

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: Дослідження іміджу підприємства та способи його поліпшення в
ТОВ «Н-КЕЙС» в умовах розвитку глобального ринку мобільних
аксесуарів**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.117- 03.І.1.25

Здобувачки Шевчук Д.С. 4 курсу групи ЕМ-481(а)

Керівник доц. Бахчиванжи Л.А.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі _____

проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Дар'ї Шевчук

1. Тема проекту (роботи) Дослідження іміджу підприємства та способи його поліпшення в ТОВ «Н-КЕЙС» в умовах розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів та керівник к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А., затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «9» березня 2026 року № 117-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 12.06.2026 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ТОВ «Н-КЕЙС» та його конкурентів, аналітика про стан ринку мобільних аксесуарів, матеріали наукових публікацій з питань формування іміджу підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування іміджу підприємств. Розділ 2. Аналіз іміджу, маркетингової діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» та діагностика його конкурентоспроможності Розділ 3. Заходи з поліпшення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС» в умовах розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників стану ринку мобільних аксесуарів, економічні та фінансові показники діяльності підприємства та ефективності його маркетингової діяльності, аналітика щодо діагностики іміджу, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства та глобального ринку мобільних аксесуарів, графічний частина кваліфікаційної роботи - презентація до захисту.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівниця к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.

Завдання прийняла до виконання Шевчук Д.С.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	16–26 вересня 2026 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня –25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, доповнення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	06-11 червня 2026р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026 р.	

Керівник проекту (роботи)

_____ Бахчиванжи Л.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувачка-дипломниця

_____ Шевчук Д.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувачка-дипломниця _____ Шевчук Д.С.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» на тему: «Дослідження іміджу підприємства та способи його поліпшення в ТОВ «Н-КЕЙС» в умовах розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів»

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства та розроблення заходів щодо його покращення на прикладі ТОВ «Н-КЕЙС». Досліджено сутність та значення іміджу підприємства в сучасних умовах господарювання, методи його дослідження та оцінювання, а також сучасні тенденції розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів. Особливу увагу приділено ролі іміджу у формуванні конкурентних переваг підприємства, підвищенні рівня довіри споживачів та забезпеченні ефективної маркетингової діяльності.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження іміджу підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо його покращення на прикладі ТОВ «Н-КЕЙС» в умовах розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку іміджу підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування іміджу ТОВ «Н-КЕЙС», а також маркетингові інструменти та заходи щодо його покращення.

Для проведення дослідження були використані такі методи, як PESTEL-аналіз для оцінки факторів макросередовища; SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз зовнішнього середовища; матриця БКГ для аналізу товарного портфеля; аналіз споживчих уподобань; методи оцінювання іміджу підприємства; матриця «товар – ринок» І. Ансоффа для обґрунтування стратегічних напрямів розвитку; методи маркетингового аналізу та прогнозування; методи

експертного оцінювання; а також розрахунок показника ROMI для визначення ефективності запропонованих маркетингових заходів.

У роботі проведено аналіз діяльності ТОВ «Н-КЕЙС», досліджено зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище підприємства, проаналізовано споживчі уподобання клієнтів та здійснено оцінку іміджу підприємства й ефективності його маркетингових комунікацій. На основі проведеного дослідження розроблено стратегію покращення іміджу підприємства та запропоновано комплекс маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, розвиток digital-маркетингу, удосконалення комунікаційної політики, впровадження програм лояльності, покращення якості сервісу та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Н-КЕЙС» на ринку мобільних аксесуарів.

Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів підтвердила їх економічну доцільність та практичну значущість. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме покращенню іміджу підприємства, підвищенню рівня довіри споживачів, збільшенню лояльності клієнтів та зміцненню ринкових позицій компанії в умовах розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 96 сторінок. Робота містить 26 таблиць, 6 рисунків, 1 діаграму, а також графічний та аналітичний матеріал. Список використаних джерел налічує 45 найменувань. Структура роботи включає вступ, основну частину, висновки та пропозиції, список використаних джерел.

Ключові слова: імідж підприємства, маркетингова діяльність, ТОВ «Н-КЕЙС», мобільні аксесуари, конкурентоспроможність, PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, матриця БКГ, digital-маркетинг, маркетингові комунікації, програма лояльності, ROMI, споживчі уподобання.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність та значення іміджу підприємства	8
1.2 Методи дослідження та оцінювання іміджу підприємства	13
1.3 Сучасні тенденції розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів	19
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Н-КЕЙС»	27
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Н-КЕЙС»	27
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства	36
2.3 Аналіз споживчих уподобань надання послуг	54
2.4 Оцінка іміджу підприємства та ефективності маркетингових комунікацій	59
Висновки до розділу 2	64
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПОЛІПШЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «Н-КЕЙС»..	67
3.1 Формування стратегії покращення іміджу підприємства...	67
3.2 Розробка комплексу маркетингових заходів щодо покращення іміджу підприємства	74
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів	84
Висновки до розділу 3	88
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах сучасної ринкової економіки одним із ключових чинників успішного функціонування та розвитку підприємства є його позитивний імідж. Посилення конкуренції, глобалізація економічних процесів, стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання ролі електронної комерції зумовлюють необхідність формування стійкого позитивного образу підприємства в очах споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін. У сучасних умовах імідж виступає не лише інструментом комунікації з ринком, а й важливим стратегічним ресурсом, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства, рівень довіри клієнтів, лояльність споживачів та результати господарської діяльності.

Особливої актуальності проблема формування та підтримання позитивного іміджу набуває для підприємств, що функціонують на ринку мобільних аксесуарів. Даний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими технологічними змінами, постійним оновленням асортименту продукції та значною залежністю від цифрових каналів комунікації. У таких умовах споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на функціональні характеристики товарів, а й на репутацію продавця, рівень сервісу, відгуки інших покупців та загальне сприйняття бренду. Саме тому ефективне управління іміджем підприємства стає важливою передумовою забезпечення його стабільного розвитку та зміцнення ринкових позицій.

Глобальний ринок мобільних аксесуарів демонструє стійкі тенденції до зростання, що обумовлено збільшенням кількості користувачів мобільних пристроїв, розвитком бездротових технологій, поширенням електронної комерції та формуванням цифрових екосистем. Водночас зростання кількості учасників ринку посилює конкурентний тиск та підвищує вимоги до маркетингової діяльності підприємств. За таких умов позитивний імідж стає

одним із ключових факторів формування конкурентних переваг та забезпечення довгострокової лояльності споживачів.

Практичний інтерес до проблематики формування іміджу підприємства зумовлений необхідністю пошуку ефективних інструментів підвищення рівня довіри клієнтів, розвитку бренду та вдосконалення маркетингових комунікацій. Особливого значення ці питання набувають для ТОВ «Н-КЕЙС», яке здійснює діяльність на ринку мобільних аксесуарів та функціонує в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. Необхідність зміцнення ринкових позицій підприємства, підвищення впізнаваності бренду та вдосконалення взаємодії зі споживачами обумовлює актуальність проведення даного дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження іміджу підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо його покращення на прикладі ТОВ «Н-КЕЙС» в умовах розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити теоретичні засади формування іміджу підприємства та визначити його роль у забезпеченні конкурентоспроможності;
- розглянути основні методи дослідження та оцінювання іміджу підприємства;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Н-КЕЙС»;
- здійснити аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства;
- дослідити споживчі уподобання та фактори, що впливають на формування іміджу підприємства;
- оцінити поточний стан іміджу ТОВ «Н-КЕЙС» та ефективність його маркетингових комунікацій;
- розробити стратегію покращення іміджу підприємства;

- сформувати комплекс маркетингових заходів щодо підвищення ефективності іміджевої політики;
- оцінити ефективність запропонованих заходів та обґрунтувати доцільність їх впровадження.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку іміджу підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування іміджу ТОВ «Н-КЕЙС» та напрями його покращення в умовах розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема методи аналізу і синтезу, узагальнення, системного підходу, порівняння, графічний метод, табличний метод, анкетування, SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, матрицю БКГ, матрицю «товар – ринок» І. Ансоффа, а також метод економічного оцінювання ефективності маркетингових заходів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення іміджу підприємства

Зростання конкуренції, активізація глобалізаційних процесів, розширення цифрових каналів комунікації та підвищення вимог споживачів до якості товарів і послуг зумовлюють необхідність цілеспрямованого формування позитивного іміджу підприємства.

Імідж підприємства можна розглядати як сформований у свідомості цільових аудиторій образ організації, що виникає на основі її діяльності, комунікацій, поведінки на ринку, якості продукції, рівня сервісу, соціальної відповідальності та взаємодії із зовнішнім середовищем. Це не випадкове або короткочасне враження, а комплексне уявлення про підприємство, яке формується поступово під впливом багатьох чинників. До таких чинників належать досвід споживачів, рекламні повідомлення, відгуки клієнтів, публікації у засобах масової інформації, активність у соціальних мережах, стиль комунікації з покупцями, візуальна ідентичність бренду, поведінка персоналу та загальна репутація підприємства [1].

У широкому розумінні імідж підприємства є результатом сприйняття його діяльності різними групами зацікавлених осіб. До таких груп належать споживачі, постачальники, ділові партнери, інвестори, конкуренти, працівники, державні установи, громадські організації та суспільство загалом. Кожна з цих груп формує власне уявлення про підприємство залежно від характеру взаємодії з ним. Наприклад, для споживачів найбільше значення мають якість продукції, ціна, сервіс і зручність покупки; для партнерів – надійність виконання зобов'язань, фінансова стабільність і ділова етика; для працівників – умови праці, корпоративна культура та можливості професійного розвитку.

Імідж підприємства є багатогранним явищем, оскільки поєднує раціональні та емоційні елементи сприйняття. Раціональна складова іміджу

пов'язана з об'єктивними характеристиками діяльності підприємства: якістю товарів, рівнем цін, технологічністю виробництва, ефективністю управління, фінансовими показниками та дотриманням стандартів. Емоційна складова формується через асоціації, довіру, симпатію, відчуття стабільності, престижності або сучасності підприємства. Саме поєднання цих двох складових забезпечує формування стійкого позитивного образу підприємства на ринку.

Важливо зазначити, що імідж підприємства не формується сам по собі. Він є результатом як свідомих управлінських дій, так і неконтрольованих зовнішніх впливів. Підприємство може цілеспрямовано формувати бажаний образ за допомогою маркетингових комунікацій, реклами, PR-заходів, корпоративного стилю, роботи з клієнтами, розвитку соціальних мереж та підвищення якості продукції. Водночас на імідж можуть впливати і фактори, які складно повністю контролювати: негативні відгуки споживачів, дії конкурентів, економічні кризи, інформаційні конфлікти, зміни споживчих настроїв або проблеми з постачанням товарів [2].

Особливістю іміджу є те, що він формується протягом тривалого часу, але може бути суттєво погіршений за короткий період у разі виникнення кризових ситуацій. Наприклад, погіршення якості продукції, невиконання обіцянок перед клієнтами, неетична поведінка персоналу або негативна інформація в інтернеті можуть швидко знизити рівень довіри до підприємства. Саме тому управління іміджем повинно мати системний і постійний характер, а не обмежуватися лише рекламними кампаніями або разовими комунікаційними заходами [3].

Імідж підприємства тісно пов'язаний із поняттями репутації, бренду та корпоративної ідентичності. Проте ці поняття не є тотожними. Корпоративна ідентичність відображає те, яким підприємство прагне бути та як воно презентує себе зовнішньому середовищу. Вона включає назву, логотип, фірмові кольори, стиль комунікації, місію, цінності та корпоративну культуру. Імідж відображає те, як підприємство фактично сприймається

цільовими аудиторіями. Репутація є більш стійкою характеристикою, яка формується на основі довготривалого досвіду взаємодії з підприємством та оцінки його реальних дій. Таким чином, корпоративна ідентичність є основою формування іміджу, а стабільний позитивний імідж у довгостроковій перспективі сприяє зміцненню репутації підприємства.

Значення іміджу підприємства проявляється у його впливі на поведінку споживачів. У ситуації, коли на ринку представлено багато схожих товарів або послуг, саме імідж може стати вирішальним чинником вибору. Споживачі часто надають перевагу тим підприємствам, які викликають довіру, асоціюються з якістю, відповідальністю, стабільністю та сучасністю. Це особливо актуально для ринків, де продукція має подібні функціональні характеристики, наприклад для ринку мобільних аксесуарів, електроніки, одягу, косметики або побутових товарів. У таких умовах покупець оцінює не лише сам товар, а й загальний образ компанії, яка його пропонує [4].

Позитивний імідж підприємства сприяє формуванню лояльності клієнтів. Лояльні споживачі частіше здійснюють повторні покупки, рекомендують підприємство іншим, менш чутливо реагують на незначне підвищення цін та легше сприймають нові товари підприємства. Це дозволяє підприємству зменшувати витрати на залучення нових клієнтів і підвищувати ефективність маркетингової діяльності. Крім того, позитивний імідж створює ефект довіри, коли споживач готовий обирати продукцію підприємства навіть без детального порівняння з конкурентами [5].

