукція, яка виготовлена на виробничих потужностях Туреччини) (рис.2.10).

Тож можна зробити висновки, що через те, що компанія виготовляє з 2022 року продукцію на виробничих потужностях інших компаній, погіршується імідж підприємства як якісного виробника.

Юлія Петренко

18 травня 2023

Продавець: Rozetka

Купила спагетті Чумак 17.05.2023 року. На упаковці написано виробництво Туреччина (Каховка, Херсонської області, де спочатку було виробництво ТМ Чумак, окупована територія). Так от це абсолютно не якість Чумака. Спагетті при варінні злиплися в одну кому. Хоча на упаковці написано із твердих сортів пшениці. Все життя купувала всі макаронні вироби Чумака та знаю яку якість продукції. Якість була чудова, і колір і структура після варіння, одні з найякісніших і найсмачніших макаронів. Те, що продають зараз, на 2023 рік ніяк не Чумак.

Переваги: Ні

Недоліки: У всьому

Рисунок 2.10 Негативний відгук на макарони спагеті «Чумак» в інтернет-магазині «Розетка.юа»

Джерело: [8]

Отже, проаналізувавши відгуки на продукцію підприємства в мережі інтернет та в соціальних мережах, рейтинги компаній, можемо зробити висновки про те, що у ПрАТ «Чумак» сформований імідж надійного та якісного виробника харчових продуктів, який асоціюється зі смаком, натуральністю та широким асортиментом продукції. Бренд користується довірою споживачів, займає стабільні позиції у рейтингах популярності та демонструє високий рівень впізнаваності серед української аудиторії.

Результати опитування відвідувачів супермаркету «Сільпо», м. Київ в липні 2025 року (всього було опитано 100 осіб), спрямованої на виявлення

сприйняття іміджу ПрАТ «Чумак» серед споживачів, наведемо нижче. Анкета розміщена в дод.Б.

За результатами опитування 98% опитуваних знайомі з продукцією бренду «Чумак». Частота покупок опитуваними продукції ТМ «Чумак» наведені на рис.2.11. Як бачимо, більшість споживачів (40%) купує продукцію ТМ «Чумак» 1-2 рази на місяць, 30% опитаних купує продукцію раз в 2-3 місяці продукцію бренду «Чумак», 22% опитаних купує продукцію раз на тиждень, 7% пару разів на рік та 1% не купує продукцію бренду «Чумак» ніколи.



Рисунок 2.11 Відповіді на запитання «Як часто ви купуєте продукцію «Чумак»?»

Джерело: побудовано автором за результатами опитування

Оцінка опитуваними якості продукції ПрАТ «Чумак» наведена на рис.2.12.

За результатами опитування споживачі вважають якість продукції високою (38%) та дуже високою (33%), 28% опитаних оцінили якість продукції як середню та 1% як низьку. З цього можна зробити висновки, що сприймається ринком як надійний виробник якісних харчових продуктів, що підтримує його імідж і лояльність споживачів.

Як би ви оцінили якість продукції «Чумак»?

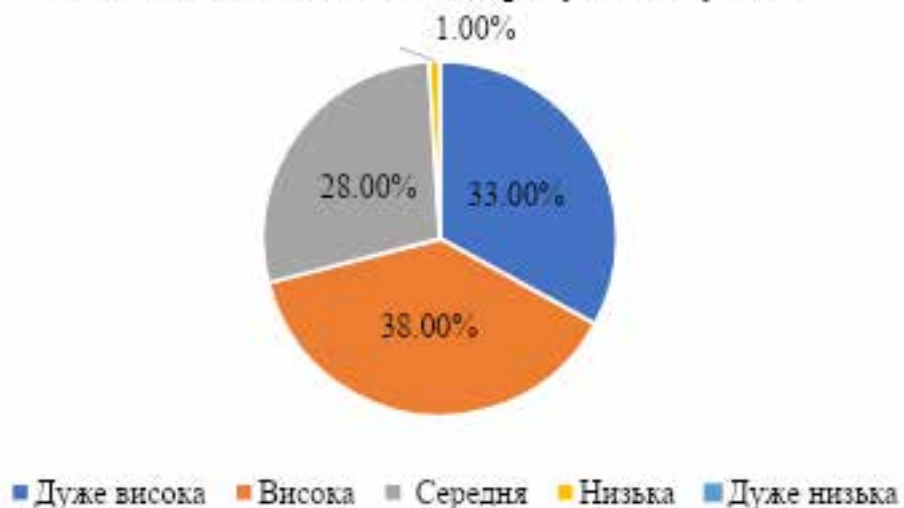


Рисунок 2.12 Відповіді на запитання «Як би ви оцінили якість продукції «Чумак»?»

Джерело: побудовано автором за результатами опитування

Далі розглянемо результати оцінювання асоціацій з брендом «Чумак» у споживачів (рис.2.13).

З чим у Вас асоціюється бренд «Чумак»?



Рисунок 2.13 Відповіді на запитання «З чим у Вас асоціюється бренд «Чумак»?»

Джерело: побудовано автором за результатами опитування

Найчастіше у опитуваних бренд «Чумак» асоціюється з високою якістю продукції (33%), з натуральністю (34%) та з смачною продукцією (16%), набагато менше бренд асоціюється з доступними цінами (5%), широким асортиментом (2%), інноваційністю (2%). Отже, ключовими перевагами бренду є натуральність та висока якість продукції.

Результати відповідей на запитання «Як ви оцінюєте впізнаваність бренду «Чумак» серед інших виробників?» наведено на рис.2.14. Отже, з точки зору опитуваних у бренду дуже висока впізнаваність (47%), висока впізнаваність (33%), тобто бренд можна вважати дуже популярним.

Як ви оцінюєте впізнаваність бренду «Чумак» серед інших виробників?

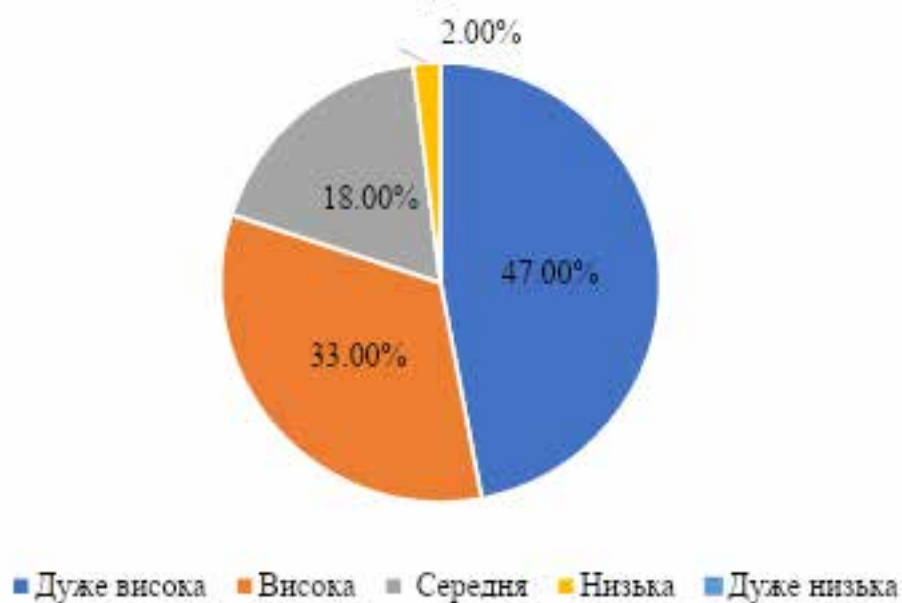


Рисунок 2.13 Відповіді на запитання «Як ви оцінюєте впізнаваність бренду «Чумак» серед інших виробників?»

Джерело: побудовано автором за результатами опитування

За результатами відповідей на запитання «Чи готові Ви рекомендувати друзям та знайомим продукцію ТМ «Чумак»?» визначимо рівень лояльності споживачів (рис.2.14). При цьому, тих, хто буде рекомендувати бренд визначимо як лояльних, тих, хто не рекомендує, як критиків, а тих, хто ще не визначився – як нейтральних.

Чи готові Ви рекомендувати друзям та знайомим продукцію ТМ «Чумак»?



Рисунок 2.14 Відповіді на запитання «Як ви оцінюєте впізнаваність бренду «Чумак» серед інших виробників?»

Джерело: побудовано автором за результатами опитування

Рівень лояльності споживачів складе:

$$NPS = 78\% - 4\% = 74\%$$

Відповідно, спостерігається високий рівень лояльності споживачів до продукції ТМ «Чумак». Такий показник означає, що переважна більшість респондентів готові рекомендувати бренд своїм друзям та знайомим, що вказує на їх позитивний споживчий досвід та довіру до продукції. Частка критиків є незначною (4%), тому їхній вплив на загальне сприйняття бренду мінімальний. Високий рівень NPS підтверджує сформований позитивний імідж компанії та створює передумови для подальшого зміцнення конкурентних позицій «Чумак» на ринку.

Отже, ПрАТ «Чумак» має стійкий позитивний імідж серед споживачів, який базується на таких ключових характеристиках, як натуральність, висока якість та смакові властивості продукції. Бренд зберігає високу впізнаваність та стабільні позиції у споживчій свідомості, що підтверджується як результатами опитування, так і численними відгуками в мережі Інтернет та рейтингах.

2.3. Аналіз маркетингових заходів щодо формування іміджу ПрАТ «Чумак»

ПрАТ «Чумак» випускає продукцію під різними брендами, але переважну більшість під брендом «Чумак». Логотип бренду «Чумак» наведено на рис.2.15.



Рисунок 2.15 Логотип бренду «Чумак»

Джерело: [21]

Компанія формує відношення суспільства через свою зовнішню соціальну політику, в перш за все, через свою місію та бачення.