Імідж підприємства має важливе значення і для забезпечення конкурентоспроможності. У сучасній економіці конкуренція відбувається не лише за рахунок ціни або якості, а й за рахунок сприйняття бренду, рівня сервісу, соціальної позиції підприємства та його комунікаційної активності. Підприємство з позитивним іміджем має більше можливостей для просування продукції, укладання партнерських угод, виходу на нові ринки та залучення інвестицій. Воно сприймається як більш надійне, стабільне та перспективне [6].

Особливо важливим імідж є для підприємств, які працюють в умовах глобального ринку. Глобалізація посилює конкуренцію між підприємствами різних країн, розширює вибір для споживачів і підвищує вимоги до якості, сервісу та комунікацій. На глобальному ринку споживачі часто не мають можливості безпосередньо оцінити підприємство, тому орієнтуються на його імідж, відгуки, рейтинг, візуальну презентацію, присутність в онлайн-середовищі та загальну репутацію. У таких умовах позитивний імідж стає важливим інструментом подолання недовіри та формування стабільних відносин із клієнтами.

Вагоме значення має також внутрішній імідж підприємства, тобто образ організації в очах її працівників. Якщо персонал сприймає підприємство як надійного, справедливого та перспективного роботодавця, це позитивно впливає на мотивацію, продуктивність праці, якість обслуговування клієнтів і рівень відповідальності працівників. Внутрішній імідж формується через корпоративну культуру, стиль керівництва, систему мотивації, умови праці, можливості навчання та кар'єрного зростання. Негативний внутрішній імідж може призводити до плинності кадрів, зниження якості роботи та погіршення зовнішнього сприйняття підприємства.

Однією з важливих складових іміджу є соціальний імідж підприємства. Він відображає ставлення організації до суспільства, екології, працівників, споживачів і місцевої громади. Сучасні споживачі дедалі частіше звертають увагу не лише на якість товару, а й на те, наскільки відповідально підприємство веде свою діяльність. Дотримання етичних норм, екологічна відповідальність, прозорість бізнес-процесів, підтримка соціальних ініціатив і чесна комунікація сприяють зміцненню позитивного іміджу підприємства [7].

У структурі іміджу підприємства можна виділити кілька основних елементів. Першим є товарний імідж, який формується на основі якості, дизайну, функціональності, надійності та корисності продукції. Другим є

сервісний імідж, що залежить від рівня обслуговування, швидкості реагування на запити клієнтів, якості консультацій і післяпродажної підтримки. Третім є візуальний імідж, який включає фірмовий стиль, логотип, упаковку, дизайн сайту, оформлення торгових точок і рекламних матеріалів. Четвертим є комунікаційний імідж, що визначається змістом, тоном і регулярністю взаємодії підприємства з аудиторією. П'ятим є соціально-етичний імідж, пов'язаний із відповідальністю підприємства перед суспільством [8].

У цифрову епоху особливого значення набуває онлайн-імідж підприємства. Він формується через сайт компанії, сторінки у соціальних мережах, маркетплейси, пошукові системи, онлайн-рекламу, відгуки клієнтів, рейтинги та згадки в інформаційному просторі. Для багатьох споживачів саме перше враження в інтернеті стає основою для прийняття рішення про покупку. Якщо підприємство має сучасний сайт, зрозумілу інформацію про товари, якісні фото, позитивні відгуки, активну комунікацію в соціальних мережах і швидко відповідає на звернення клієнтів, це посилює довіру до нього [9].

Водночас онлайн-середовище створює не лише можливості, а й ризики для іміджу підприємства. Негативні коментарі, низькі оцінки, скарги на сервіс, невчасні відповіді або неякісний контент можуть швидко поширюватися та впливати на велику кількість потенційних клієнтів. Тому підприємствам необхідно постійно моніторити інформаційне середовище, аналізувати відгуки, реагувати на зауваження клієнтів і підтримувати якісний рівень цифрової комунікації.

Значення іміджу підприємства також проявляється у можливості формування додаткової цінності товару. Позитивний імідж дозволяє підприємству не лише продавати продукцію, а й створювати для споживача певне відчуття впевненості, престижу, зручності або належності до певного стилю життя. Саме тому підприємства з сильним іміджем можуть успішно

конкурувати навіть за умов вищої ціни, оскільки споживачі сприймають їхню продукцію як більш якісну або надійну.

На ринку мобільних аксесуарів це проявляється особливо помітно. Наприклад, чохли, зарядні пристрої, захисне скло, кабелі або навушники можуть мати подібні технічні параметри, однак споживач часто обирає товар того виробника або продавця, який викликає більше довіри. На вибір впливають дизайн упаковки, відгуки покупців, впізнаваність бренду, гарантія, якість фотографій товару, опис характеристик, швидкість доставки та загальне враження від комунікації з компанією. Отже, навіть у сфері функціональних товарів імідж підприємства має значний вплив на купівельну поведінку.

Позитивний імідж також сприяє зменшенню маркетингових витрат у довгостроковій перспективі. Якщо підприємство вже має довіру цільової аудиторії, йому легше просувати нові товари, розширювати асортимент і залучати клієнтів через рекомендації. Водночас підприємство з негативним іміджем змушене витрачати більше ресурсів на переконання споживачів, подолання недовіри та відновлення репутації [10].

1.2 Методи дослідження та оцінювання іміджу підприємства

В умовах посилення конкурентної боротьби, глобалізації економічних процесів та стрімкого розвитку інформаційних технологій питання дослідження й оцінювання іміджу підприємства набуває особливої актуальності. Для сучасних підприємств імідж виступає одним із ключових нематеріальних активів, який значною мірою визначає рівень довіри споживачів, ефективність маркетингової діяльності, можливості залучення інвестицій та перспективи довгострокового розвитку. Саме тому управління іміджем потребує постійного моніторингу, аналізу та оцінювання його стану з використанням різноманітних наукових і практичних методів дослідження.

Необхідність оцінювання іміджу підприємства обумовлена тим, що імідж є складною багатокомпонентною категорією, яка формується під

впливом великої кількості внутрішніх і зовнішніх факторів. На відміну від матеріальних активів, імідж неможливо безпосередньо виміряти за допомогою фізичних показників. Його оцінка здійснюється через аналіз ставлення різних груп зацікавлених осіб до підприємства, його продукції, персоналу, комунікаційної політики та соціальної діяльності. Відповідно, для отримання об'єктивних результатів необхідно застосовувати комплексний підхід, який поєднує кількісні та якісні методи дослідження [11].

Дослідження іміджу підприємства являє собою процес збору, систематизації та аналізу інформації щодо сприйняття підприємства цільовими аудиторіями. Основною метою такого дослідження є визначення поточного стану іміджу, виявлення його сильних і слабких сторін, оцінка ефективності маркетингових комунікацій та розроблення заходів щодо вдосконалення репутаційної політики підприємства [12].

У процесі дослідження іміджу підприємства можуть вирішуватися різноманітні завдання. Зокрема, визначення рівня впізнаваності підприємства серед споживачів, оцінювання довіри до бренду, аналіз задоволеності клієнтів якістю продукції та обслуговування, вивчення асоціацій, які викликає підприємство у громадськості, порівняння іміджу підприємства з іміджем конкурентів, а також виявлення факторів, які позитивно або негативно впливають на його сприйняття.

У сучасній науковій літературі всі методи дослідження іміджу умовно поділяють на якісні, кількісні, експертні, аналітичні та цифрові [12].

Першою групою є якісні методи дослідження. Їх основна мета полягає у виявленні глибинних мотивів поведінки споживачів, емоційного ставлення до підприємства та особливостей формування його образу у свідомості різних аудиторій. Якісні методи дозволяють отримати інформацію, яку неможливо визначити за допомогою статистичних показників.

Одним із найбільш поширених якісних методів є метод глибинного інтерв'ю. Його сутність полягає у проведенні індивідуальної бесіди між дослідником і респондентом за спеціально розробленим сценарієм. Під час

інтерв'ю дослідник отримує можливість детально вивчити думки, емоції, асоціації та враження респондента щодо підприємства. Особливо цінним цей метод є при вивченні причин формування позитивного або негативного ставлення до бренду, оскільки дозволяє виявити приховані мотиви поведінки споживачів.

Ще одним важливим методом є фокус-групове дослідження. Воно передбачає проведення групової дискусії за участю 6–12 осіб під керівництвом модератора. Учасники обговорюють діяльність підприємства, його продукцію, рекламні повідомлення, рівень сервісу та інші характеристики, які впливають на формування іміджу. Перевагою цього методу є можливість отримання широкого спектра думок і виявлення колективного сприйняття підприємства. Крім того, взаємодія між учасниками часто дозволяє виявити нові аспекти проблеми, які можуть залишитися непоміченими під час індивідуального опитування.

До якісних методів також належить спостереження. Воно використовується для вивчення поведінки споживачів у процесі взаємодії з підприємством. Наприклад, дослідник може аналізувати поведінку покупців у торговельному залі, оцінювати реакцію клієнтів на обслуговування персоналом або досліджувати особливості користування корпоративним сайтом підприємства. Метод спостереження дозволяє отримати реальну інформацію про поведінку споживачів без впливу суб'єктивних відповідей респондентів.

Особливе місце серед якісних методів займає контент-аналіз. Його сутність полягає у вивченні інформаційного простору навколо підприємства. Об'єктами аналізу можуть виступати публікації у друкованих та електронних засобах масової інформації, дописи у соціальних мережах, коментарі користувачів, блоги, форуми та інші джерела інформації. Контент-аналіз дозволяє оцінити характер інформаційного фону підприємства, визначити переважаючу тональність повідомлень та виявити ключові теми, які асоціюються з брендом [13].

Другою великою групою є кількісні методи дослідження іміджу підприємства. Їх основною перевагою є можливість отримання статистично обґрунтованих результатів, які можуть бути використані для прийняття управлінських рішень.

Найбільш поширеним кількісним методом є анкетне опитування. Воно передбачає збір інформації шляхом опитування великої кількості респондентів за допомогою стандартизованої анкети. Респондентам пропонується оцінити різні характеристики підприємства за певною шкалою. Наприклад, рівень довіри до бренду, якість продукції, професіоналізм персоналу, рівень сервісу, впізнаваність підприємства та ефективність комунікацій [11].

Анкетування може проводитися у паперовій або електронній формі. В останні роки особливого поширення набули онлайн-опитування, які дозволяють швидко охопити значну кількість респондентів і зменшити витрати на проведення дослідження. Отримані результати підлягають статистичній обробці, що дозволяє визначати середні оцінки, частки відповідей, кореляційні зв'язки та інші показники.

Для оцінювання окремих характеристик іміджу часто використовується метод рейтингових оцінок. Він передбачає оцінювання респондентами певних параметрів діяльності підприємства за шкалою від 1 до 5 або від 1 до 10 балів. У результаті формується рейтинг характеристик іміджу, який дозволяє визначити найбільш сильні та слабкі сторони підприємства.

Одним із найбільш відомих методів оцінювання іміджу є метод семантичного диференціалу Ч. Осгуда. Він базується на використанні пар протилежних характеристик, між якими респонденти оцінюють підприємство. Наприклад:

- сучасне – застаріле;
- надійне – ненадійне;
- інноваційне – консервативне;
- престижне – непрестижне;

– відповідальне – безвідповідальне.

Результати оцінювання дозволяють побудувати профіль іміджу підприємства та наочно відобразити його сприйняття споживачами.

Важливим інструментом оцінювання іміджу є визначення рівня впізнаваності бренду. Впізнаваність показує, наскільки добре цільова аудиторія знає підприємство та його продукцію. Зазвичай виділяють спонтанну впізнаваність, коли респондент самостійно називає бренд, та підказану впізнаваність, коли респондент впізнає бренд серед запропонованого переліку [14].

Останніми роками широкого поширення набув показник NPS (Net Promoter Score). Його використання дозволяє оцінити рівень лояльності клієнтів до підприємства [15].

Формула розрахунку має вигляд:

$$NPS = \% \text{Промоутерів} - \% \text{Критиків}$$

де: промоутери – клієнти, які оцінили готовність рекомендувати підприємство на 9-10 балів;

критики – клієнти, які поставили оцінку від 0 до 6 балів.

Чим вищим є значення NPS, тим сильнішим є позитивний імідж підприємства серед споживачів.

Окрему групу становлять експертні методи оцінювання іміджу. Їх застосування передбачає залучення фахівців, які мають достатній рівень знань та досвіду у відповідній сфері діяльності. Експерти оцінюють підприємство за визначеним переліком критеріїв, після чого результати узагальнюються та аналізуються.

Для визначення конкурентних позицій підприємства часто використовується метод експертних оцінок із розрахунком інтегрального показника іміджу:

$$I_{\text{ім}} = \sum_{i=1}^n w_i \cdot b_i$$

де: $I_{\text{ім}}$ – інтегральний показник іміджу;

w_i – вагомість показника;

b_i – оцінка показника;

n – кількість критеріїв оцінювання.

Цей метод є одним із найбільш популярних у дипломних роботах, оскільки дозволяє порівнювати підприємство з конкурентами та відстежувати зміни іміджу в динаміці.

Для стратегічного аналізу іміджу широко використовуються SWOT-аналіз та PESTEL-аналіз. SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони іміджу підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища. PESTEL-аналіз допомагає оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів на формування іміджу [10].