Бачення бренду «Чумак» зосереджене на концепції «з лану до столу», що відображає прагнення забезпечувати споживачів натуральними продуктами, вдосконалювати їхній смак і якість, зберігаючи автентичність та традиції.

Місія компанії полягає у тому, щоб робити здорову їжу доступнішою, використовуючи власний досвід і знання для створення продукції з найкращої сировини півдня України. «Чумак» орієнтується на потреби споживачів, розвиває професіоналізм працівників, впроваджує інновації в управлінні та виробництві, будує довгострокові відносини з клієнтами й партнерами.

ПрАТ «Чумак» визнає соціальну відповідальність як ключовий елемент стратегії розвитку та щоденної діяльності. Підприємство забезпечує виробництво необхідної продукції та сприяє соціальному прогресу, підвищенню добробуту суспільства та рівня життя працівників. Виробнича діяльність компанії здійснюється відповідно до законодавства України та міжнародних стандартів, включно з положеннями: Всесвітньої декларації прав людини, Конвенції ООН щодо ліквідації дискримінації жінок, Конвенції ООН з прав

дитини, а також основних конвенцій Міжнародної організації праці щодо заборони примусової праці, свободи асоціації, права на колективні переговори, рівної винагороди, недопущення дитячої праці та дискримінації у сфері зайнятості.

З метою просування своєї продукції та популяризації бренду ПрАТ «Чумак» використовує рекламу, інструменти digital-маркетингу, співпрацю з національними торговельними мережами, участь у соціальних та благодійних проєктах.

Для рекламування продукції в мережі Інтернет використовується сайт компанії [21], сторінка в соціальній мережі Facebook [22] та канал на Youtub [9]. Підприємство розміщує на цих ресурсах асортимент продукції та анонси новинок, рекламу продукції, висвітлює участь компанії в благодійних заходах, партнерство.

Рекламні ролики, розміщені на каналі на Youtub також транслюються по ТБ, але в 2022-2024 роках реклама в Інтернеті виходить на перше місце порівняно з рекламою на ТБ. Рекламні ролики ПрАТ «Чумак», як вже зазначалось, мають високу популярність та багато переглядів.

Публікації в соціальній мережі Facebook (які публікувались до березня 2022 року включно), від 15 до 56 лайків, тобто, можна визначити низький рівень комунікацій з цільовою аудиторією в соціальній мережі Facebook. Також, компанія немає акаунтів в соціальних мережах Instagram, TikTok, LinkedIn та інших. Отже, в 2022-2024 роках компанія не використовувала соціальні мережі як канал комунікацій зі споживачами, що обумовлене недостатнім виділенням ресурсів на digital-маркетинг. В 2022 році компанія втратила значну частину основних фондів, а також працювала збитково, а тому було введено режим оптимізації витрат. Оскільки продукція компанії вже має своїх прихильників, то саме на просування продукції були скорочені витрати.

В своїй маркетинговій політиці підприємство робить акцент на партнерські зв'язки. Партнерами компанії є ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «сільпо-Фуд», □ ТОВ «КФС Україна» (KFC Ukraine), ТОВ «Макдональдс Україна» (McDonald's

Ukraine), ТОВ «ОККО Концерн», ТОВ «Кулінічі», ТОВ «ВОГ Рітейл», ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна», ТОВ «Верес», ТОВ «Максима Україна» та інші.

Партнерства ПрАТ «Чумак» полягають у співпраці з роздрібними мережами (АТБ-Маркет, Сільпо-Фуд, Метро, ОККО) для забезпечення наявності продукції та проведення промоцій, із мережами швидкого харчування (KFC Україна, McDonald's Україна) для постачання соусів і кетчупів та участі у спільних маркетингових акціях, а також з іншими виробниками (Кулінічі, Верес, Максима Україна) для кооперації у виробництві, дистрибуції та технологічному обміні, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню ринкових позицій і довіри споживачів.

Далі розглянемо асортименту політику ПрАТ «Чумак». ПрАТ «Чумак» виробляє продукцію під кількома торговими марками: Чумак, Торчин, Щедро, Королівський смак, Верес, Махіма, Pasta Prima. Кожна торгова марка має свою спеціалізацію, що дозволяє формувати чіткі асоціації у споживачів:

- ТМ «Чумак» – широкий асортимент продуктів: кетчупи, майонези, соуси, макарони, пасти, консерви, соки та олії;
- ТМ «Торчин» – соуси, кетчупи та майонези з традиційною рецептурою;
- ТМ «Щедро» – доступні за ціною консерви та соуси для масового споживача;
- ТМ «Королівський смак» – преміальні соуси та гірчиці;
- ТМ «Верес» – мариновані овочі та консервація за традиційними рецептами;
- ТМ «Махіма» – соуси та приправи для азійської кухні;
- ТМ «Pasta Prima» – макаронні вироби преміальної якості.

Відповідно, для просування продукції різних брендів та кожного окремого продукту компанія створює окремі рекламні ролики. Особливістю рекламних роликів є пропозиція рецептів виготовлення різних страв із використанням продукції». ПрАТ «Чумак» (рис.2.16).



Рисунок 2.16 Реклама продукції ПрАТ «Чумак» за допомогою рецептів на платформі Youtube

Джерело: [9]

В 2024 році було відзнято рекламний ролик «Я знову з вами – Кетчуп Чумак До Шашлику та Радості!», який набрав 5 тис.переглядів (рис.2.17).

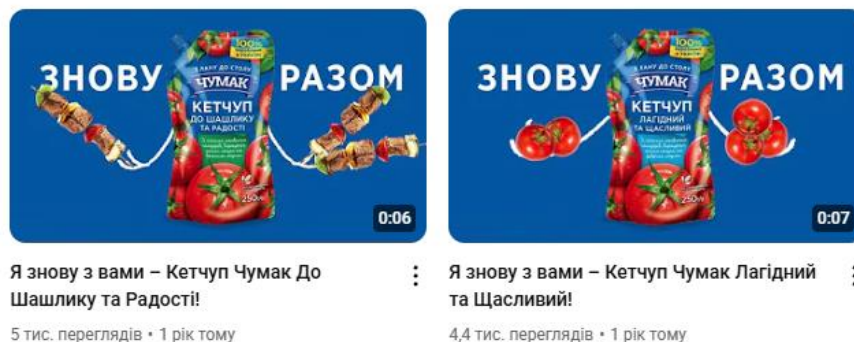


Рисунок 2.17 Реклама продукції ПрАТ «Чумак» «Я знову з вами – Кетчуп Чумак До Шашлику та Радості!» на платформі Youtube

Джерело: [9]

Рекламний ролик «Я знову з вами – Кетчуп Чумак До Шашлику та Радості!» (2024) відзначається емоційною та ностальгічною атмосферою, спрямованою на відновлення зв'язку з українськими споживачами після перерви у виробництві. У відео використано мотиви повернення до традиційних смаків та родинних цінностей, що підсилює асоціації з домашнім затишком та святковими моментами.

Хоча компанія ПрАТ «Чумак» не має сторінки в соціальній мережі «ТікТок», в цій соціальній мережі опубліковано багато контенту з тегом «Чумак», що також сприяє рекламі продуктів компанії (рис.2.18).



коли вперше побачила



ще є в маленьких

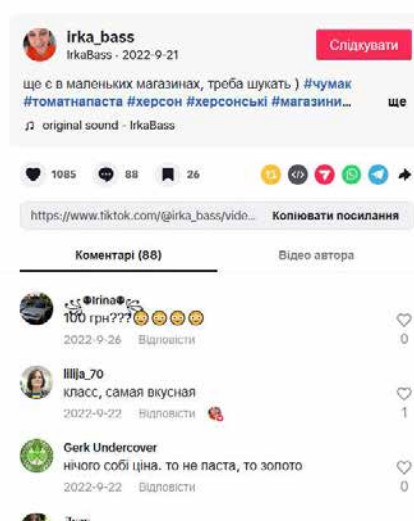


Рисунок 2.18 Відео з тегами «Чумақ» в соціальній мережі «ТікТок»

Джерело: [9]

Така реклама не сприймається як реклама безпосередньо, оскільки не розміщується від імені компанії. Часто прихильники продукції компанії публікують такі відеоролики не з метою рекламування продукції, а для просування власного акаунту чи в рамках перегляду асортименту продукції в супермаркетах. Однак, така реклама є ще ефективнішою, ніж офіційна реклама компанії. Також через такі відео розповсюджується інформація про точки продажу продукції компанії.

Розглянувши основні маркетингові заходи щодо формування іміджу ПрАТ «Чумақ» також проаналізуємо динаміку маркетингових витрат підприємства в 2022-2024 роках (рис.2.19).