У сучасних умовах особливого значення набувають цифрові методи оцінювання іміджу підприємства. Їх актуальність пов'язана зі стрімким розвитком електронної комерції, соціальних мереж та онлайн-комунікацій. Для підприємств, які працюють на глобальному ринку мобільних аксесуарів, саме цифровий імідж часто є вирішальним фактором конкурентоспроможності.

До цифрових методів належать моніторинг соціальних мереж, аналіз згадувань бренду, дослідження онлайн-відгуків, оцінювання рейтингу підприємства на маркетплейсах, аналіз відвідуваності сайту та дослідження поведінки користувачів у цифровому середовищі.

Особливу увагу сучасні підприємства приділяють аналізу відгуків клієнтів на таких платформах, як маркетплейси, соціальні мережі та спеціалізовані сайти. Саме відгуки часто формують перше враження потенційних покупців про підприємство. Наявність високих рейтингів, позитивних коментарів і швидкого реагування на звернення клієнтів сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

Для підприємств, які здійснюють продаж мобільних аксесуарів через інтернет-магазини та маркетплейси, важливими показниками цифрового іміджу виступають середній рейтинг продавця, кількість позитивних відгуків, швидкість обробки замовлень, рівень повернень товарів та активність у соціальних мережах.

1.3 Сучасні тенденції розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів

На сучасному етапі розвитку світової економіки ринок мобільних аксесуарів належить до найбільш динамічних та швидкозростаючих сегментів електронної комерції. Його розвиток нерозривно пов'язаний із поширенням цифрових технологій, зростанням кількості користувачів мобільних пристроїв, удосконаленням телекомунікаційної інфраструктури та зміною поведінки споживачів у напрямі активного використання мобільних технологій у повсякденному житті. Протягом останніх десятиліть смартфони перетворилися із засобу зв'язку на універсальний цифровий інструмент, який використовується для роботи, навчання, комунікації, фінансових операцій, розваг та доступу до інформаційних ресурсів. Саме це стало основною передумовою стрімкого розвитку світового ринку мобільних аксесуарів [16].

Глобальний ринок мобільних аксесуарів охоплює широкий спектр товарів, призначених для захисту, заряджання, зберігання, розширення функціональних можливостей та персоналізації мобільних пристроїв. До складу даного ринку входять чохли, захисні скла та плівки, зарядні пристрої, кабелі, адаптери, бездротові зарядні станції, навушники, Bluetooth-гарнітури, смарт-годинники, фітнес-браслети, портативні акумулятори, автомобільні тримачі, селфі-палиці, док-станції, зовнішні накопичувачі інформації та багато інших товарів.

Особливістю сучасного ринку є те, що аксесуари вже давно перестали виконувати виключно допоміжну функцію. Сьогодні вони є важливим елементом цифрового способу життя, а в багатьох випадках навіть формують цілі екосистеми навколо мобільних пристроїв. Наприклад, бездротові

наушники, смарт-годинники та фітнес-трекери фактично стали невід'ємною частиною сучасного смартфона, забезпечуючи розширення його функціональних можливостей.

Одним із ключових факторів розвитку ринку мобільних аксесуарів є постійне зростання кількості користувачів смартфонів у світі. У більшості країн смартфон став базовим інструментом цифрової взаємодії людини із зовнішнім середовищем. Сучасні користувачі активно застосовують мобільні пристрої для здійснення онлайн-покупок, банківських операцій, дистанційної роботи, навчання, перегляду мультимедійного контенту та спілкування через соціальні мережі. Відповідно, збільшення кількості мобільних пристроїв автоматично стимулює попит на аксесуари, які забезпечують їх захист, заряджання та комфортне використання [17].

Для кращого розуміння структури глобального ринку мобільних аксесуарів доцільно розглянути основні сегменти продукції, представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні сегменти глобального ринку мобільних аксесуарів [18]

Сегмент	Основні товари	Характеристика
Захисні аксесуари	Чохли, захисні скла, плівки	Захист мобільних пристроїв від механічних пошкоджень
Зарядні пристрої	Зарядки, кабелі, адаптери, бездротові станції	Забезпечення енергоживлення пристроїв
Аудіоаксесуари	Навушники, гарнітури, колонки	Передача та відтворення звуку
Портативні джерела живлення	Power Bank	Автономне живлення мобільних пристроїв
Смарт-аксесуари	Смарт-годинники, фітнес-браслети	Розширення функціональних можливостей смартфонів
Автомобільні аксесуари	Тримачі, зарядні пристрої	Використання мобільних пристроїв у транспорті

Джерело: узагальнено автором на основі наукових джерел.

Дані таблиці 1.1 свідчать про значну різноманітність продукції, представленої на ринку мобільних аксесуарів. Найбільшу частку займають захисні аксесуари та зарядні пристрої, які користуються стабільним попитом незалежно від моделі смартфона. Водночас розвиток цифрових технологій сприяє активному зростанню сегментів смарт-аксесуарів, бездротових навушників та інших інноваційних товарів. Розширення асортименту продукції дозволяє підприємствам охоплювати різні групи споживачів та формувати додаткові конкурентні переваги на ринку.

Однією з головних тенденцій розвитку світового ринку мобільних аксесуарів є його стабільне зростання навіть в умовах економічної нестабільності. Попит на аксесуари залишається високим незалежно від коливань продажів самих смартфонів. Це пояснюється тим, що користувачі регулярно оновлюють аксесуари, навіть якщо не змінюють мобільний пристрій. Захисне скло може потребувати заміни кілька разів на рік, кабелі та зарядні пристрої мають обмежений термін служби, а чохли часто купуються з естетичних міркувань.

Суттєвою тенденцією останніх років є стрімке зростання сегмента бездротових технологій. Виробники мобільної техніки активно відмовляються від дротових рішень на користь більш сучасних технологій передачі даних та заряджання. Поширення Bluetooth-технологій сприяло вибуховому зростанню ринку бездротових навушників, колонок та гарнітур. Особливо популярними стали навушники формату TWS (True Wireless Stereo), які забезпечують повну відсутність дротів і високий рівень комфорту під час використання.

Ще одним важливим напрямом розвитку є популяризація бездротового заряджання. Виробники смартфонів активно інтегрують відповідні технології у свої пристрої, що стимулює попит на зарядні станції, магнітні тримачі та інші аксесуари нового покоління. Особливо швидкими темпами розвивається сегмент аксесуарів, сумісних із технологією MagSafe та аналогічними рішеннями інших виробників [18].

Серед сучасних тенденцій особливе місце займає формування цифрових екосистем. Великі технологічні компанії прагнуть створити комплексні рішення, у яких усі пристрої взаємодіють між собою. Наприклад, смартфон може синхронізуватися зі смарт-годинником, бездротовими навушниками, фітнес-трекером, автомобільною системою та іншими пристроями. У результаті зростає попит на аксесуари, які підтримують інтеграцію в єдину цифрову екосистему [21].

Важливою тенденцією розвитку ринку є персоналізація продукції. Сучасні споживачі дедалі частіше розглядають мобільні аксесуари не лише як функціональні товари, а й як елемент власного стилю та способу самовираження. Особливо це стосується молодіжної аудиторії, яка приділяє значну увагу дизайну продукції. У зв'язку з цим виробники активно впроваджують індивідуалізовані рішення, пропонують широкий вибір кольорів, матеріалів, принтів та дизайнерських колекцій [22].

Зростання ролі дизайну є однією з найбільш помітних тенденцій останніх років. Якщо раніше основним критерієм вибору аксесуара була його функціональність, то сьогодні значна частина покупців орієнтується на зовнішній вигляд товару. Саме тому виробники активно співпрацюють із дизайнерами, брендами одягу, художниками та інфлюенсерами для створення ексклюзивних колекцій мобільних аксесуарів.

Суттєвий вплив на розвиток ринку має електронна комерція. Саме онлайн-продажі стали одним із головних каналів реалізації мобільних аксесуарів у світі. Сучасні споживачі все частіше купують аксесуари через інтернет-магазини та маркетплейси, оскільки це дозволяє швидко порівняти ціни, ознайомитися з характеристиками товарів та відгуками інших покупців. Важливими перевагами онлайн-торгівлі є широкий вибір продукції, можливість доставки товарів у будь-який регіон та доступність міжнародних брендів [23].

Розвиток маркетплейсів суттєво змінив конкурентне середовище ринку. Завдяки таким платформам навіть невеликі підприємства отримали

можливість виходити на міжнародні ринки без значних інвестицій у створення власної торговельної інфраструктури. Разом із тим це призвело до посилення конкуренції між продавцями та необхідності активного використання маркетингових інструментів для формування довіри споживачів.

Особливо важливою тенденцією сучасного ринку є зростання ролі бренду та іміджу підприємства. У зв'язку з великою кількістю схожих товарів споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на характеристики продукції, а й на репутацію виробника або продавця. Позитивний імідж підприємства дозволяє підвищити рівень довіри до товарів, збільшити лояльність клієнтів та створити додаткові конкурентні переваги.

В умовах цифрової економіки особливого значення набуває онлайн-репутація компанії. Покупці активно аналізують рейтинги продавців, читають відгуки, переглядають сторінки компаній у соціальних мережах та оцінюють рівень взаємодії бренду з клієнтами. Відповідно, успішність діяльності підприємств на ринку мобільних аксесуарів дедалі більше залежить від ефективності управління цифровим іміджем [24].

Ще однією важливою тенденцією є розвиток екологічно відповідального виробництва. Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічність продукції та відповідальність виробників перед суспільством. У зв'язку з цим багато компаній переходять на використання переробленого пластику, біорозкладних матеріалів та екологічно безпечної упаковки. Виробники активно впроваджують концепції сталого розвитку та використовують екологічні переваги продукції як інструмент маркетингових комунікацій.

На розвиток ринку також суттєво впливає технологічний прогрес. Постійне вдосконалення смартфонів стимулює виробників аксесуарів до швидкої адаптації своєї продукції до нових технічних стандартів. Зміни конструкції мобільних пристроїв, впровадження нових роз'ємів, розвиток

бездротових технологій та збільшення продуктивності смартфонів створюють потребу у регулярному оновленні асортименту аксесуарів.

Серед новітніх тенденцій слід відзначити активне впровадження технологій штучного інтелекту у сферу електронної комерції. Компанії використовують алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки споживачів, персоналізації рекламних повідомлень, прогнозування попиту та оптимізації асортиментної політики. Це дозволяє більш ефективно задовольняти потреби клієнтів і підвищувати рівень їхньої лояльності.

Водночас ринок мобільних аксесуарів стикається з низкою проблем і викликів. До основних із них належать висока конкуренція, швидке моральне старіння продукції, залежність від глобальних ланцюгів постачання, ризик появи контрафактних товарів, нестабільність валютних курсів та зростання логістичних витрат. Крім того, значна кількість дешевих аналогів створює додатковий ціновий тиск на виробників та продавців якісної продукції.

Важливою характеристикою сучасного ринку є його глобальний характер. Виробництво аксесуарів часто зосереджене в країнах Азії, тоді як реалізація продукції здійснюється практично по всьому світу. Це забезпечує широкий доступ споживачів до товарів, але водночас підвищує залежність підприємств від міжнародної логістики, митного регулювання та геополітичних процесів.

Сучасний глобальний ринок мобільних аксесуарів характеризується високою динамічністю розвитку, інноваційністю та значним рівнем конкуренції. Основними тенденціями його розвитку є поширення бездротових технологій, формування цифрових екосистем, персоналізація продукції, розвиток електронної комерції, підвищення значення брендингу та іміджу підприємства, впровадження екологічних стандартів виробництва, використання інструментів цифрового маркетингу та штучного інтелекту. За таких умов позитивний імідж підприємства стає одним із ключових факторів успішної діяльності компаній на ринку мобільних аксесуарів, оскільки саме він формує довіру споживачів, забезпечує лояльність клієнтів та сприяє

зміцненню конкурентних позицій підприємства як на національному, так і на глобальному рівнях.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні засади формування іміджу підприємства та визначено його роль у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в сучасних умовах. Встановлено, що імідж підприємства є складною багатокomпонентною категорією, яка формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів та відображає сукупність уявлень, оцінок і асоціацій, що виникають у різних груп зацікавлених осіб щодо діяльності підприємства. Позитивний імідж сприяє формуванню довіри споживачів, підвищенню лояльності клієнтів, зміцненню ринкових позицій, залученню партнерів та інвесторів, а також створює додаткові конкурентні переваги підприємства.

У ході дослідження встановлено, що ефективне управління іміджем потребує його систематичного аналізу та оцінювання. Для цього використовуються різноманітні якісні, кількісні, експертні, аналітичні та цифрові методи дослідження. Найбільш поширеними серед них є анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групові дослідження, контент-аналіз, метод семантичного диференціалу, визначення індексу лояльності споживачів (NPS), експертні оцінки, SWOT-аналіз та PESTEL-аналіз. Застосування комплексу зазначених методів дозволяє отримати об'єктивну оцінку іміджу підприємства, виявити його сильні та слабкі сторони, а також визначити напрями подальшого вдосконалення.