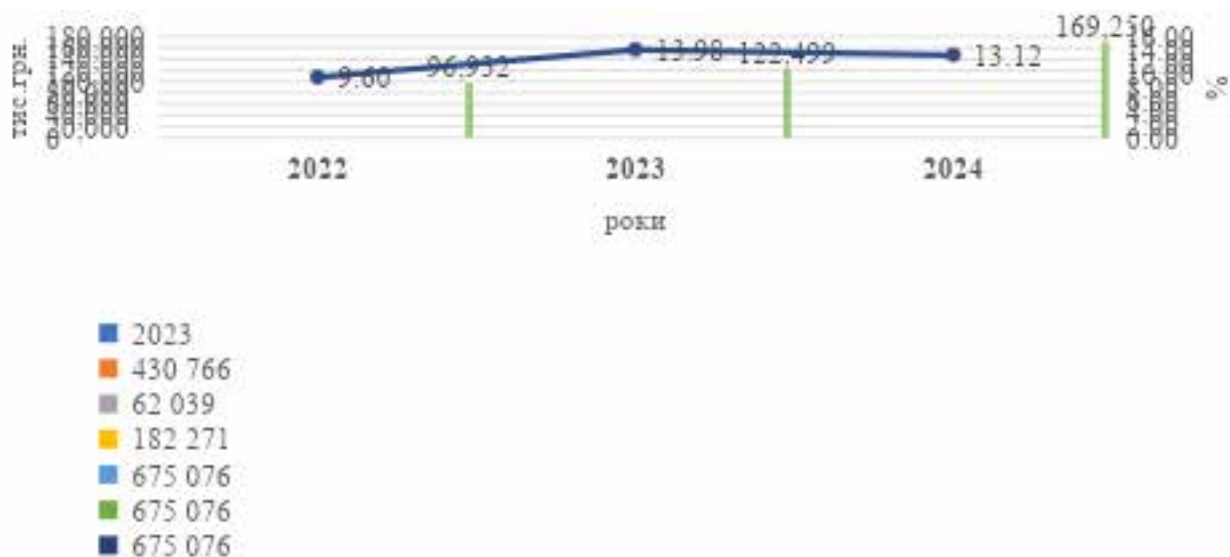


Рисунок 2.19 Динаміка маркетингових витрат ПрАТ «Чумак» в 2022-2024 роках, тис.грн./%

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ПрАТ «Чумак»

З рис.2.19 бачимо, що обсяг витрат на маркетинг в 2023 році зростав на 26,38% та в 2024 році на 38,16%, а частка маркетингових витрат в загальних витратах підприємства за 3 роки виросла з 9,6% до 13,12%. Витрати спрямовувались, переважно, на створення рекламних роликів та їх просування в мережі Інтернет та на ТБ.

Маркетингові заходи ПрАТ «Чумак» спрямовані на формування позитивного іміджу бренду через комплексну комунікацію з ринком. Підприємство реалізує продукцію під кількома брендами, основним із яких є «Чумак», і просуває кожен бренд через окремі рекламні ролики, рецепти та digital-контент на сайті, YouTube та Facebook. Компанія активно співпрацює з національними торговельними мережами та швидким харчуванням, що забезпечує наявність продукції та посилює впізнаваність. Хоча присутність у соціальних мережах обмежена, користувачі самостійно генерують контент у TikTok, сприяючи органічному просуванню. Динаміка маркетингових витрат свідчить про послідовне збільшення інвестицій у рекламу та digital-маркетинг, що підтримує імідж надійного виробника якісних харчових продуктів та зміцнює лояльність споживачів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПРАТ «ЧУМАК»

3.1. Алгоритм розробки маркетингової стратегії іміджевого позиціонування

В умовах посилення конкуренції на ринку харчової продукції та підвищення вимог споживачів до якості, прозорості й соціальної відповідальності брендів, питання ефективного управління корпоративним іміджем набуває стратегічного значення. Для ПрАТ «Чумак», як одного з провідних українських виробників продуктів харчування, імідж є не лише складовою маркетингової діяльності, а й важливим нематеріальним активом, що безпосередньо впливає на довіру споживачів, рівень продажів і конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Сучасне комунікаційне середовище відзначається високою мінливістю, активною участю споживачів у формуванні репутації брендів і впливом цифрових каналів комунікації. У таких умовах відсутність цілісного підходу до іміджевої політики може зумовити репутаційні втрати та послаблення ринкових позицій компанії. Саме тому розроблення алгоритму маркетингової стратегії іміджевого позиціонування для ПрАТ «Чумак» є доцільним і необхідним кроком, що дозволить системно координувати комунікаційні заходи, посилити взаємодію з цільовими аудиторіями та підвищити впізнаваність бренду.

Правильно побудований алгоритм дозволить підприємству комплексно підійти до формування іміджу, враховуючи специфіку цільових аудиторій, сучасні маркетингові тенденції та особливості національного брендингу. Це сприятиме зміцненню ринкових позицій компанії, підвищенню рівня лояльності споживачів і створенню позитивного соціального резонансу навколо бренду «Чумак».

Метою іміджевого позиціонування ПрАТ «Чумак» є формування цілісного, впізнаваного та позитивного образу бренду, який асоціюється у споживачів із високою якістю продукції, національною автентичністю та соціальною відповідальністю. Стратегічна ціль полягає у зміцненні конкурентоспроможності підприємства шляхом створення зв'язку між брендом і споживачем, підвищення рівня довіри до компанії та формування довгострокової лояльності.

Основними завданнями іміджевого позиціонування ПрАТ «Чумак» є визначення ключових характеристик бренду, які відображають його унікальність і конкурентні переваги, а також формування чіткої системи комунікацій, спрямованої на підтримку позитивного іміджу в інформаційному просторі. До завдань також належить проведення маркетингових досліджень для виявлення сприйняття бренду цільовими аудиторіями, розроблення ефективних інструментів просування, створення стратегії взаємодії зі споживачами та партнерами, а також оцінка результативності іміджевих заходів.

Алгоритм розробки маркетингової стратегії іміджевого позиціонування ПрАТ «Чумак» включає декілька послідовних етапів, що спираються на науково обґрунтовані методики. На аналітичному етапі використовуються методи SWOT-аналізу для виявлення сильних і слабких сторін компанії, PEST-аналізу для оцінки впливу зовнішніх факторів, а також методика опитувань та фокус-груп для визначення рівня сприйняття бренду споживачами. Наступний етап передбачає сегментацію ринку та позиціонування бренду за допомогою моделі STP (Segmentation, Targeting, Positioning), що дозволяє чітко визначити цільові аудиторії та сформулювати унікальну ціннісну пропозицію.

Проведемо SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін компанії ПрАТ «Чумак», табл. 3.1.

Як видно з табл. 3.1, ПрАТ «Чумак» має значний потенціал для подальшого зростання завдяки впізнаваному бренду, високій якості продукції та сформованій дистриб'юторській мережі. Також виявлено низку внутрішніх проблем, пов'язаних із недостатньою цифровізацією маркетингових процесів,

Таблиця 3.1 Оцінка стратегічного потенціалу ПрАТ «Чумак» за результатами SWOT-аналізу

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> - Висока впізнаваність бренду на національному ринку; - Широкий асортимент продукції, орієнтований на масового споживача; - Стійка репутація якісного та безпечного українського виробника; - Наявність сучасних виробничих потужностей і сертифікованої системи якості (ISO, HACCP); - Досвід роботи на зовнішніх ринках і сформована дистриб'юторська мережа. 	<ul style="list-style-type: none"> - Залежність від сировинної бази (особливо томатів) та сезонності виробництва; - Обмежені можливості для значних інвестицій у масштабну рекламу через конкуренцію з міжнародними брендами; - Відносно низький рівень цифрової комунікації зі споживачами (недостатня активність у digital-просторі); - Недостатня диверсифікація каналів збуту (домінування традиційної роздрібно торгівлі); - Обмежена інноваційна активність у сфері нових продуктів і упаковки.
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток онлайн-торгівлі та електронних маркетплейсів для просування продукції. - Підвищення попиту на натуральні та екологічно чисті продукти; - Розширення експорту на ринки ЄС і країн Азії; - Використання сучасних інструментів digital-маркетингу для формування іміджу; - Можливість реалізації партнерських програм із національними роздрібними мережами. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання конкуренції з боку міжнародних брендів (Heinz, Calve, Bonduelle тощо); - Коливання валютного курсу та підвищення собівартості імпортованих складових. - Зміни в законодавстві та торговельних обмеженнях (митні бар'єри, сертифікація); - Негативний вплив воєнних дій на логістику та постачання сировини; - Зміна споживчих переваг і зниження купівельної спроможності населення.

Джерело: побудовано автором

обмеженими інвестиційними можливостями та низьким рівнем інноваційної активності.

Отримані результати підтверджують необхідність активізації іміджевої політики компанії з використанням сучасних інструментів digital-маркетингу, розширення комунікацій у соціальних мережах і зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами. Використання сильних сторін підприємства, а саме, репутації

надійного українського бренду, у поєднанні з можливостями виходу на нові ринки та запровадженням екологічно орієнтованих підходів до виробництва, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та формуванню стійкого позитивного іміджу ПрАТ «Чумак».

На основі проведеного в табл. 3.1 SWOT-аналізу побудуємо SWOT-матриці для ПрАТ «Чумак», та представимо результати у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 SWOT-матриця для ПрАТ «Чумак»

Внутрішні фактори / Зовнішні фактори	Можливості (О)	Загрози (Т)
Сильні сторони (Strengths)	SO-стратегії	ST-стратегії
	<ul style="list-style-type: none"> – Використання впізнаваного бренду для виходу на нові ринки ЄС; – Розширення лінійки продукції з урахуванням трендів здорового харчування; – Активне використання сучасних каналів просування (соцмережі, маркетплейси) для зміцнення ринкових позицій. 	<ul style="list-style-type: none"> – Опора на власні виробничі потужності для зниження залежності від зовнішніх постачальників; – Підвищення лояльності споживачів через акцент на національному походженні продукції; – Розширення партнерських зв'язків для зменшення ризику цінових коливань.
Слабкі сторони (Weaknesses)	WO-стратегії	WT-стратегії
	<ul style="list-style-type: none"> – Впровадження сучасних технологій упаковки для покращення якості та привабливості товарів; – Розвиток онлайн-продажів для компенсації низької представленості в офлайн-мережах; – Використання державних програм підтримки експорту для модернізації виробництва. 	<ul style="list-style-type: none"> – Оптимізація витрат і впровадження енергоефективних технологій для зменшення впливу інфляції; – Диверсифікація постачальників сировини для уникнення перебоїв; – Впровадження антикризових стратегій управління ризиками.

Джерело: побудовано автором

Отже, як видно з табл. 3.2, стратегічні перспективи ПрАТ «Чумак» пов'язані передусім із використанням сильного бренду, налагодженої виробничої бази та стабільної репутації для розширення на нові ринки, зокрема європейський. Основний потенціал розвитку полягає у впровадженні інновацій у технології виробництва й упаковки, а також у цифровізації каналів збуту.

Компанія має зосередитись на зниженні собівартості продукції та підвищенні гнучкості логістичних процесів, щоб зменшити вплив зовнішніх загроз, таких як коливання цін і посилення конкуренції. Такий підхід сприятиме

переходу до стратегії зростання, орієнтованої на підвищення конкурентоспроможності й закріплення позицій на міжнародному ринку.

Для розширеного розуміння умов, у яких функціонує ПрАТ «Чумак», необхідно проаналізувати зовнішнє середовище, що визначає можливості та обмеження розвитку компанії. Проведення PEST-аналізу, табл. 3.3, дає змогу оцінити вплив політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів на стратегічне позиціонування бренду та ефективність управлінських рішень.

Таблиця 3.3 PEST-аналіз зовнішнього середовища ПрАТ «Чумак»

Фактор	Характеристика впливу	Вплив на діяльність ПрАТ «Чумак»
Політичні (P)	<ul style="list-style-type: none"> - Стабільність політичної ситуації в Україні та інтеграційні процеси з ЄС; - Державне регулювання у сфері харчової промисловості; - Підтримка вітчизняних виробників аграрного сектору. 	<ul style="list-style-type: none"> - Сприяє розширенню ринків збуту та підвищенню стандартів якості продукції; - Вимагає дотримання санітарних і екологічних норм, що підвищує витрати виробництва; - Створює умови для розвитку партнерських відносин з постачальниками сировини.
Економічні (E)	<ul style="list-style-type: none"> - Коливання курсу національної валюти; - Зростання інфляції та зниження купівельної спроможності населення; - Розвиток агропромислового комплексу та експортного потенціалу. 	<ul style="list-style-type: none"> - Впливає на собівартість імпортованої сировини та обладнання; - Обмежує попит на продукцію серед масового споживача; - Відкриває можливості виходу на міжнародні ринки.
Соціальні (S)	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення інтересу споживачів до натуральних і локальних продуктів; - Зміна харчових звичок населення та популяризація здорового способу життя; - Розвиток культури споживання українських брендів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Стимулює розвиток асортименту з акцентом на екологічність та якість; - Сприяє оновленню продуктової лінійки у бік корисних та дієтичних товарів; - Підсилює імідж компанії як національного виробника.
Технологічні (T)	<ul style="list-style-type: none"> - Впровадження інноваційних технологій у переробці сировини та пакуванні; - Автоматизація виробничих процесів і логістики; - Розвиток цифрового маркетингу та e-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищує ефективність виробництва та покращує якість продукції; - Знижує витрати й підвищує стабільність постачання; - Відкриває нові канали комунікації зі споживачами та збуту продукції.

Джерело: побудовано автором

Як видно з табл. 3.3, зовнішнє середовище діяльності ПрАТ «Чумак» характеризується нестабільністю, спричиненою війсьними діями та економічними коливаннями. Повномасштабне вторгнення росії у 2022 році призвело до перебоїв у логістиці, зростання собівартості виробництва та ускладнення постачання сировини. Коливання валютного курсу підвищило витрати на імпорتنі товари й обладнання, а інфляція знизилася купівельну спроможність населення.

Але, незважаючи на всі складності, зберігається державна підтримка національних виробників, а зростання інтересу споживачів до українських брендів створює можливості для зміцнення ринкових позицій підприємства. Соціальні тенденції на користь здорового харчування та розвиток цифрових технологій сприяють оновленню асортименту й ефективнішій комунікації зі споживачами. Отже, попри зовнішні виклики, компанія має потенціал для подальшого розвитку завдяки адаптації до нових економічних і соціальних умов.

Наступним кроком буде проведення аналізу STP-стратегії ПрАТ «Чумак».

Ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «Чумак» значною мірою залежить від правильно сформованої STP-стратегії (Segmentation - Targeting - Positioning), що включає етапи сегментації ринку, вибору цільових груп споживачів і розроблення стратегії позиціонування продукції. Застосування такого підходу дає змогу підприємству точніше визначити свою аудиторію та пропонувати товари, які максимально відповідають потребам і очікуванням різних споживчих сегментів. Розглянемо основні тренди та сучасні тенденції ринку соусів та приправ в Європі, табл. 3.4.

Таблиця 3.4 Тренди, з урахуванням сучасних тенденцій ринку соусів і приправ в Європі

Тренд харчової продукції	Короткий опис
1	2
Екологічна чистота та натуральність	Споживачі надають перевагу продуктам із мінімальною обробкою, без штучних добавок, з чистим списком інгредієнтів
Рослинна база / веган-версії соусів і паст	Виробники випускають альтернативи на основі рослин для тих, хто обирає веганство або flexitarian-харчування
Екзотичні смаки і смакові інновації	Попит зростає на соуси та приправи з неординарним смаком: наприклад, «ф'южн» кухні, міжнародні спеції, гострі добавки

Упаковка та зручність використання	Важливість упаковки зростає (екологічні матеріали, зручне дозування, маркетинг упаковки) - для продукції, подібної до соусів, це особливо актуально
Онлайн-торгівля і прямі канали споживача	Розширення e-commerce, доставки, маркетингових каналів, що дозволяють виробникам пряму взаємодію з покупцями

Продовження табл. 3.4

1	2
Фокус на здоров'я та функціональність	Продукти зі здоровою позицією: знижений цукор/сіль, «функціональні» добавки, акцент на імунітет
Преміум-рівень / ремісничі варіанти	Навіть у категорії кетчупів і соусів зростає попит на спеціальні, ремісничі, преміум-версії з акцентом на смак і бренд
Стійкість / утилізація відходів / екологічна відповідальність	Виробники все більше звертають увагу на сталі виробництво, мінімум відходів, етикетки, етичне походження сировини
Канал HoReCa і готові рішення для ресторанного сегмента	Попит зростає серед ресторанів, кафе, сфери громадського харчування на готові соуси, великі фасовки, рішення «під ключ»
Локальний бренд та національна ідентичність	Споживачі все більше цінують локальне виробництво, національні бренди, походження продукту - це також тренд, який може бути сильним для української компанії

Джерело: побудовано автором на основі [32-40]

З табл. 3.4 видно, що сучасний ринок соусів та приправ свідчить про зростання інтересу до продуктів із натуральними інгредієнтами та мінімальною обробкою. Для ПрАТ «Чумак» це відкриває можливості для розширення лінійки соусів і томатних продуктів із підвищеною якістю та акцентом на українське походження, а також для вдосконалення упаковки з точки зору зручності та екологічності. Актуальними залишаються експерименти зі смаками, розвиток онлайн-продажів та пропозиції для сегменту HoReCa, що дозволяє компанії точніше реагувати на потреби споживачів і підтримувати конкурентні позиції.

Вторгнення росії в Україну суттєво змінило умови життя громадян, спричинило невизначеність і різний рівень тривожності щодо безпеки та майбутнього. Споживачі опинилися в різних обставинах, хтось залишився у зоні бойових дій, хтось переїхав до більш безпечних регіонів або за кордон, що вплинуло на їхні харчові потреби та пріоритети. У цих умовах зростає попит на натуральні, функціональні та зручні продукти, а також на товари українського виробництва з високою якістю. Для аналізу ринку ПрАТ «Чумак» доцільно виділити чотири групи споживачів:

- молодь до 25 років;
- дорослі 25–45 років;
- люди 46–60 років;
- та старші за 60 років.

З урахуванням їхніх переваг у смакових характеристиках, упаковці, ціні та типі продукції. У табл. 3.5 наведено характеристику представлених сегментів і їхні ключові мотиви покупки продукції компанії.

Таблиця 3.5 Характеристика цільових сегментів споживачів продукції ПрАТ «Чумак»

Сегмент	Вік	Мета покупки продуктів	Затребувані продукти/характеристики
Молоді споживачі (студенти, молоді працівники)	До 25 років	- швидке та зручне харчування; - яскравий смак і нові смаки; - підтримка здорового способу життя	- соуси з яскравим смаком, кетчупи та приправи; - невеликі фасовки; - продукти з низьким вмістом цукру/солі; - функціональні продукти (із доданими вітамінами)
Дорослі споживачі (працюючі люди, підприємці)	25–45 років	- підтримка здоров'я та правильного харчування; - зручність і швидкість приготування; - сімейне харчування	- кетчупи та соуси для щоденного використання; - натуральні та органічні варіанти; - великий обсяг упаковки для сім'ї; - готові соуси для кулінарних експериментів
Люди зрілого віку (працюючі 46–60 років)	46–60 років	- турбота про здоров'я; - контроль за якістю та складом; - зручність у приготуванні	- соуси та пасти з натуральними інгредієнтами; - продукти без штучних добавок; - спеціальні лінійки для дієтичного харчування; - консервовані овочі та томатні продукти
Люди похилого віку (пенсіонери)	60+ років	- легкість у приготуванні; - підтримка здоров'я; - знайомі та традиційні смаки	- класичні кетчупи та соуси; - консервовані овочі; - невеликі фасовки для зручності; - продукти з мінімальним вмістом солі та цукру

Джерело: побудовано автором

Отже, як видно з табл. 3.5, різні вікові та соціальні групи споживачів продукції ПрАТ «Чумак» мають відмінні мотивації покупки та вподобання щодо смаку, упаковки й типу продуктів. Молоді споживачі надають перевагу яскравим смакам і компактним фасовкам, що забезпечують зручність і швидке

споживання, тоді як дорослі цінують натуральність, функціональність продуктів і більші упаковки для сімейного використання. Люди зрілого та похилого віку орієнтуються на прості та традиційні смаки, продукти з мінімальною кількістю солі й цукру та легкі у приготуванні. Такий розподіл дозволяє компанії точніше формувати асортимент, адаптувати цінову політику та маркетингові комунікації для кожного сегмента, що сприяє зростанню продажів і підвищенню задоволеності споживачів.