Також було проаналізовано сучасні тенденції розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів. Встановлено, що даний ринок характеризується високими темпами розвитку, значним рівнем конкуренції та швидкими технологічними змінами. Основними тенденціями його розвитку є поширення бездротових технологій, розвиток цифрових екосистем,

персоналізація продукції, зростання ролі електронної комерції, екологізація виробництва, активне використання цифрового маркетингу та підвищення значення онлайн-репутації підприємств. У таких умовах імідж підприємства стає одним із ключових чинників успішної діяльності, оскільки саме він впливає на сприйняття бренду споживачами та визначає рівень їхньої довіри до продукції та компанії загалом.

Таким чином, результати проведеного теоретичного дослідження свідчать, що формування та підтримання позитивного іміджу є важливою складовою системи стратегічного управління підприємством. В умовах розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів ефективне управління іміджем набуває особливого значення, оскільки дозволяє підприємству підвищувати рівень конкурентоспроможності, зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати довгостроковий розвиток. Отримані теоретичні положення є основою для проведення подальшого аналізу діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» та розроблення практичних рекомендацій щодо покращення його іміджу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Н-КЕЙС»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Н-КЕЙС»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Н-КЕЙС» є сучасним суб'єктом господарювання, який здійснює діяльність на ринку мобільних аксесуарів України та функціонує в умовах висококонкурентного ринкового середовища. Основним напрямом діяльності підприємства є реалізація широкого асортименту товарів для мобільних пристроїв, зокрема захисних чохлів, захисного скла, зарядних пристроїв, кабелів, навушників, портативних акумуляторів, автомобільних аксесуарів та інших супутніх товарів. Діяльність підприємства орієнтована на забезпечення потреб споживачів у якісних та сучасних аксесуарах для смартфонів і мобільної електроніки, що відповідають актуальним тенденціям розвитку ринку.

ТОВ «Н-КЕЙС» зареєстроване 08 серпня 2019 року та здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Підприємство має код ЄДРПОУ 43163720 та функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю [25]. Така організаційно-правова форма забезпечує ефективний механізм управління підприємством, можливість залучення інвестицій та оптимальний розподіл відповідальності між учасниками товариства. Статутний капітал підприємства становить 250 тис. грн, що є фінансовою основою його функціонування та розвитку. Юридична адреса підприємства знаходиться у місті Одеса, яке є одним із найбільших торговельно-логістичних центрів України. Вигідне географічне розташування створює сприятливі умови для співпраці з постачальниками, розвитку торговельної діяльності та розширення каналів збуту продукції [26].

Основним видом економічної діяльності підприємства відповідно до КВЕД є 46.90 «Неспеціалізована оптова торгівля». Даний вид діяльності надає підприємству можливість здійснювати реалізацію широкого спектра

товарів та оперативно адаптуватися до змін ринкового попиту. Крім основного виду діяльності, підприємство має можливість здійснювати інші види торговельної діяльності, пов'язані з реалізацією непродовольчих товарів та мобільних аксесуарів. Така універсальність є важливою конкурентною перевагою в умовах швидкого розвитку ринку цифрової техніки та постійного оновлення модельного ряду мобільних пристроїв [27].

Основною метою діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» є отримання прибутку шляхом забезпечення споживачів якісними мобільними аксесуарами та супутніми товарами, а також зміцнення власних ринкових позицій у сегменті мобільної електроніки. Для досягнення поставленої мети підприємство здійснює комплекс заходів, спрямованих на розширення асортименту продукції, підвищення якості обслуговування клієнтів, удосконалення логістичних процесів та розвиток сучасних каналів продажу.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та високої конкуренції на ринку мобільних аксесуарів особливого значення набуває здатність підприємства оперативно реагувати на зміни споживчих уподобань. Саме тому ТОВ «Н-КЕЙС» постійно оновлює асортимент продукції відповідно до виходу нових моделей смартфонів, появи сучасних технологій заряджання, розвитку бездротових рішень та змін у споживчому попиті. Такий підхід дозволяє підприємству підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільний попит на свою продукцію.

Діяльність підприємства охоплює широкий спектр товарних категорій, які користуються попитом серед власників мобільних пристроїв. Асортимент продукції включає захисні аксесуари, зарядні пристрої, аудіоаксесуари, портативні джерела живлення, автомобільні аксесуари, смарт-гаджети та інші супутні товари. Широкий асортимент дозволяє підприємству охоплювати різні сегменти споживачів та формувати комплексну товарну пропозицію.

Для характеристики товарної структури підприємства доцільно використати таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні товарні групи, характерні для діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» на ринку мобільних аксесуарів

Товарна група	Приклади продукції	Значення для діяльності підприємства
Захисні аксесуари	Чохли, захисне скло, плівки	Формують стабільний попит, оскільки споживачі регулярно купують товари для захисту смартфонів
Зарядні пристрої	Мережеві зарядні пристрої, кабелі, адаптери	Є товарами повсякденного попиту та часто потребують заміни
Портативні джерела живлення	Power Bank, зовнішні акумулятори	Забезпечують автономність використання мобільних пристроїв
Аудіоаксесуари	Навушники, Bluetooth-гарнітури	Мають високий попит через розвиток мобільного контенту та бездротових технологій
Автомобільні аксесуари	Тримачі, автомобільні зарядні пристрої	Орієнтовані на користувачів, які активно використовують смартфони в транспорті
Смарт-аксесуари	Смарт-годинники, фітнес-браслети	Пов'язані з розвитком цифрового способу життя та персональних гаджетів
Інші супутні товари	Перехідники, підставки, док-станції	Доповнюють основний асортимент і підвищують середній чек покупця

Джерело: Розроблено автором

Наявність широкого асортименту є важливою конкурентною перевагою підприємства, оскільки дозволяє задовольняти потреби різних груп споживачів. Частина покупців орієнтується на доступну ціну, інші надають перевагу якості, дизайну, бренду або інноваційності продукції. Саме тому підприємства, що працюють у цьому сегменті, мають забезпечувати баланс між бюджетними товарами, товарами середнього цінового сегмента та більш якісними або технологічними аксесуарами.

Важливою особливістю діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» є функціонування в умовах високої конкуренції. На ринку мобільних аксесуарів представлені як великі торговельні мережі електроніки, так і спеціалізовані інтернет-магазини, маркетплейси, невеликі локальні продавці та імпортери. У таких умовах підприємство має конкурувати не лише за ціною, а й за якістю

продукції, швидкістю обслуговування, наявністю товару, зручністю комунікації, гарантійними умовами та загальним іміджем.

З організаційної точки зору діяльність ТОВ «Н-КЕЙС» передбачає виконання низки ключових функцій: закупівля товарів, формування асортименту, робота з постачальниками, складський облік, продаж продукції, обслуговування клієнтів, ведення фінансового обліку, просування товарів і контроль результативності діяльності. Для забезпечення ефективної роботи підприємства доцільною є лінійно-функціональна організаційна структура управління.

Організаційна структура управління ТОВ «Н-КЕЙС» може бути представлена таким чином [28]:

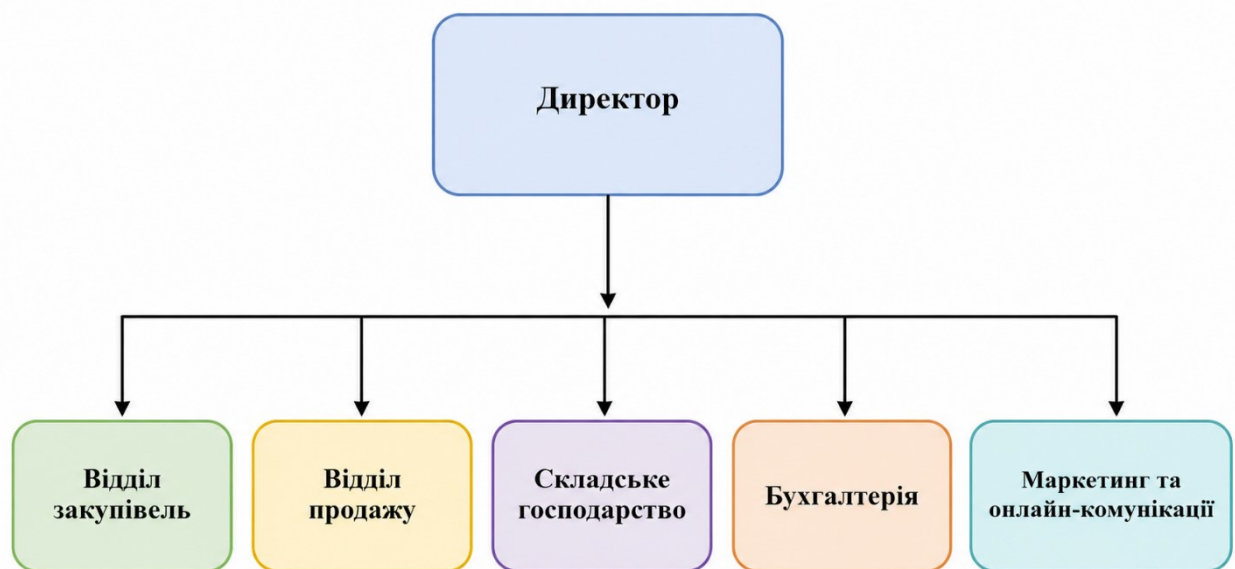


Рис. 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Н-КЕЙС»

У центрі організаційної структури перебуває директор підприємства, який здійснює загальне керівництво діяльністю товариства, ухвалює стратегічні рішення, контролює фінансово-господарські результати, координує роботу підрозділів і відповідає за розвиток підприємства. Відділ закупівель забезпечує пошук постачальників, аналіз цінових пропозицій, формування замовлень і контроль наявності товарів. Відділ продажу відповідає за реалізацію продукції, комунікацію з клієнтами, обробку

замовлень і формування клієнтського досвіду. Складське господарство забезпечує приймання, зберігання, комплектацію та відвантаження товарів. Бухгалтерія здійснює фінансовий облік, контроль доходів і витрат, підготовку звітності та виконання податкових зобов'язань. Функція маркетингу та онлайн-комунікацій є особливо важливою в контексті формування іміджу підприємства, оскільки саме вона відповідає за цифрову присутність, рекламу, взаємодію зі споживачами, роботу з відгуками та просування бренду [29].

Значення організаційної структури полягає в тому, що вона забезпечує розподіл відповідальності між працівниками та дозволяє координувати основні бізнес-процеси. Для підприємства, яке працює у сфері торгівлі мобільними аксесуарами, особливо важливою є узгодженість між закупівлями, складом і продажами. Якщо підприємство несвоєчасно оновлює асортимент або не має в наявності популярних товарів, це може негативно впливати на задоволеність клієнтів і, відповідно, на імідж компанії.

Економічну характеристику підприємства доцільно здійснювати на основі аналізу основних фінансово-економічних показників. Для цього використовуються показники доходу, чистого прибутку, активів, зобов'язань і чисельності працівників. Ці показники дозволяють оцінити масштаби діяльності підприємства, динаміку його розвитку, рівень прибутковості та фінансову стійкість [30].

За даними відкритих джерел, ТОВ «Н-КЕЙС» демонструє активну господарську діяльність та має значні обсяги доходу. Окремі фінансові показники підприємства наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» [31]

Показник	Значення
Дохід за I квартал 2026 року, грн	104 015 300
Чистий прибуток за I квартал 2026 року, грн	6 670 300
Активи, грн	102 985 300
Зобов'язання, грн	72 931 200

Кількість працівників, осіб	15
-----------------------------	----

Джерело: Розроблено автором

Наведені показники свідчать, що ТОВ «Н-КЕЙС» має значні масштаби діяльності для підприємства торговельного профілю. Дохід за I квартал 2026 року становить 104015,3 тис. грн, що вказує на активну реалізацію продукції та наявність стабільного попиту на товари підприємства. Чистий прибуток у розмірі 6670,3 тис. грн свідчить про прибутковість господарської діяльності та здатність підприємства отримувати позитивний фінансовий результат.

Активи підприємства становлять 102985,3 тис. грн. Даний показник характеризує ресурсну базу підприємства, тобто сукупність майна, оборотних коштів, товарних запасів та інших ресурсів, які використовуються у господарській діяльності. Для торговельного підприємства значна частина активів може бути пов'язана з товарними запасами, дебіторською заборгованістю, грошовими коштами та іншими оборотними активами, необхідними для забезпечення безперервного процесу продажу [31].

Зобов'язання підприємства становлять 72931,2 тис. грн. Їх наявність є типовою для підприємств оптової торгівлі, оскільки діяльність у цій сфері часто передбачає використання відстрочки платежів, кредиторської заборгованості перед постачальниками, залучення оборотного капіталу та інших фінансових інструментів. Водночас співвідношення активів і зобов'язань потребує постійного контролю з боку керівництва, оскільки надмірне боргове навантаження може впливати на фінансову стійкість підприємства.

Кількість працівників підприємства становить 15 осіб. Це свідчить про те, що ТОВ «Н-КЕЙС» належить до підприємств із відносно компактною організаційною структурою. Невелика чисельність персоналу може бути перевагою з погляду гнучкості управління, швидкості ухвалення рішень і зменшення адміністративних витрат. Водночас для забезпечення стабільного розвитку підприємству важливо ефективно розподіляти функціональні

обов'язки між працівниками та підтримувати належний рівень професійної компетентності персоналу.