Проведемо оцінку привабливості виділених сегментів споживачів продукції ПрАТ «Чумак» з метою визначення цільових ринкових груп. Для цього сегменти аналізуються за такими показниками: потенційний обсяг попиту, рентабельність, легкість доступу для реалізації та просування продукції, рівень конкуренції на відповідному ринку та можливості компанії формувати власні конкурентні переваги.

Таблиця 3.6 Матриця оцінки привабливості сегментів і можливостей створення конкурентних переваг для ПрАТ «Чумак»

Привабливість сегмента	Висока 10,0		Дорослі споживачі (працюючі люди, підприємці)	
	Середня 7,0		Люди зрілого віку (працюючі 46–60 років)	
	Низька 3,5	Люди похилого віку (пенсіонери)		Молоді споживачі (студенти, молоді працівники)
		Низька 3,5	Середня 7,0	Висока 10,0
Конкурентні переваги ПрАТ «Чумак»				

Джерело: побудовано автором

Як видно з табл. 3.6, найбільш привабливим сегментом для ПрАТ «Чумак» є дорослі споживачі віком 25–45 років, які поєднують високий потенційний попит із можливістю компанії реалізувати власні конкурентні переваги. Сегмент людей зрілого віку (46–60 років) має середню привабливість, оскільки попит є стабільним, але потребує більшої уваги до специфіки продуктів і маркетингових комунікацій. Молоді споживачі та пенсіонери оцінюються як низькопривабливі

сегменти через обмежений обсяг споживчого попиту та меншу здатність компанії формувати значні конкурентні переваги у цих групах.

Така оцінка дозволяє сконцентрувати маркетингові зусилля та ресурси на сегменти з найбільшим потенціалом для зростання продажів і зміцнення позицій бренду.

Отже, розроблено послідовний алгоритм створення маркетингової стратегії іміджевого позиціонування ПрАТ «Чумак», який поєднує аналіз ринкового середовища, внутрішніх ресурсів та потреб споживачів. У межах алгоритму визначено конкретні цілі та завдання формування іміджу, виділено ключові сегменти споживачів та обґрунтовано підходи до комунікаційних заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду. Крім того, передбачено механізми контролю та оцінки ефективності реалізації стратегії, що забезпечує можливість своєчасної корекції дій і підтримання конкурентних переваг компанії на ринку.

3.2. Розробка та впровадження маркетингових заходів для покращення іміджу

Після проведення аналізу було обрано стратегію диференційованого іміджевого позиціонування, яка буде реалізовуватися протягом п'яти років, яка передбачає формування унікального образу ПрАТ «Чумак» для різних цільових сегментів споживачів.

У рамках цієї стратегії поставлено наступні завдання:

- Онлайн-курси, майстер-класи, а саме, проведення прямих ефірів із приготування страв на основі продукції «Чумак» може збільшити впізнаваність бренду на 8-10% і залучити 5-7% нових молодих споживачів.

- Лімітовані серії смакових експериментів. Випуск сезонних або тематичних продуктів із новими смаками здатен підвищити інтерес молоді на 6-8% та збільшити згадки бренду у соцмережах на 10-12%.

- Партнерські колаборації з ресторанами та кафе. Пропонується розпочати створення спільних страв із продукцією «Чумак», що може збільшити продажі на 5-7% у сегменті дорослих і підвищити впізнаваність серед професійної аудиторії.

- Сертифікація якості. Зробити акцент на користі та безпечності продуктів через сертифікати і експертні відгуки здатен підвищити довіру споживачів 46+ на 7-9% і збільшити повторні покупки на 5-6%.

Розглянемо кожне завдання більш детально.

Онлайн-курси та майстер-класи передбачають організацію регулярних прямих ефірів і відео-уроків, під час яких професійні кухарі або бренд-амбасадори демонструватимуть приготування страв із використанням продукції ПрАТ «Чумак». Учасники ефірів отримують можливість задавати питання в реальному часі, дізнаватися кулінарні лайфхаки та отримувати рецепти для домашнього приготування. Додатково можна проводити конкурси та інтерактиви з призами, що мотивує аудиторію підписуватися на сторінки бренду в соцмережах і активно взаємодіяти з контентом. Реалізація цього заходу очікувано збільшить впізнаваність бренду на 8-10% серед молодих споживачів та дозволить залучити 5-7% нових користувачів у віковій групі до 25 років, підвищуючи лояльність і формуючи позитивний емоційний зв'язок із брендом.

Таблиця 3.7 План орієнтовних випусків онлайн-майстер-класів для ПрАТ «Чумак»

Дата проведення	Тема майстер-класу	Ведучий	Формат	Цільова аудиторія	Канал трансляції	Додаткові активності
1	2	3	4	5	6	7
15.01.2026	Сніданки з «Чумак»	Шеф-кухар Володимир Ярославський]	Прямий ефір	Молодь, студенти	Instagram Live, YouTube	Конкурс рецепту з подарунками

01.02.2026	Легкі вечері для дорослих	Шеф-кухар Олексій Шеменков	Прямий ефір + Q&A	Дорослі 25–45 років	Facebook Live, YouTube	Вікторина з брендовими наборами
15.02.2026	Десерти без цукру	Бренд-шеф Андрій Северенчук	Відеоурок	Молодь і сімейні аудиторії	YouTube	PDF-рецепти для завантаження
01.03.2026	Святкові страви до Великодня	Шеф-кухари Юрій Кошик та Дмитро Омельницький	Прямий ефір	Всі вікові групи	Instagram Live	Фото-конкурс готових страв

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5	6	7
15.03.2026	Швидкі обіди для офісу	Бренд-шеф Антон Васильєв	Прямий ефір	Дорослі 25–45 років	Facebook Live	Giveaway продуктів «Чумак»
01.04.2026	Дитячі смаколики	Бренд-шеф Євген Клопотенко	Відеоурок	Сім'ї з дітьми	YouTube	Конкурс малюнків за мотивами продуктів

Джерело: побудовано автором

Реалізація партнерських колаборацій ПрАТ «Чумак» із ресторанами та кафе передбачає системний підхід до інтеграції продукції бренду в меню та гастрономічні пропозиції закладів харчування. Основна ідея полягає у створенні спільних страв та авторських рецептів, де продукція «Чумак» виступає ключовим інгредієнтом, що підкреслює її якість, натуральність та смакові властивості. Такий підхід дозволяє одночасно просувати бренд серед професійної аудиторії та кінцевих споживачів, формуючи позитивні асоціації та підвищуючи довіру до продукції.

Для ефективною реалізації можна залучати різні категорії закладів:

- популярні міські кафе та ресторани середнього сегменту, які орієнтуються на дорослу аудиторію;
- мережеві ресторани швидкого харчування, де можна пропонувати спеціальні страви з акцентом на смак і користь продуктів;
- гастро-бари та ресторани здорового харчування, що підтримують концепцію якісної та натуральної їжі;

- кулінарні студії, де споживачі безпосередньо взаємодіють із брендом під час майстер-класів і дегустацій.

У рамках такої стратегії можна планувати регулярні промо-акції, спеціальні дегустації та спільні заходи з брендовим маркуванням страв, що дозволить не лише залучити нових споживачів, а й підтримати інтерес постійних клієнтів. Очікуваний ефект від реалізації цього заходу включає збільшення продажів у сегменті дорослих на 5–7% та підвищення впізнаваності бренду серед професійної аудиторії, що сприятиме довгостроковому зміцненню позицій «Чумак» на ринку харчових продуктів.

Досвід міжнародних компаній показує, що інтеграція продукції в меню ресторанів і кафе дозволяє одночасно просувати бренд і створювати унікальний споживчий досвід. Наприклад, компанія Heinz уклала партнерство з мережевим закладом Morley's у Лондоні, що дозволило запровадити новий продукт із спільним брендингом та підвищити зацікавленість споживачів у категорії соусів. Подібний підхід сприяє формуванню позитивного іміджу та зміцненню довіри до бренду [42].

Інший приклад демонструє компанія Manna у Бельгії, яка через співпрацю з креативною агенцією реалізувала рекламну кампанію «Relax. Put sauce on it.», орієнтовану на молоді сім'ї та студентів. Така стратегія дозволила збільшити обізнаність про бренд і створити асоціації з приємними споживчими враженнями, що особливо важливо для молодіжного сегмента [43].

Пропозиція щодо випуску лімітованих серій смакових експериментів передбачає створення сезонних або тематичних продуктів ПрАТ «Чумак» із унікальними смаковими поєднаннями, що відрізняються від стандартного асортименту. Такий підхід дозволяє активно залучати молодіжну аудиторію, яка зацікавлена у новинках та гастрономічних експериментах, а також стимулює обговорення бренду у соціальних мережах та цифрових медіа.

Реалізація включає проведення дегустацій у точках продажу та онлайн, промо-кампанії із залученням блогерів і лідерів думок, інтерактивні конкурси та опитування для вибору наступних смакових варіантів. Особливо ефективним є

позиціонування таких продуктів як обмежених серій, що створює відчуття ексклюзивності та стимулює швидку покупку.

В табл. 3.8 представлені орієнтовні ідеї створення лімітованих експериментальних смакових серій для ПрАТ «Чумак».

Таблиця 3.8 Лімітовані експериментальні смакові серії для ПрАТ «Чумак»

Назва серії	Тип продукту	Сезон/Тема	Цільова аудиторія	Канали просування	Очікуваний ефект	Відповідальний
«Весняні смаки»	Соуси	Весна, свіжі трави	Молодь 18–30 років	Соцмережі, блогери, дегустації у магазинах	Підвищення інтересу на 6–8%, згадки у соцмережах +10%	Відділ маркетингу
«Літнє барбекю»	Соуси та маринади	Літо, BBQ	Молодь і дорослі 25–45 років	Ресторани-партнери, онлайн-реклама, акції	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів	Відділ продажу та маркетингу
«Осінні експерименти»	Соуси, пасти	Осінь, сезонні овочі та спеції	Молодь 18–30 років	Соцмережі, live-дегустації, участь у фестивалях	Залучення 5–7% нових споживачів, підвищення активності у соцмережах	Відділ маркетингу
«Святкова серія»	Соуси та приправи	Зима, свята	Вся аудиторія	Роздрібні мережі, подарункові набори, онлайн	Підвищення продажів у святковий період, зміцнення іміджу бренду	Відділ продажу

Джерело: побудовано автором

Для реалізації стратегії просування лімітованих серій продукції ПрАТ «Чумак» пропонується комплексний підхід, що включає як онлайн, так і офлайн інструменти. В онлайн-середовищі доцільно активно використовувати соціальні мережі (Facebook, Instagram) для публікацій відео- та фотооглядів нових смакових експериментів, організації інтерактивних конкурсів і прямих ефірів із залученням кулінарних блогерів, а також таргетовану рекламу в інтернет-мережі для охоплення різних сегментів аудиторії. Додатково ефективним є

використання email-розсилок та push-повідомлень для інформування існуючих клієнтів про нові продукти та спеціальні акції, що стимулює повторні покупки та підвищує лояльність.

В офлайн-середовищі рекомендується проводити дегустації у великих торговельних мережах і ресторанах-партнерах, зокрема у закладах із високим потоком молоді та дорослої аудиторії, а також брати участь у гастрономічних фестивалях та виставках, де можна демонструвати унікальні властивості продуктів. Також, можна реалізувати інтерактивні заходи, наприклад, голосування за улюблений новий смак або створення спільних страв із ресторанами, що додатково підвищує впізнаваність бренду та формує його сучасний і динамічний імідж.

Отже, було запропоновано декілька практичних заходів для підвищення впізнаваності та зміцнення іміджу ПрАТ «Чумак» серед різних сегментів споживачів. Реалізація онлайн-майстер-класів, зокрема прямих ефірів із приготування страв на основі продукції компанії, очікувано збільшить впізнаваність бренду на 8-10% та залучить 5-7% нових молодих споживачів. Випуск лімітованих серій смакових експериментів має потенціал підвищити інтерес молоді на 6-8% і збільшити згадки бренду у соціальних мережах на 10-12%. Партнерські колаборації з ресторанами та кафе прогнозують зростання продажів на 5-7% у сегменті дорослих і підвищення впізнаваності серед професійної аудиторії. Акцент на сертифікацію якості та експертні відгуки здатен підвищити довіру споживачів 46+ на 7-9% і стимулювати повторні покупки на 5-6%. Комплексне впровадження цих заходів сприятиме закріпленню конкурентних переваг, активізації присутності бренду на ринку та формуванню позитивного емоційного зв'язку з різними групами споживачів упродовж п'ятирічного планового періоду.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та рекомендації щодо подальшого розвитку

Пропонується розглянути та розрахувати необхідні витрати на реалізацію запропонованих заходів та рекомендацій, які були надані у попередньому розділі.

У таблиці 3.9 наведено орієнтовні витрати на реалізацію пропозиції з проведення онлайн-курсів та майстер-класів для ПрАТ «Чумак». Вона включає основні категорії витрат, необхідні для організації прямих ефірів, відеоуроків, проведення інтерактивів та конкурсів, а також технічного забезпечення і просування заходів у цифровому середовищі.

Таблиця 3.9 Орієнтовні витрати на реалізацію пропозиції щодо проведення онлайн-курсів та майстер-класів для ПрАТ «Чумак»

Категорія витрат	Опис витрат	Орієнтовна сума, грн	Примітки
Оплата роботи ведучих/шеф-кухарів	Гонорар за підготовку та проведення ефірів і відеоуроків	264 000	6 майстер-класів × 44 000 грн за один ефір/урок
Технічне обладнання	Камери, мікрофони, світло, реквізит для зйомки	110 000	Одноразова закупівля/підготовка студії
Монтаж та обробка відео	Оплата монтажерів та відео-продакшн	66 000	11 000 грн на один випуск × 6 майстер-класів
Реклама та просування	Таргетована реклама у соцмережах (Instagram, Facebook), постинг	132 000	Орієнтовно 22 000 грн на ефір
Конкурси та інтерактиви	Призи, брендovanі набори, подарунки для конкурсів	55 000	Подарунки для 5 конкурсів
Транспорт та логістика	Доставка продуктів, реквізиту, пересування команди	22 000	Для забезпечення майстер-класів
Інші витрати	Непередбачені витрати, канцелярія, додаткові матеріали	11 000	Резерв на дрібні потреби
Разом		660 000	Вартість реалізації на 6 місяців

Джерело: побудовано автором

Отже, з даних таблиці 3.9 видно, що загальні витрати на реалізацію зазначених заходів становлять 600 тис. грн, розраховані на період шести місяців.

Передбачається, що після початку проведення онлайн-курсів та майстер-класів впізнаваність бренду зросте на 8–10%, а до молодіжної аудиторії віком до 25 років буде залучено додатково 5–7% нових споживачів.

Реалізація наступної пропозиції, партнерських колаборацій ПрАТ «Чумак» теж потребує фінансових витрат, які ми розглянемо у табл. 3.10.

Як видно з табл. 3.10, загальна вартість реалізації партнерських колаборацій ПрАТ «Чумак» із ресторанами та кафе складає орієнтовно 500 тис. грн. Вкладення у розробку спільних страв, промо-акції, бренд-матеріали та

Таблиця 3.10 Орієнтовні витрати та ефект реалізації партнерських колаборацій ПрАТ «Чумак»

Стаття витрат	Опис	Орієнтовна вартість, грн	Коментар
Розробка спільних страв і рецептів	Робота бренд-шефів, тестування страв, закупівля інгредієнтів	100 000	Включає створення 10–12 нових рецептів
Дизайн і бренд-матеріали	Меню, упаковка для страв, брендінг у ресторанах	80 000	Постери, стікери, флаєри, брендвана посуд
Промо-акції та дегустації	Проведення дегустаційних заходів у ресторанах, роздача пробників	120 000	Приблизно 12–15 заходів на місяць протягом 3 місяців
Реклама та PR	Соцмережі, таргетована реклама, PR-кампанії	150 000	Facebook, Instagram, локальні онлайн-видання
Координація та логістика	Відрядження, комунікація з ресторанами, організаційні витрати	50 000	Включає роботу менеджера проекту
Разом витрати		500 000	

Джерело: побудовано автором

рекламу дозволяють очікувати збільшення продажів у сегменті дорослих на 5–7%, підвищення впізнаваності бренду серед професійної аудиторії на 6–8% та зміцнення лояльності існуючих клієнтів, що забезпечує довгострокове підсилення позицій «Чумак» на ринку харчових продуктів.

Очікується, що після впровадження запропонованих заходів для покращення іміджу ПрАТ «Чумак», впізнаваність бренду зросте на 8-10%, та додатково буде залучено до 7% нових споживачів, що в свою чергу призведе до збільшення доходності компанії, в середньому, на 11-14%. Середньорічне

збільшення прибутку у період 2021-2024 року становила 11,39%. Зважуючи на всі обставини, та ситуацію в країні та ймовірність поліпшення ситуації в політичному та економічному стані, сукупна дохідність буде становити в середньому 14-19%. Проведемо розрахунки на прогнозовані 4 роки, та подивимось, як зміниться ситуація у фінансовій складовій ПрАТ «Чумак».

Таблиця 3.11 Прогнозована дохідність ПрАТ «Чумак» на майбутні 4 роки

Показники	2024	Прогн оз 1 рік	Прогн оз 2 рік	Прогн оз 3 рік	Прогн оз 4 рік	Відхилення 4 рік/2024		Відхилення 3 рік/2024		Відхилення 2 рік/2024	
						абс.	відн.	абс.	відн.	«+, -»	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	1 364 209	1 555 198	1 710 718	1 916 004	2 088 445	724 236	53,09 %	551 795	40,45 %	346 509	25,40 %
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	1 026 844	1 129 528	1 298 958	1 519 780	1 823 737	796 893	77,61 %	492 936	48,01 %	272 114	26,50 %
Чистий прибуток, тис. грн.	62 098	425 670	411 760	396 224	264 708	202 610	326,2 7%	334 126	538,0 6%	349 662	563,0 8%
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, тис. грн	0,75	0,73	0,76	0,79	0,87	0,12	16,02 %	0,04	5,38 %	0,01	0,88 %
Середньо-облікова чисельність персоналу, осіб	133	137	148	153	159	26	19,55 %	20	15,04 %	15	11,28 %
Фонд оплати праці, тис.грн.	86 920	112 996	124 296	130 510	139 646	52 726	60,66 %	43 590	50,15 %	37 376	43,00 %
Середньо-місячна ЗП, грн	54 461	68 732	69 986	71 084	73 190	18 729	34,39 %	16 623	30,52 %	15 525	28,51 %
Продуктивність праці, тис.грн/особа	10 257	11 352	11 559	12 523	13 135	2 878	28,06 %	2 266	22,09 %	1 302	12,69 %
Вартість основних засобів, тис. грн.	6 681	7 015	7 215	7 349	8 017	1 336	20,00 %	668	10,00 %	534	8,00 %
Фондовіддача грн/грн	204,1 9	221,69	237,09	260,71	260,50	56	27,58 %	57	27,68 %	32,9	16,11 %

Фондоо-зброєність	50,23	51,20	48,75	48,03	50,42	0,19	0,38 %	-2,20	- 4,37 %	-1,5	- 2,94 %
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------	------	-----------	-------	----------------	------	----------------

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Чумак»

Як видно з даних, наведених у табл. 3.11, прогноз на наступні чотири роки свідчить про значне зростання основних фінансових показників. Чистий дохід від реалізації продукції поступово збільшується з 1 364 209 тис. грн у 2024 році до 2 088 445 тис. грн у четвертому прогнозованому році, що відповідає зростанню на 53,1%. При цьому собівартість реалізованої продукції також зростає, але темпи її приросту, 77,6% до четвертого року, демонструють, що частина витрат компенсується збільшенням обсягів реалізації. Чистий прибуток прогнозовано підвищиться з 62 098 тис. грн у 2024 році до 264 708 тис. грн у 2028 році, що свідчить про ефективність управління витратами та реалізації заходів, спрямованих на підвищення доходності.