Для більш глибокої оцінки економічного стану підприємства доцільно розрахувати окремі відносні показники на основі наявних фінансових даних.

Таблиця 2.3 – Розрахункові показники ефективності діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» за I квартал 2026 року [32]

Показник	Формула розрахунку	Значення
Рентабельність продажів	Чистий прибуток / Дохід $\times 100\%$	6,41%
Частка зобов'язань в активах	Зобов'язання / Активи $\times 100\%$	70,82%
Власний капітал, грн	Активи – Зобов'язання	30054100
Частка власного капіталу в активах	Власний капітал / Активи $\times 100\%$	29,18%
Дохід на одного працівника, грн	Дохід / Кількість працівників	6934353
Чистий прибуток на одного працівника, грн	Чистий прибуток / Кількість працівників	444687

Джерело: Розроблено автором

Розраховані показники дозволяють зробити висновок про достатньо високу ефективність діяльності підприємства. Рентабельність продажів становить 6,41%, що означає, що на кожні 100грн доходу підприємство отримує 6,41грн чистого прибутку. Для торговельного підприємства такий показник можна розглядати як позитивний, оскільки оптова торгівля часто характеризується значними обсягами обороту та відносно помірним рівнем маржинальності.

Частка зобов'язань в активах становить 70,82%, що свідчить про значну роль залучених джерел фінансування у діяльності підприємства. З одного боку, це може бути нормальним явищем для торговельної компанії, яка активно працює з постачальниками та використовує товарний кредит. З іншого боку, високий рівень зобов'язань потребує уважного фінансового контролю, оскільки впливає на платоспроможність і фінансову стійкість підприємства.

Власний капітал підприємства, розрахований як різниця між активами та зобов'язаннями, становить 30054,1тис.грн. Частка власного капіталу в

активах дорівнює 29,18%. Це свідчить про те, що підприємство має власну фінансову базу, однак значною мірою використовує також залучені ресурси. Для подальшого зміцнення фінансової стійкості доцільним є поступове нарощування власного капіталу за рахунок прибутку та оптимізації структури зобов'язань.

Показник доходу на одного працівника становить 6934,4тис.грн, а чистий прибуток на одного працівника – 444,7тис.грн. Це свідчить про достатньо високу продуктивність праці та ефективне використання трудових ресурсів. Для підприємства з невеликою чисельністю персоналу такі показники можуть бути результатом автоматизації частини бізнес-процесів, активного використання онлайн-каналів продажу, ефективної організації закупівель і збуту.

З позиції дослідження іміджу підприємства фінансово-економічні показники мають важливе значення, оскільки вони опосередковано характеризують стабільність, надійність і перспективність компанії. Підприємство, яке демонструє прибуткову діяльність, має достатній обсяг активів і здатне забезпечувати високий рівень продажів, сприймається партнерами та споживачами як більш надійне. Водночас імідж підприємства залежить не лише від фінансових результатів, а й від якості взаємодії з клієнтами, репутації у цифровому середовищі, прозорості діяльності, асортименту та рівня сервісу.

Важливим чинником розвитку ТОВ «Н-КЕЙС» є його функціонування в місті Одеса, яке є великим економічним, логістичним і торговельним центром України. Географічне розташування підприємства створює певні переваги для організації постачання, взаємодії з партнерами та розширення каналів збуту. Водночас діяльність у великому місті означає високий рівень конкуренції, оскільки на ринку присутня значна кількість продавців електроніки, аксесуарів і супутніх товарів.

До основних конкурентних переваг ТОВ «Н-КЕЙС» можна віднести офіційний статус зареєстрованого підприємства, досвід роботи на ринку з

2019 року, значні обсяги доходу, прибутковість діяльності, широкий потенціал асортиментної політики та можливість роботи з різними групами покупців. Крім того, підприємство має можливість використовувати сучасні канали комунікації та продажу, зокрема інтернет-торгівлю, соціальні мережі, маркетплейси та онлайн-рекламу [33].

Разом із тим діяльність підприємства супроводжується певними ризиками. До них можна віднести високу конкуренцію на ринку мобільних аксесуарів, залежність від постачальників, коливання валютних курсів, зміну споживчих уподобань, швидке моральне старіння товарів, необхідність постійного оновлення асортименту та вплив онлайн-відгуків на репутацію компанії. У зв'язку з цим формування позитивного іміджу є не лише комунікаційним завданням, а й важливою умовою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Для узагальнення організаційно-економічної характеристики ТОВ «Н-КЕЙС» доцільно виділити його сильні та проблемні сторони.

Таблиця 2.4 – Узагальнена характеристика сильних і проблемних сторін ТОВ «Н-КЕЙС»

Сильні сторони	Проблемні аспекти
Офіційна реєстрація та стабільний статус юридичної особи	Високий рівень конкуренції на ринку мобільних аксесуарів
Досвід роботи на ринку з 2019 року	Необхідність постійного оновлення асортименту
Значний обсяг доходу та прибуткова діяльність	Залежність від ринкових тенденцій і моделей мобільних пристроїв
Гнучкість, характерна для підприємств оптової торгівлі	Вплив онлайн-відгуків і цифрової репутації на імідж
Можливість роботи з різними товарними групами	Значна частка зобов'язань у структурі активів
Потенціал розвитку онлайн-продажів	Потреба в системному управлінні іміджем та маркетинговими комунікаціями

Джерело: Розроблено автором

Отже, організаційно-економічні передумови діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» створюють основу для подальшого дослідження його іміджу та розроблення практичних заходів щодо його покращення.

2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства

Для дослідження зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Н-КЕЙС» доцільно використати PESTEL-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів на діяльність підприємства. Застосування цього методу є особливо важливим для підприємств, що працюють на ринку мобільних аксесуарів, оскільки даний сегмент залежить не лише від внутрішніх можливостей компанії, а й від загальноекономічної ситуації, купівельної спроможності населення, розвитку цифрових технологій, міжнародної торгівлі, логістики та змін у споживчій поведінці [33].

ТОВ «Н-КЕЙС» функціонує у сфері неспеціалізованої оптової торгівлі та реалізує товари, попит на які значною мірою пов'язаний із поширенням смартфонів, оновленням мобільних пристроїв і розвитком електронної комерції. У таких умовах підприємство повинно постійно відстежувати зміни зовнішнього середовища, оскільки навіть незначні коливання валютного курсу, зміни логістичних витрат, поява нових моделей смартфонів або зміна споживчих пріоритетів можуть впливати на асортимент, ціни, обсяги продажу та імідж підприємства.

PESTEL-аналіз дозволяє не лише виявити фактори впливу, а й оцінити характер цього впливу – позитивний або негативний. Для ТОВ «Н-КЕЙС» це має практичне значення, оскільки дає змогу визначити, які зовнішні умови створюють можливості для розвитку, а які, навпаки, формують ризики та загрози [33].

Узагальнення основних факторів зовнішнього середовища наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – PESTEL-аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Н-КЕЙС»

Група факторів	Основні прояви факторів	Характер впливу на підприємство	Оцінка впливу
Політичні	Воєнний стан в Україні; державне регулювання підприємницької діяльності; митна політика; умови імпорту товарів; міжнародна підтримка бізнесу	Ускладнення логістики, ризики затримки поставок, необхідність адаптації до змін регулювання; водночас офіційна та стабільна робота підвищує довіру до підприємства	Високий
Економічні	Інфляція; коливання валютних курсів; зміна купівельної спроможності населення; зростання логістичних і закупівельних витрат; конкуренція за ціною	Вплив на собівартість товарів, рівень цін, прибутковість і попит; необхідність підтримання оптимального співвідношення ціни та якості	Дуже високий
Соціальні	Масове використання смартфонів; популярність онлайн-покупок; зростання вимог до сервісу; вплив відгуків і репутації продавця; персоналізація попиту	Формування стабільного попиту на мобільні аксесуари; посилення ролі сервісу, довіри, комунікацій і позитивного іміджу	Високий
Технологічні	Поява нових моделей смартфонів; розвиток бездротових технологій; швидке заряджання; MagSafe-сумісні аксесуари; цифровізація продажів	Необхідність постійного оновлення асортименту; розвиток онлайн-продажів; потреба у використанні цифрового маркетингу	Дуже високий
Екологічні	Зростання уваги до екологічної упаковки; скорочення пластикових відходів; відповідальне споживання	Поки має помірний вплив, але може бути використано для покращення іміджу підприємства через екологічні ініціативи	Середній

Правові	Законодавство щодо захисту прав споживачів; податкове регулювання; правила електронної комерції; вимоги до гарантійного обслуговування	Дотримання норм підвищує довіру споживачів, знижує репутаційні ризики та формує образ надійного підприємства	Високий
---------	--	--	---------

Джерело: Розроблено автором

Дані таблиці 2.5 свідчать, що зовнішнє середовище діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» є складним і багатофакторним. Найбільш суттєвий вплив на підприємство мають економічні та технологічні фактори, оскільки саме вони безпосередньо визначають закупівельні ціни, собівартість продукції, потребу в оновленні асортименту та здатність підприємства відповідати актуальним потребам споживачів. Водночас соціальні фактори створюють сприятливі можливості для розвитку, оскільки попит на мобільні аксесуари підтримується постійним використанням смартфонів у повсякденному житті.

Політичні фактори мають переважно ризиковий характер, оскільки в умовах воєнного стану підприємства стикаються з нестабільністю зовнішнього середовища, логістичними труднощами та необхідністю швидкого пристосування до змін у сфері регулювання бізнесу. Для підприємств, що працюють з товарами, які часто мають імпортне походження, важливими є питання митного оформлення, міжнародної логістики, строків доставки та стабільності постачання. Будь-які перебої у постачанні можуть призвести до дефіциту окремих товарних позицій, що негативно впливає на задоволеність клієнтів і загальний імідж підприємства.

Разом із тим політичні фактори можуть мати і позитивний аспект. Підприємство, яке продовжує стабільно працювати в складних умовах, своєчасно виконує зобов'язання перед клієнтами та підтримує належний рівень сервісу, формує образ надійного і відповідального суб'єкта господарювання. Для ТОВ «Н-КЕЙС» це є важливим, оскільки позитивний імідж формується не лише через рекламу, а й через реальну здатність

підприємства забезпечувати стабільність діяльності навіть за несприятливих зовнішніх умов.

Економічні фактори є одними з найбільш значущих для діяльності ТОВ «Н-КЕЙС». Ринок мобільних аксесуарів є чутливим до зміни закупівельних цін, валютного курсу та рівня доходів населення. Оскільки значна частина мобільних аксесуарів виробляється за межами України, зокрема в країнах Азії, валютні коливання безпосередньо впливають на собівартість товарів. Зростання курсу іноземної валюти може призводити до підвищення закупівельних цін, а отже, і до необхідності коригування роздрібної або оптової ціни для клієнтів [35].

Крім валютних ризиків, важливим економічним фактором є інфляція. Зростання загального рівня цін впливає як на витрати підприємства, так і на поведінку споживачів. У періоди економічної нестабільності покупці можуть бути більш обережними у витратах і надавати перевагу товарам середнього або бюджетного цінового сегмента. У зв'язку з цим для ТОВ «Н-КЕЙС» важливо підтримувати збалансований асортимент, у якому представлені як доступні за ціною товари, так і якісніші аксесуари для покупців, орієнтованих на довговічність і надійність.

Економічне середовище також впливає на формування іміджу підприємства через цінову політику. Якщо компанія здатна підтримувати прийнятний рівень цін, не знижуючи якості товарів і сервісу, це позитивно впливає на сприйняття підприємства клієнтами. Для покупців мобільних аксесуарів важливим є співвідношення ціни та якості, тому надмірне підвищення цін без відповідного пояснення або без збереження якості може негативно вплинути на довіру до підприємства.

Соціальні фактори мають переважно позитивний вплив на діяльність ТОВ «Н-КЕЙС», оскільки сучасний спосіб життя населення тісно пов'язаний із використанням смартфонів та інших мобільних пристроїв. Смартфон сьогодні виконує функції засобу зв'язку, інструменту для роботи, навчання, розваг, онлайн-покупок, банківських операцій і комунікації в соціальних

мережах. Відповідно, зростає потреба в аксесуарах, які забезпечують захист пристрою, зручність користування та розширення його функціональних можливостей [36].

Важливою соціальною тенденцією є зростання вимог споживачів до сервісу. Покупці очікують швидкої відповіді на запит, зрозумілої консультації, якісних фото товару, детального опису характеристик, наявності гарантії, можливості повернення або обміну продукції. У разі незадовільного обслуговування клієнти можуть залишати негативні відгуки, які швидко поширюються в онлайн-середовищі. Тому для ТОВ «Н-КЕЙС» соціальні фактори безпосередньо пов'язані з управлінням іміджем підприємства.

Ще одним важливим соціальним чинником є персоналізація попиту. Сучасні споживачі розглядають мобільні аксесуари не лише як функціональні товари, а й як елемент індивідуального стилю. Наприклад, чохол для смартфона може обиратися не тільки за рівнем захисту, а й за кольором, матеріалом, дизайном або відповідністю особистому образу покупця. Це зумовлює необхідність широкого вибору товарів і регулярного оновлення асортименту відповідно до модних тенденцій.

Технологічні фактори є одними з ключових для ТОВ «Н-КЕЙС», оскільки саме розвиток технологій визначає структуру попиту на ринку мобільних аксесуарів. Випуск нових моделей смартфонів автоматично створює потребу у відповідних аксесуарах: чохлах, захисному склі, зарядних пристроях, адаптерах та інших товарах. Якщо підприємство не встигає вчасно оновлювати асортимент, воно може втрачати частину клієнтів, які звертаються до конкурентів [37].

Розвиток бездротових технологій також суттєво впливає на товарну політику підприємства. Популярність бездротових навушників, зарядних станцій, MagSafe-сумісних аксесуарів та смарт-гаджетів створює нові можливості для розширення асортименту. Наявність таких товарів у пропозиції підприємства може позитивно впливати на його імідж, оскільки

споживачі сприймають компанію як сучасну, технологічно орієнтовану та здатну пропонувати актуальні рішення.

Окремо слід відзначити вплив цифровізації торгівлі. Для підприємств ринку мобільних аксесуарів важливим є використання онлайн-каналів продажу, соціальних мереж, маркетплейсів, інструментів таргетованої реклами та аналітики поведінки споживачів. Цифрові інструменти дозволяють підприємству не лише продавати товари, а й формувати імідж, підтримувати комунікацію з клієнтами, швидко реагувати на звернення та аналізувати зворотний зв'язок [38].

Екологічні фактори поки що мають середній рівень впливу на діяльність ТОВ «Н-КЕЙС», однак їх значення поступово зростає. Сучасні споживачі дедалі частіше звертають увагу на екологічність упаковки, відповідальне використання матеріалів і загальну соціальну позицію бізнесу. Для ринку мобільних аксесуарів ця тенденція проявляється у використанні перероблених матеріалів, біорозкладної упаковки, зменшенні кількості пластику та просуванні екологічно відповідальних товарів.

Для ТОВ «Н-КЕЙС» екологічний напрям може стати додатковим інструментом покращення іміджу. Наприклад, підприємство може використовувати екологічні пакувальні матеріали, пропонувати окремі товарні позиції з перероблених матеріалів або підкреслювати відповідальне ставлення до навколишнього середовища у своїх комунікаціях. Навіть якщо екологічний фактор поки не є вирішальним для більшості покупців мобільних аксесуарів, він може стати важливою перевагою у формуванні позитивного образу підприємства.

Правові фактори визначають нормативні умови діяльності підприємства. Для ТОВ «Н-КЕЙС» особливо важливими є дотримання законодавства щодо захисту прав споживачів, правил електронної комерції, податкового законодавства, гарантійного обслуговування та достовірності інформації про товар. Недотримання цих вимог може призвести не лише до фінансових санкцій, а й до втрати довіри з боку клієнтів [39].

Правове середовище безпосередньо пов'язане з іміджем підприємства. Якщо компанія відкрито інформує покупців про умови придбання, гарантії, повернення та обміну товарів, це сприяє формуванню довіри. Натомість приховування важливої інформації або невиконання гарантійних зобов'язань може викликати негативні відгуки та погіршити репутацію. Тому для ТОВ «Н-КЕЙС» дотримання правових норм є не лише юридичною необхідністю, а й важливим елементом іміджевої політики.

Для більш точного визначення вагомості факторів зовнішнього середовища доцільно здійснити їх експертне оцінювання за шкалою від 1 до 5 балів, де 1 бал означає мінімальний вплив, а 5 балів – дуже сильний вплив на діяльність підприємства.

Таблиця 2.6 – Експертна оцінка впливу факторів PESTEL на діяльність ТОВ «Н-КЕЙС» [40]

Група факторів	Оцінка впливу, балів	Характер впливу	Обґрунтування оцінки
Політичні	4	Переважає негативний	Воєнний стан, логістичні ризики та зміни регулювання можуть впливати на стабільність поставок
Економічні	5	Змішаний, але дуже вагомий	Валютні коливання, інфляція та купівельна спроможність безпосередньо впливають на ціни та попит
Соціальні	4	Переважає позитивний	Поширення смартфонів і онлайн-покупок підтримує стабільний попит на аксесуари
Технологічні	5	Переважає позитивний, але потребує адаптації	Нові технології створюють попит на сучасні аксесуари, але вимагають постійного оновлення асортименту
Екологічні	3	Помірний, перспективний	Екологічність поки не є головним критерієм вибору, але може підсилити позитивний імідж
Правові	4	Переважає регулюючий	Дотримання законодавства впливає на довіру споживачів і знижує репутаційні ризики

Джерело: Розроблено автором

За результатами експертного оцінювання можна зробити висновок, що найбільш вагомими для діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» є економічні та технологічні фактори, які отримали по 5 балів. Це пояснюється тим, що підприємство працює у сфері торгівлі товарами, які значною мірою залежать від імпорту, валютного курсу, логістичних витрат і технологічних змін на ринку мобільних пристроїв.

Політичні, соціальні та правові фактори отримали по 4 бали, що свідчить про їх високий вплив на діяльність підприємства. Політичні фактори формують ризики, соціальні – створюють можливості для розвитку, а правові – визначають умови стабільної та прозорої діяльності. Екологічні фактори отримали 3 бали, однак у перспективі їх вплив може посилюватися через зростання уваги споживачів до відповідального бізнесу.

Одним із ключових елементів внутрішнього середовища є організаційна структура управління. Як було встановлено у попередньому підрозділі, ТОВ «Н-КЕЙС» використовує лінійно-функціональну структуру управління, яка забезпечує чіткий розподіл обов'язків між підрозділами підприємства. Дана структура є достатньо ефективною для підприємств торговельного профілю, оскільки сприяє оперативному прийняттю рішень та ефективній координації роботи між закупівлями, продажами, складським господарством, бухгалтерією та маркетинговими комунікаціями.

Важливою перевагою такої структури є можливість швидко реагувати на зміни ринкового попиту. Для ринку мобільних аксесуарів це має особливе значення, адже нові моделі смартфонів з'являються регулярно, що вимагає своєчасного оновлення асортименту та швидкого прийняття рішень щодо закупівлі нових товарів. Завдяки компактній структурі управління підприємство має можливість швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та підтримувати актуальність товарної пропозиції.

Наступним важливим елементом внутрішнього середовища є кадровий потенціал підприємства. Персонал є одним із головних чинників формування іміджу компанії, оскільки саме працівники безпосередньо контактують із

клієнтами та представляють підприємство на ринку. Якість консультацій, швидкість обробки замовлень, ввічливість у спілкуванні та професійність менеджерів значною мірою визначають рівень задоволеності клієнтів.

У сучасних умовах покупці оцінюють не лише характеристики товару, а й якість сервісу. Саме тому для ТОВ «Н-КЕЙС» важливим завданням є підтримання високого рівня професійної підготовки працівників, розвиток навичок комунікації та клієнтоорієнтованості. Від того, наскільки ефективно персонал взаємодіє зі споживачами, залежить формування довіри до підприємства та його репутації.

Не менш важливим фактором є фінансовий потенціал підприємства. Як показав аналіз організаційно-економічної характеристики ТОВ «Н-КЕЙС», підприємство здійснює прибуткову діяльність та має достатній обсяг фінансових ресурсів для забезпечення поточної роботи. Наявність прибутку створює можливості для інвестування в оновлення асортименту, розвиток онлайн-продажів, удосконалення логістичних процесів та реалізацію маркетингових заходів.

Фінансова стабільність також позитивно впливає на імідж підприємства. Компанії, які демонструють стабільні результати діяльності та виконують свої зобов'язання перед клієнтами й партнерами, сприймаються як більш надійні та відповідальні учасники ринку.

Одним із найважливіших елементів внутрішнього маркетингового середовища є асортиментна політика підприємства. Саме асортимент формує основну цінність для споживачів та визначає конкурентоспроможність підприємства на ринку. Для ТОВ «Н-КЕЙС» характерною є орієнтація на широкий спектр мобільних аксесуарів, що дозволяє задовольняти потреби різних категорій покупців.

Для оцінювання асортиментного потенціалу підприємства доцільно розглянути основні товарні групи.

Таблиця 2.7 – Характеристика асортименту ТОВ «Н-КЕЙС»

Товарна група	Характеристика	Значення для діяльності
---------------	----------------	-------------------------

		підприємства
Захисні чохла	Асортимент для різних моделей смартфонів	Формують основний обсяг продажів
Захисне скло та плівки	Засоби захисту дисплея	Стабільний попит
Кабелі та адаптери	Зарядні та з'єднувальні пристрої	Регулярні повторні покупки
Зарядні пристрої	Мережеві та бездротові зарядки	Популярна категорія товарів
Power Bank	Портативні акумулятори	Перспективний сегмент

Продовження таблиці 2.7

Навушники та гарнітури	Дротові та бездротові моделі	Висока популярність серед молоді
Автомобільні аксесуари	Тримачі, зарядні пристрої	Додатковий напрям розвитку
Смарт-аксесуари	Смарт-годинники та фітнес-браслети	Інноваційна категорія товарів

Джерело: Розроблено автором

Дані таблиці свідчать, що підприємство має достатньо широкий товарний портфель, який охоплює як традиційні аксесуари для смартфонів, так і інноваційні цифрові товари. Така структура асортименту дозволяє підприємству працювати з різними сегментами споживачів та забезпечує диверсифікацію джерел доходу.

Окремої уваги заслуговує система збуту підприємства. В умовах цифровізації економіки дедалі більшого значення набувають онлайн-канали продажу. Сучасний споживач очікує можливості швидкого пошуку товару, ознайомлення з його характеристиками та оформлення замовлення без відвідування фізичного магазину. У зв'язку з цим для ТОВ «Н-КЕЙС» важливим напрямом розвитку є використання електронної комерції, маркетплейсів та соціальних мереж як інструментів продажу.

Значний вплив на конкурентоспроможність підприємства здійснює також система маркетингових комунікацій. Саме через комунікації формується сприйняття підприємства споживачами, створюється впізнаваність бренду та підтримується лояльність клієнтів. Для підприємств

ринку мобільних аксесуарів особливу роль відіграють соціальні мережі, контент-маркетинг, онлайн-реклама та робота з відгуками покупців.

Водночас аналіз діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» дозволяє зробити висновок про наявність потенціалу для подальшого вдосконалення маркетингових комунікацій. Підприємство може посилити свою присутність у цифровому середовищі, активніше використовувати можливості соціальних мереж, створювати якісний контент та систематично працювати над підвищенням впізнаваності бренду [41].

Для узагальнення результатів аналізу внутрішнього середовища доцільно здійснити оцінку його основних складових.

Таблиця 2.8 – Оцінка внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «Н-КЕЙС»

Складова	Сильні сторони	Проблемні аспекти
Організаційна структура	Гнучкість та оперативність управління	Обмеженість кадрових ресурсів
Персонал	Клієнтоорієнтованість	Необхідність постійного навчання
Фінансовий стан	Прибутковість діяльності	Залежність від ринкових коливань
Асортимент	Широкий вибір товарів	Потреба в постійному оновленні
Збут	Розвиток онлайн-каналів	Висока конкуренція в інтернеті
Комунікації	Наявність цифрових каналів	Недостатня системність просування

Джерело: Розроблено автором

Для комплексного оцінювання маркетингової діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» доцільно використати модель маркетингового комплексу 4Р, яка є одним із найбільш поширених інструментів маркетингового аналізу. Концепція 4Р охоплює чотири основні складові маркетингової діяльності підприємства: товар (Product), ціну (Price), розподіл (Place) та просування (Promotion). Взаємодія цих елементів визначає ефективність маркетингової політики підприємства, його конкурентоспроможність та рівень задоволеності споживачів [42].

Для підприємств, що працюють на ринку мобільних аксесуарів, ефективне управління комплексом маркетингу має особливе значення, оскільки конкуренція в даному сегменті є надзвичайно високою, а споживачі мають широкий вибір товарів та продавців. Саме тому кожен елемент маркетингового комплексу повинен формувати додаткову цінність для клієнта та сприяти зміцненню позитивного іміджу підприємства.

Товарна політика (Product). Товарна політика є основою маркетингової діяльності ТОВ «Н-КЕЙС», оскільки саме асортимент продукції визначає здатність підприємства задовольняти потреби споживачів та конкурувати на ринку. Особливістю ринку мобільних аксесуарів є висока швидкість оновлення товарів, пов'язана з появою нових моделей смартфонів та розвитком цифрових технологій.

Асортимент ТОВ «Н-КЕЙС» включає широкий спектр товарів, серед яких захисні чохла, захисне скло, зарядні пристрої, кабелі, адаптери, навушники, Bluetooth-гарнітури, портативні акумулятори, автомобільні аксесуари, смарт-годинники та інші супутні товари. Така структура асортименту дозволяє підприємству задовольняти потреби різних категорій покупців та забезпечувати комплексний підхід до обслуговування клієнтів.