Продуктивність праці зростає з 10 257 тис. грн/особа до 13 135 тис. грн/особа, одночасно середньо-місячна заробітна плата збільшується з 54 461 грн до 73 190 грн, що свідчить про поступове підвищення мотивації персоналу та ефективності використання робочої сили. Фондовіддача демонструє позитивну динаміку - з 204,2 грн/грн у 2024 році до 260,5 грн/грн у четвертому прогнозованому році, що підтверджує зростання ефективності використання основних засобів. Показник фондоозброєності залишається відносно стабільним у межах 48-51 грн/особа, що вказує на збалансоване співвідношення ресурсів і чисельності персоналу.

Отже, проведений аналіз показників і прогнозованих результатів свідчить, що запропоновані маркетингові заходи суттєво підвищують впізнаваність бренду, залучають нових споживачів та сприяють зростанню продажів, що підтверджується очікуваним збільшенням чистого доходу та прибутку в наступні роки. Ураховуючи такі позитивні тенденції, дані заходи можуть бути ефективно впроваджені на ПрАТ «Чумак» для зміцнення ринкових позицій та підвищення лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Імідж організації є складним і багатогранним явищем, що формується під впливом поєднання внутрішніх і зовнішніх факторів. До його ключових складових належать корпоративна культура, фірмовий стиль, імідж продукції, соціальна відповідальність, ділова репутація та загальний бізнес-імідж. Кожен з цих елементів виконує власну функцію, але тільки їхня взаємодія забезпечує цілісне і узгоджене сприйняття організації цільовою аудиторією. Формування позитивного іміджу потребує системного підходу, орієнтованого на задоволення потреб споживачів, дотримання етичних стандартів та активну комунікацію в цифрових каналах. Гармонійне поєднання всіх цих аспектів дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії, зміцнити її репутацію серед партнерів і клієнтів та забезпечити стійкий розвиток у динамічному ринковому середовищі.

2. Ключовими складовими іміджа є корпоративна культура, фірмовий стиль, образ продукції, соціальна відповідальність, ділова репутація та загальний бізнес-імідж. Кожен із цих елементів має власну функцію, проте тільки їхня взаємодія забезпечує цілісне та узгоджене сприйняття організації цільовою аудиторією. Створення позитивного іміджу потребує комплексного підходу, орієнтованого на задоволення очікувань споживачів, дотримання етичних норм і активну комунікацію в цифрових каналах. Тільки збалансоване поєднання всіх компонентів іміджу дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії, зміцнити її репутацію серед партнерів і клієнтів та забезпечити стійкий розвиток у мінливому ринковому середовищі.

3. Маркетинговий підхід до формування іміджу організації в умовах цифрової економіки підкреслює критичну роль digital-інструментів у створенні цілісного та привабливого образу бренду. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, таргетованої реклами, аналітики поведінки споживачів та автоматизованих CRM-систем дозволяє підприємству не лише інформувати аудиторію про продукцію, а й активно впливати на її сприйняття, підкреслюючи

цінності, експертність і унікальність компанії. Інтеграція цифрових каналів із традиційними маркетинговими комунікаціями забезпечує взаємодію з різними сегментами споживачів, підвищує довіру та лояльність клієнтів і формує стабільний позитивний імідж організації як на раціональному, так і на емоційному рівнях, створюючи передумови для сталого розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

4. Аналіз діяльності ПрАТ «Чумак» за 2022–2024 роки показав, що підприємство суттєво покращило фінансові результати та ефективність господарської діяльності попри складні умови воєнного часу та втрату виробничих потужностей у Каховці. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 137,38% - з 573 252 тис. грн у 2022 році до 1 364 209 тис. грн у 2024 році, а чистий прибуток, який у 2022 році складав -371 324 тис. грн, у 2024 році досяг 62 098 тис. грн. Рентабельність активів та власного капіталу зросла відповідно до 4,55% та 6,86%, продуктивність праці підвищилась на 871,59%, а середньомісячна заробітна плата — на 181,21%, що свідчить про підвищення ефективності використання персоналу. Водночас підприємство зберігало низький рівень ліквідності (коефіцієнт абсолютної ліквідності 0,032) та фінансової стійкості (коефіцієнт маневреності власного капіталу -2,1, забезпеченість власними оборотними коштами -0,34), що відображає обмеженість власних ресурсів і залежність від зовнішнього фінансування. Загалом, ПрАТ «Чумак» продемонструвало здатність до відновлення та підвищення ефективності діяльності, незважаючи на значні зовнішні ризики.

5. ПрАТ «Чумак» зберігає міцний позитивний імідж серед споживачів, який формується завдяки високій натуральності, якості та смаковим характеристикам продукції. Бренд користується високою впізнаваністю та утримує стабільні позиції в свідомості споживачів, що підтверджується результатами опитувань, численними онлайн-відгуками та рейтингами.

6. Маркетингові активності компанії спрямовані на підкріплення позитивного іміджу через комплексну взаємодію з ринком. Продукція реалізується під кількома брендами, основний з яких — «Чумак», і для кожного

бренду створюється окремий digital-контент, включно з рекламними роликами, рецептами та публікаціями на сайті, YouTube і Facebook. Співпраця з національними торговельними мережами та мережами швидкого харчування забезпечує доступність продукції та посилює впізнаваність. Незважаючи на обмежену активність у соціальних мережах, користувачі генерують органічний контент у TikTok, що сприяє поширенню бренду. Зростання маркетингових витрат на рекламу та digital-інструменти демонструє цілеспрямованість компанії у підтримці репутації надійного виробника та підвищенні лояльності клієнтів.

7. Розробка алгоритму маркетингової стратегії іміджевого позиціонування ПрАТ «Чумак» дозволяє комплексно координувати діяльність компанії з урахуванням внутрішніх ресурсів, потреб споживачів та сучасних ринкових тенденцій. Аналіз SWOT і PEST показав сильні сторони бренду, його високу впізнаваність та якість продукції, а також наявні слабкі місця й зовнішні загрози, що потребують цифровізації маркетингу, інноваційності продуктів і диверсифікації каналів збуту. Оцінка цільових сегментів споживачів виявила дорослу аудиторію 25-45 років як найбільш перспективну для реалізації конкурентних переваг, тоді як молодь та пенсіонери мають менший потенціал. Використання сучасних інструментів digital-маркетингу, розвиток комунікацій у соціальних мережах та адаптація продуктів до споживчих потреб сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню довіри споживачів і закріпленню конкурентних позицій компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках.

8. Запропоновані практичні заходи спрямовані на посилення впізнаваності та зміцнення іміджу ПрАТ «Чумак» серед різних категорій споживачів. Проведення онлайн-майстер-класів і прямих ефірів із приготування страв із продукції компанії може збільшити впізнаваність бренду на 8-10% та залучити 5–7% нових молодих споживачів. Випуск обмежених серій смакових експериментів здатен підвищити інтерес молодшої аудиторії на 6-8% і збільшити згадки бренду в соціальних мережах на 10-12%. Партнерські колаборації з ресторанами та кафе прогнозують зростання продажів на 5–7% серед дорослих і підвищення впізнаваності серед професійної аудиторії. Акцент на сертифікації

якості та експертних відгуків сприятиме збільшенню довіри споживачів віком 46+ на 7–9% і стимулюватиме повторні покупки на 5–6%. Реалізація всього комплексу заходів дозволить закріпити конкурентні переваги, посилити присутність бренду на ринку та сформувати позитивний емоційний зв'язок із різними групами споживачів протягом п'ятирічного періоду.

9. Проведений аналіз ефективності запропонованих маркетингових заходів для ПрАТ «Чумак» свідчить про їх значний позитивний вплив на фінансові та ринкові показники компанії: реалізація онлайн-курсів і майстер-класів за 6 місяців потребує витрат 660 тис. грн і очікувано підвищить впізнаваність бренду на 8-10% та залучить до 7% нових споживачів, тоді як партнерські колаборації з ресторанами та кафе із бюджетом 500 тис. грн прогнозовано збільшать продажі дорослому сегменту на 5–7%, підвищать впізнаваність серед професійної аудиторії на 6–8% та зміцнять лояльність існуючих клієнтів; у фінансовому аспекті прогноз на 2024–2028 роки показує зростання чистого доходу з 1 364 209 тис. грн до 2 088 445 тис. грн (+53,1%), чистий прибуток -из 62 098 тис. грн до 264 708 тис. грн (+326%), продуктивність праці - з 10 257 тис. грн/особа до 13 135 тис. грн/особа, середньо-місячна заробітна плата - з 54 461 грн до 73 190 грн, а фондівіддача - з 204,2 грн/грн до 260,5 грн/грн, що підтверджує ефективність впровадження заходів і можливість зміцнення ринкових позицій та доходності компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.
2. Баша І.М., Ремезь Ю.Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2021. Випуск #28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/499/478> (дата звернення 28.04.2025).
3. Божук Л. Імідж підприємства як складова ефективно-економічної діяльності. URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/141ac80e-44f7-4a16-ad44-d5dbf984ea34/content> (дата звернення 28.04.2025).
4. Дерев'янченко Т. Є., Бенівська І. В. Теоретичні аспекти діджитал-маркетингу. 2020. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35458/vz_21_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 28.04.2025).
5. Єфімчук В. П., Артющок В. С. Імідж організації в умовах конкуренції. Збірник наукових праць здобувачів вищої освіти та молодих учених Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука». Вип. 1. Рівне: О. Зень, 2024. С. 294-298.
6. Ільїна О. К., Райко Д. В. Інструменти формування іміджу підприємства на сучасному етапі. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2022. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/ace722cc-3b88-4536-8d3f-6436072c70b0/content> (дата звернення 28.04.2025).
7. Інтернет-магазин «Maudau.com.ua». Товар «паста «Чумак». URL: <https://maudau.com.ua/product/pasta-tomatna-chumak-25-300-h> (дата звернення 28.04.2025).
8. Інтернет-магазин «Розетка.юа». Товар «Макарони Чумак Спагеті». URL: https://rozetka.com.ua/ua/chumak_4820156768755/p41056616/comments/ (дата звернення 28.04.2025).