Важливою перевагою товарної політики підприємства є регулярне оновлення асортименту відповідно до змін ринкового попиту. Поява нових моделей смартфонів автоматично формує попит на нові чохла, захисне скло та інші аксесуари, тому оперативність оновлення товарного портфеля безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Крім функціональних характеристик продукції, значну роль відіграють дизайн, якість матеріалів, ергономічність та відповідність сучасним трендам. Для багатьох споживачів мобільні аксесуари є не лише засобом захисту пристрою, а й елементом індивідуального стилю. У зв'язку з цим підприємству важливо забезпечувати широкий вибір товарів різних кольорів, дизайнів та цінових категорій.

Для характеристики товарної політики підприємства доцільно використати таблицю 2.9.

Таблиця 2.9 – Характеристика товарної політики ТОВ «Н-КЕЙС»

Товарна група	Рівень попиту	Роль у формуванні доходу
Захисні чохла	Високий	Основне джерело продажів
Захисне скло	Високий	Стабільний попит
Кабелі та адаптери	Високий	Регулярні повторні покупки
Зарядні пристрої	Високий	Формують значну частку обороту
Навушники	Середній-високий	Перспективний напрям
Power Bank	Середній	Зростаючий сегмент

Продовження таблиці 2.9

Автомобільні аксесуари	Середній	Додаткове джерело доходу
Смарт-аксесуари	Високий потенціал	Перспективний напрям розвитку

Джерело: Розроблено автором

Цінова політика (Price). Цінова політика є важливим елементом маркетингового комплексу, оскільки безпосередньо впливає на обсяги продажу, прибутковість діяльності підприємства та сприйняття бренду споживачами.

Для ринку мобільних аксесуарів характерна висока цінова конкуренція. Споживачі мають можливість порівнювати ціни на однакові товари через інтернет-магазини, маркетплейси та соціальні мережі. У таких умовах підприємство повинно формувати збалансовану цінову політику, яка забезпечує конкурентоспроможність продукції та водночас дозволяє отримувати прибуток.

ТОВ «Н-КЕЙС» використовує диференційований підхід до ціноутворення, пропонуючи продукцію різних цінових сегментів. Це дозволяє охоплювати широку цільову аудиторію та працювати як із покупцями, які орієнтуються на мінімальну ціну, так і з клієнтами, які готові платити більше за якість, бренд та додаткові функціональні характеристики товару.

Важливою перевагою підприємства є можливість оперативного коригування цін залежно від зміни закупівельної вартості продукції, валютного курсу та конкурентної ситуації на ринку. Така гнучкість дозволяє підтримувати конкурентоспроможність навіть в умовах економічної нестабільності.

З позиції формування іміджу підприємства важливим є не лише рівень цін, а й їх сприйняття споживачами. Покупці позитивно оцінюють підприємства, які пропонують справедливе співвідношення ціни та якості продукції, забезпечують прозоре ціноутворення та не використовують приховані платежі.

Політика розподілу (Place). Політика розподілу визначає способи доставки товару до кінцевого споживача та є важливим елементом забезпечення конкурентних переваг підприємства.

У сучасних умовах діяльність ТОВ «Н-КЕЙС» значною мірою пов'язана з використанням цифрових каналів збуту. Розвиток електронної комерції суттєво змінив поведінку покупців, які дедалі частіше здійснюють покупки через інтернет. У зв'язку з цим підприємству важливо забезпечувати присутність у найбільш популярних каналах продажу.

Основними каналами розподілу продукції можуть бути власний інтернет-магазин, маркетплейси, соціальні мережі, оптові партнери та традиційні торговельні точки. Поєднання декількох каналів збуту дозволяє підприємству охоплювати ширшу аудиторію та знижувати залежність від окремих сегментів ринку.

Особливого значення набуває швидкість доставки товарів. Сучасні споживачі очікують оперативного виконання замовлень та можливості відстеження їх статусу. Тому ефективна логістика є важливим фактором формування позитивного іміджу підприємства.

Крім того, розвиток онлайн-каналів продажу дозволяє підприємству здійснювати діяльність не лише в межах окремого регіону, а й охоплювати

клієнтів по всій території України. Це створює додаткові можливості для розширення ринку збуту та збільшення обсягів продажу.

Політика просування (Promotion). Політика просування є одним із найважливіших елементів маркетингового комплексу ТОВ «Н-КЕЙС», оскільки безпосередньо впливає на впізнаваність підприємства, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів.

У сучасних умовах просування продукції значною мірою перемістилося в цифровий простір. Соціальні мережі, інтернет-реклама, пошукова оптимізація, контент-маркетинг та маркетплейси стали основними інструментами комунікації з потенційними покупцями.

Для підприємства, що працює на ринку мобільних аксесуарів, особливого значення набуває якість контенту. Детальні описи товарів, якісні фотографії, відеоогляди та демонстрація функціональних можливостей продукції допомагають споживачам приймати рішення про покупку.

Важливу роль відіграє також робота з відгуками клієнтів. Сучасні споживачі активно вивчають думки інших покупців перед здійсненням покупки. Тому позитивні відгуки здатні суттєво підвищити рівень довіри до підприємства, тоді як негативні коментарі можуть негативно вплинути на його імідж.

Перспективним напрямом розвитку маркетингових комунікацій для ТОВ «Н-КЕЙС» є активізація діяльності в соціальних мережах, використання таргетованої реклами, співпраця з блогерами та створення власного інформаційного контенту. Такі заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його позицій на ринку.

Важливим етапом стратегічного аналізу діяльності підприємства є SWOT-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища. На відміну від окремих методів аналізу, SWOT об'єднує результати дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища й дозволяє сформулювати основу для

розроблення напрямів удосконалення діяльності підприємства та покращення його іміджу.

Для ТОВ «Н-КЕЙС» застосування SWOT-аналізу має особливе значення, оскільки підприємство функціонує в умовах високої конкуренції, швидких технологічних змін та постійного оновлення споживчих потреб. У таких умовах ефективне використання сильних сторін і своєчасне реагування на зовнішні загрози є необхідною умовою підтримання конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу [43].

На основі проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища було сформовано SWOT-матрицю ТОВ «Н-КЕЙС» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – SWOT-аналіз ТОВ «Н-КЕЙС»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Широкий асортимент мобільних аксесуарів	Недостатня впізнаваність бренду порівняно з великими конкурентами
Гнучка організаційна структура управління	Обмежені маркетингові бюджети
Прибуткова діяльність підприємства	Відсутність системної іміджевої політики
Здатність швидко оновлювати асортимент	Залежність від постачальників та імпоротної продукції
Наявність онлайн-каналів збуту	Недостатня активність у цифрових комунікаціях
Орієнтація на потреби клієнтів	Відсутність програм лояльності для постійних покупців
Стабільний попит на основні товарні групи	Обмежена диференціація від конкурентів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Подальше зростання ринку мобільних аксесуарів	Посилення конкуренції на ринку
Розвиток електронної комерції	Коливання валютних курсів
Зростання попиту на бездротові технології	Інфляційні процеси
Використання цифрового маркетингу	Зростання логістичних витрат
Розширення асортименту смарт-аксесуарів	Поява дешевих аналогів та контрафактної продукції
Формування сильного бренду та	Швидке моральне старіння товарів

позитивного іміджу	
Розвиток соціальних мереж та контент-маркетингу	Негативні відгуки клієнтів у цифровому середовищі

Джерело: Розроблено автором

Проведений SWOT-аналіз показав, що ТОВ «Н-КЕЙС» має низку конкурентних переваг, які створюють передумови для успішного функціонування на ринку мобільних аксесуарів. Насамперед до сильних сторін належить широкий асортимент продукції. Підприємство пропонує різноманітні товарні групи, що дозволяє задовольняти потреби різних категорій покупців та зменшує залежність від окремих сегментів ринку.

Ще однією важливою перевагою є гнучкість управління. Завдяки відносно компактній організаційній структурі підприємство може швидко приймати рішення щодо закупівлі нових товарів, змін у ціновій політиці та реагування на зміни ринкового попиту. Така гнучкість є особливо важливою в умовах швидкого оновлення ринку мобільних аксесуарів.

Позитивним фактором є також здатність підприємства оперативно оновлювати асортимент відповідно до появи нових моделей смартфонів та технологічних тенденцій. Це дозволяє підтримувати актуальність товарної пропозиції та підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Окремо слід відзначити розвиток онлайн-каналів збуту. Наявність цифрових каналів комунікації створює можливості для охоплення ширшої аудиторії споживачів та сприяє формуванню сучасного іміджу підприємства.

Поряд із сильними сторонами SWOT-аналіз дозволив виявити низку внутрішніх проблем, які можуть стримувати подальший розвиток підприємства.

Однією з головних слабких сторін є недостатня впізнаваність бренду. Незважаючи на стабільну діяльність підприємства, його бренд поки не має такого рівня популярності, як великі мережі електроніки чи відомі маркетплейси. Це ускладнює залучення нових клієнтів та посилює залежність від цінової конкуренції.

Іншою проблемою є відсутність цілісної системи управління іміджем підприємства. На сьогодні імідж формується переважно через якість товарів та обслуговування, однак спеціальні заходи з брендингу, розвитку корпоративної репутації та управління онлайн-присутністю використовуються недостатньо активно.

Також певним недоліком є залежність від імпоротної продукції та постачальників. Будь-які перебої в міжнародній логістиці або зміни валютного курсу можуть негативно впливати на ціни та наявність товарів.

Крім того, підприємство недостатньо використовує інструменти утримання клієнтів, зокрема програми лояльності, бонусні системи та персоналізовані маркетингові комунікації.

Результати SWOT-аналізу свідчать про наявність значної кількості можливостей для подальшого розвитку ТОВ «Н-КЕЙС».

Насамперед слід відзначити стабільне зростання ринку мобільних аксесуарів. Збільшення кількості користувачів смартфонів та інших мобільних пристроїв створює постійний попит на супутні товари.

Важливою можливістю є розвиток електронної комерції. Сучасні споживачі дедалі частіше здійснюють покупки через інтернет, що відкриває для підприємства нові можливості щодо розширення географії продажів та збільшення клієнтської бази.

Перспективним напрямом є також розвиток сегмента бездротових технологій. Популярність бездротових навушників, зарядних станцій та смарт-гаджетів продовжує зростати, що створює додаткові можливості для розширення асортименту.

Особливого значення набуває використання цифрового маркетингу. Соціальні мережі, таргетована реклама, SEO-просування та контент-маркетинг дозволяють ефективно формувати впізнаваність бренду та покращувати імідж підприємства.

Основною загрозою для діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» залишається високий рівень конкуренції. На ринку мобільних аксесуарів працює велика

кількість підприємств, що пропонують аналогічну продукцію, тому боротьба за клієнта постійно посилюється.

Суттєвою загрозою є валютні коливання та інфляційні процеси. Оскільки значна частина продукції імпортується, будь-які зміни валютного курсу можуть призводити до підвищення закупівельної вартості товарів.

Негативний вплив можуть мати також логістичні ризики, перебої в поставках та зростання транспортних витрат. Для підприємства це означає необхідність постійного контролю запасів та диверсифікації постачальників.

Окрему загрозу становлять репутаційні ризики. В умовах розвитку цифрового середовища негативні відгуки клієнтів можуть швидко поширюватися через соціальні мережі та спеціалізовані платформи, що негативно впливає на імідж підприємства.

2.3 Аналіз споживчих уподобань надання послуг

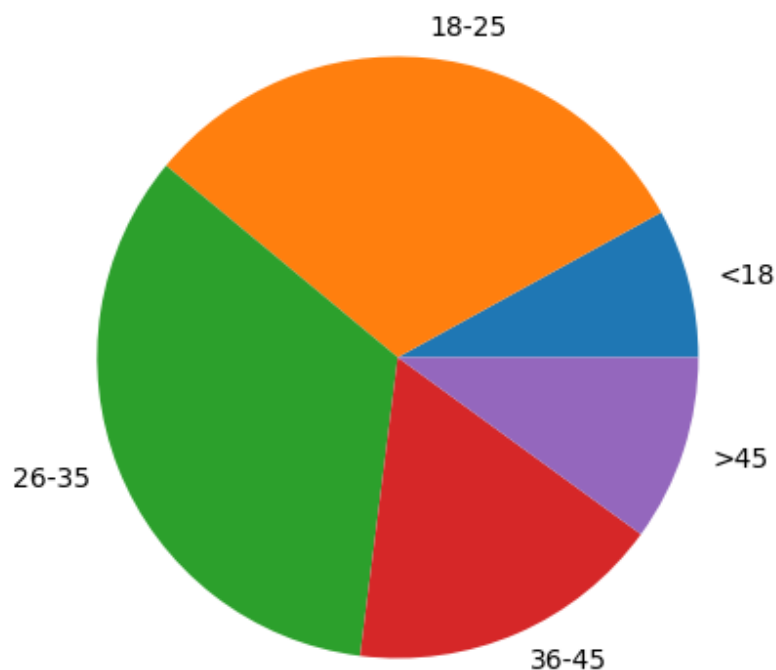
У сучасних умовах розвитку ринкової економіки споживач виступає центральною ланкою маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Саме від рівня задоволення потреб клієнтів залежить успішність функціонування компанії, її конкурентоспроможність та здатність формувати позитивний імідж на ринку. Особливо актуальним це питання є для підприємств, які здійснюють діяльність на ринку мобільних аксесуарів, оскільки цей сегмент характеризується високим рівнем конкуренції, швидким оновленням продукції та постійною зміною споживчих уподобань.