9. Канал на платформі Youtube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCAAkJ1IEvnpw3HQ0VQDKphA> (дата звернення 29.09.2025).

10. Ковальова В., Шкреба В. Сутність поняття «Імідж підприємства» та особливості його створення його створення. Управлінські парадигми сталого розвитку та інклюзивного економічного зростання : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські парадигми сталого розвитку та інклюзивного економічного зростання». Суми : Сумський державний університет, 2024. С. 85-86.

11. Лаврентій А.С. Імідж як предмет наукового аналізу. Вісник НАДУ. Серія «Державне управління». 2019. Випуск 3. С. 30-38.

12. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення 28.04.2025).

13. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. Регіональна економіка. 2021. № 2. С. 200–204.

14. Очколас К.Д. Імідж підприємства як основа формування репутації. Теоретичне та практичне застосування результатів сучасної науки. 2024. С. 117-120.

URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/32751/1/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%D1%8F%D0%BA%20%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf> (дата звернення 28.04.2025).

15. Портал «Фаворити Успіху». URL: favor.com.ua (дата звернення 29.09.2025).

16. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.

17. Ревуцька Л.Я. Формування ділового іміджу готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. Вип. 1–2. С. 264-270.

18. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf (дата звернення 28.04.2025).

19. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Вип. 1(01). С. 112-117.

20. Савіна Г.Г., Макаруч Д.С. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. Управління та адміністрування. 2021. Вісник ХНТУ № 1(76). С. 257-263.

21. Сайт ПрАТ «Чумак». URL: <https://chumak.com/about> (дата звернення 29.09.2025).

22. Сторінка ПрАТ «Чумак» в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/chumakua/> (дата звернення 29.09.2025).

23. Фінансова звітність ПрАТ «Чумак». URL: <https://clarity-project.info/edr/24106105/yearly-finances> (дата звернення 29.09.2025).

24. Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf> (дата звернення 28.04.2025).

25. Чміль Г. Л. Адаптивна поведінка суб'єктів спо-живчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : моно-графія. Харків : Видавець Іванченко І. С. 2021. 377 с.

26. Чміль Г. Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетингових. Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2021. № 1. С. 391–405.

27. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. Підприємництво та інновації. 2019. Вип. 10. С. 178–182.

28. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. Бізнес Інформ. 2019. № 1. С. 440–446.

29. Шоботенко О. Управління діловою репутацією організації, Економіка та управління підприємствами, Вип. 1, 2020, С. 38-42.

30. Сторінка Instagram Володимир Ярославський. https://www.instagram.com/yaroslavskiy_vova/ (дата звернення 06.11.2025).

31. Hladyshchuk, Ya. A., & Orlova, K. Ye. (2019). Formuvannia imidzhu pidpryiemstva yak faktor zabezpechennia yoho konkurentospromozhnosti [Formation of the image of the enterprise as a factor of ensuring its competitiveness]. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/530.pdf> (дата звернення 28.04.2025).

32. Kotler Ph., Keller K. Marketing Management. Global Edition. 16th ed. Harlow: Pearson Education, 2022.

33. Europe Sauces, Dressings & Condiments Market Outlook, 2028. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5846965/europe-sauces-dressings-and-condiments-market?> (дата звернення 05.11.2025).

34. Saucing Up Europe's Palate Unveiling the US\$ 3.4 Billion Market, 6.0% CAGR Growth, and 3.8% YoY Surge in Demand for Diverse Flavors. URL: <https://www.fmiblog.com/2023/11/23/saucing-up-europes-palate-unveiling-the-us-3-4-billion-market-6-0-cagr-growth-and-3-8-yoy-surge-in-demand-for-diverse-flavors-in-sauces-dressings/?> (дата звернення 05.11.2025).

35. Tongs at the ready for a spicier barbecue season this summer. URL: <https://www.theguardian.com/food/2021/apr/04/tongs-at-the-ready-for-a-spicier-barbecue-season-this-summer?> (дата звернення 05.11.2025).

36. Europe Sauces, Dressings And Condiments Packaging Market Size & Outlook. URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/sauces-dressings-and-condiments-packaging-market/europe?> (дата звернення 05.11.2025).

37. Sauces & Spices - Europe. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/food/sauces-spices/europe?> (дата звернення 05.11.2025).

38. Food Drink Europe. Data and Trends 2020. URL: <https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2021/02/FoodDrinkEurope-Data-Trends-2020-digital.pdf?> (дата звернення 05.11.2025).

39. Cool condiments: «little treat culture» leading to boom in preserves and sauces. URL: <https://www.theguardian.com/food/2025/apr/11/cool-condiments-little-treat-culture-leading-to-boom-in-preserves-and-sauces?> (дата звернення 05.11.2025).

40. Europe Condiment Sauces Market is expected to reach US\$ 8,160.03 million by 2030 Source: URL: <https://www.theinsightpartners.com/pr/europe-condiment-sauces-market?> (дата звернення 05.11.2025).

41. Europe Sauces, Dressings, and Condiments Market to Reach USD 5.9 Billion by 2035 Amid Flavor Innovation. URL: https://www.polanddailynews.com/article/863860073-europe-sauces-dressings-and-condiments-market-to-reach-usd-5-9-billion-by-2035-amid-flavor-innovation?utm_source (дата звернення 05.11.2025).

42. Heinz Just Partnered With an Iconic Fried Chicken Shop for a Brand-New Sauce. URL: <https://www.foodandwine.com/heinz-morleys-fried-chicken-sauce-8640973?> (дата звернення 05.11.2025).

43. Sauce client collaborations – recipe to success. URL: <https://saucecommunications.com/sauce-client-collaborations-recipe-to-success/> (дата звернення 05.11.2025).

ДОДАТКИ

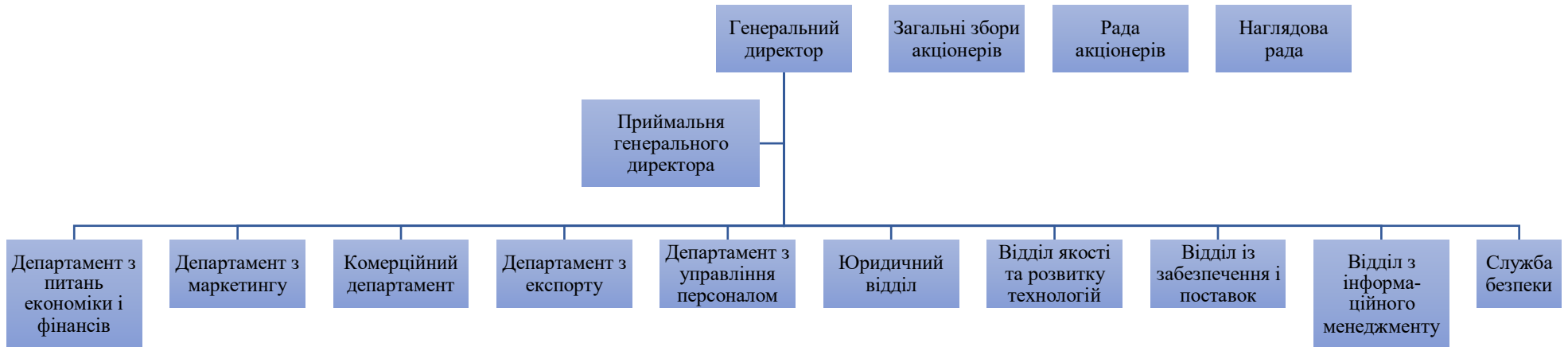


Рис.А.1. Організаційна структура ПрАТ «Чумак»

Анкета споживача

Будь-ласка, дайте відповіді на кілька запитань про компанію ПрАТ «Чумак»

1. Чи знайомі Ви з продукцією бренду «Чумак»?
 - Так
 - Ні
2. Як часто ви купуєте продукцію «Чумак»?
 - Часто (щотижня)
 - Іноді (1–2 рази на місяць)
 - Рідко (раз в 2-3 місяці)
 - Дуже рідко (кілька разів на рік)
 - Ніколи
3. Як би ви оцінили якість продукції «Чумак»?
 - Дуже висока
 - Висока
 - Середня
 - Низька
 - Дуже низька
4. З чим у Вас асоціюється бренд «Чумак»?
 - Висока якість продукції
 - Натуральність
 - Смачні продукти
 - Доступні ціни
 - Широкий асортимент

- Інноваційність
- Інше (вказіть) _____

5. Як ви оцінюєте впізнаваність бренду «Чумак» серед інших виробників?

- Дуже висока
- Висока
- Середня
- Низька
- Дуже низька

6. Чи готові Ви рекомендувати друзям та знайомим продукцію ТМ «Чумак»?

- Так
- Ні
- Можливо порекомендую



Сертифікат

**УЧАСНИКА
V МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ»**

Педченко Артем Миколайович

Декан факультету аграрного менеджменту Національного університету і природокористування України

Анатолій ОСТАПЧУК