Для ТОВ «Н-КЕЙС» вивчення поведінки споживачів має важливе стратегічне значення. Розуміння мотивів придбання мобільних аксесуарів, факторів вибору продукції, джерел отримання інформації та критеріїв оцінки продавця дозволяє підприємству адаптувати асортиментну політику, вдосконалювати сервісне обслуговування, покращувати маркетингові комунікації та формувати позитивний корпоративний імідж.

З метою дослідження споживчих уподобань було проведено анкетне опитування потенційних та існуючих споживачів мобільних аксесуарів.

Результати дослідження дозволили визначити особливості поведінки покупців, виявити найбільш популярні категорії товарів та встановити фактори, які впливають на формування позитивного ставлення до підприємства [44].

Одним із перших етапів дослідження є визначення соціально-демографічного профілю споживачів. Саме ця інформація дозволяє підприємству більш ефективно сегментувати ринок та адаптувати маркетингові заходи до потреб конкретних груп покупців.



Діаграма 2.1 – Розподіл респондентів за віковими категоріями

Результати дослідження свідчать, що основну частину потенційних клієнтів ТОВ «Н-КЕЙС» становлять особи віком від 18 до 35 років. Сукупна частка цієї групи становить 65 %, що дозволяє характеризувати її як основну цільову аудиторію підприємства. Саме представники молодого та середнього віку найбільш активно використовують смартфони, цифрові сервіси та мобільні додатки, що обумовлює стабільний попит на мобільні аксесуари.

Друга за чисельністю група представлена споживачами віком від 36 до 45 років. Для цієї категорії характерний більш прагматичний підхід до

вибору продукції, орієнтація на якість, довговічність та функціональність товарів.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що маркетингова політика підприємства повинна орієнтуватися насамперед на молодих та економічно активних споживачів, які є основними покупцями мобільних аксесуарів.

Для оцінювання рівня споживчої активності важливим є аналіз частоти здійснення покупок.

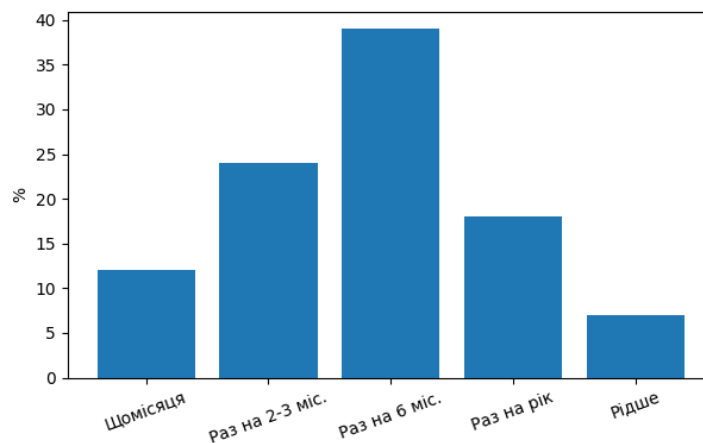


Рис. 2.2 – Частота придбання мобільних аксесуарів

Отримані результати свідчать, що мобільні аксесуари належать до товарів періодичного попиту. Найбільша частка опитаних купує такі товари приблизно один раз на шість місяців. Це пояснюється тим, що більшість аксесуарів мають відносно тривалий термін експлуатації, а потреба в їх заміні виникає у разі фізичного зношення або придбання нового смартфона.

Водночас майже чверть респондентів купують аксесуари кожні два-три місяці. Такі покупці можуть розглядатися як найбільш перспективний сегмент споживачів для підприємства, оскільки забезпечують регулярний попит та мають потенціал для участі в програмах лояльності.

Одним із ключових завдань дослідження було визначення критеріїв, які є найбільш важливими під час вибору продукції. Основні критерії вибору мобільних аксесуарів наведені на рис. 2.3.

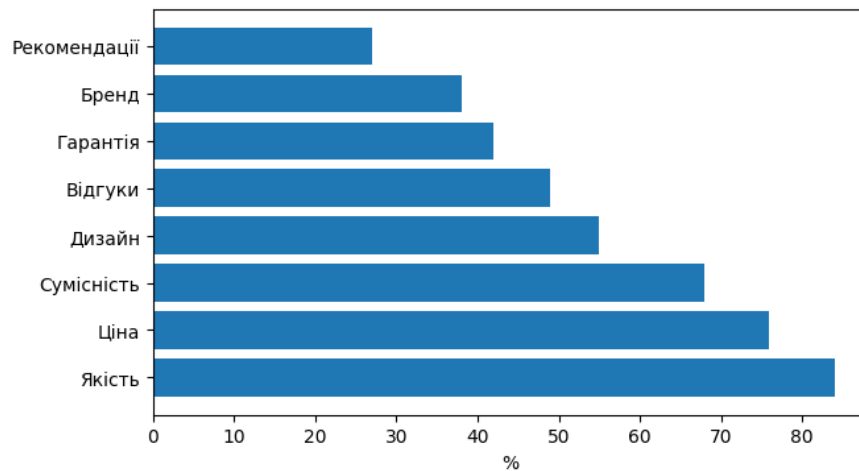


Рис. 2.3 – Критерії вибору мобільних аксесуарів

Результати свідчать, що найбільший вплив на рішення про покупку має якість продукції. Для більшості споживачів важливо, щоб аксесуар був надійним, довговічним та відповідав заявленим характеристикам. Високий показник якості пояснюється тим, що покупці прагнуть уникнути додаткових витрат на заміну неякісної продукції.

Другим за значущістю критерієм виступає ціна. Це свідчить про необхідність підтримання оптимального співвідношення ціни та якості. Покупці готові сплачувати більше за продукцію, яка відповідає їхнім очікуванням, однак надмірно високі ціни можуть негативно впливати на попит.

Важливу роль також відіграє сумісність аксесуарів із конкретними моделями смартфонів. Для підприємства це означає необхідність постійного оновлення асортименту відповідно до змін на ринку мобільних пристроїв.

Для визначення найбільш перспективних напрямів розвитку асортименту було досліджено попит на різні категорії мобільних аксесуарів.

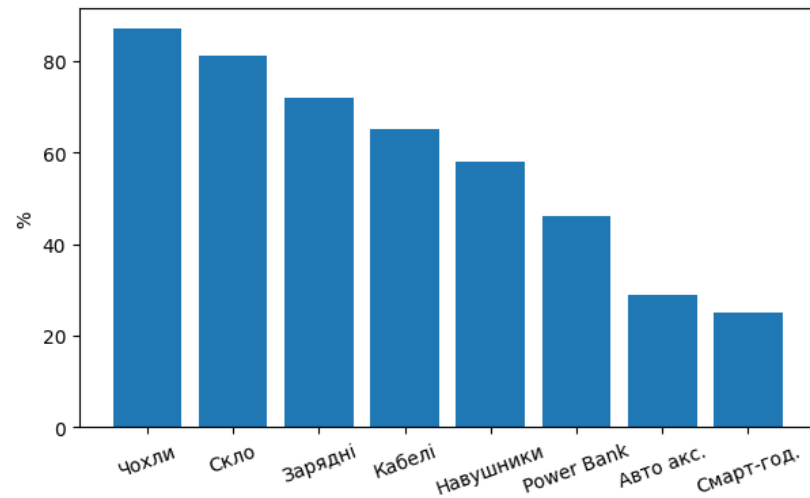


Рис. 2.4 – Популярність основних категорій мобільних аксесуарів

Лідерами за рівнем попиту є захисні чохли та захисне скло. Це пояснюється прагненням користувачів захистити мобільні пристрої від пошкоджень та продовжити термін їх експлуатації. Високий попит на зарядні пристрої та кабелі пов'язаний із їх регулярним використанням і необхідністю періодичної заміни.

Отримані результати підтверджують висновки матриці БКГ щодо того, що саме захисні аксесуари та зарядні пристрої формують основу товарного портфеля підприємства.

В умовах цифровізації економіки особливого значення набувають канали комунікації зі споживачами.

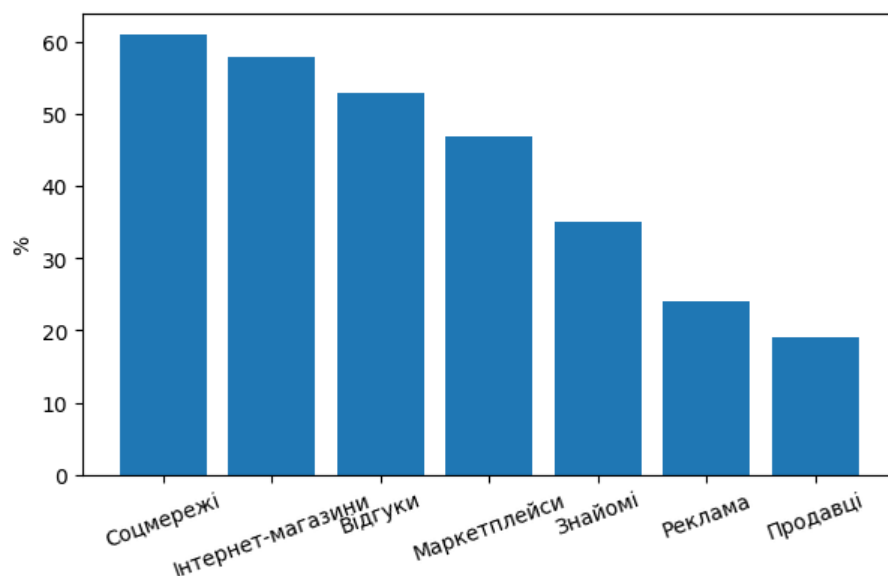


Рис. 2.5 – Джерела отримання інформації про мобільні аксесуари

Проведене дослідження показало, що ключову роль у процесі інформування споживачів відіграють соціальні мережі та інтернет-магазини. Це свідчить про необхідність активного розвитку цифрових каналів комунікації ТОВ «Н-КЕЙС».

Особливо важливими є відгуки інших покупців. Більше половини респондентів зазначили, що враховують думку інших користувачів перед здійсненням покупки. Це означає, що якісне обслуговування та управління онлайн-репутацією безпосередньо впливають на формування іміджу підприємства.

Для оцінювання ролі іміджу підприємства респондентам було запропоновано визначити фактори, які формують довіру до продавця.

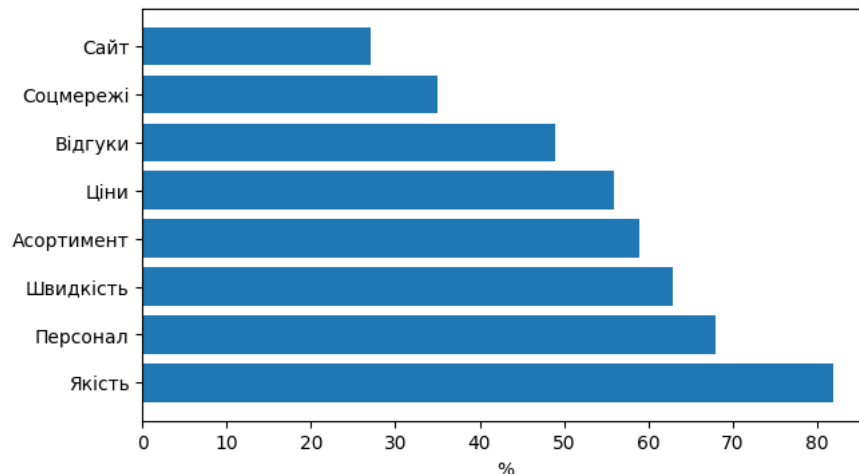


Рис. 2.6 – Фактори формування позитивного іміджу підприємства

Отримані результати свідчать, що імідж підприємства формується насамперед через якість продукції та рівень обслуговування. Це підтверджує важливість клієнтоорієнтованого підходу та необхідність підтримання високих стандартів сервісу.

Крім того, майже половина опитаних звертає увагу на відгуки інших покупців. Це свідчить про те, що цифрова репутація підприємства є одним із ключових факторів формування довіри та лояльності клієнтів.

2.4 Оцінка іміджу підприємства та ефективності маркетингових комунікацій

В умовах високої конкуренції на ринку мобільних аксесуарів імідж підприємства виступає одним із найважливіших чинників забезпечення його конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. На відміну від матеріальних активів, імідж є нематеріальним ресурсом підприємства, який формується протягом тривалого часу та безпосередньо впливає на рівень довіри споживачів, лояльність клієнтів, привабливість для партнерів і загальне сприйняття компанії на ринку.

Для підприємств сфери торгівлі мобільними аксесуарами позитивний імідж набуває особливого значення, оскільки значна частина покупців здійснює вибір між кількома продавцями, які пропонують подібний асортимент продукції. У такій ситуації вирішальними факторами стають репутація підприємства, якість сервісу, відгуки клієнтів, активність у цифровому середовищі та ефективність маркетингових комунікацій [45].

ТОВ «Н-КЕЙС» функціонує на ринку, де значна частина взаємодії зі споживачами відбувається через цифрові канали комунікації. Саме тому оцінювання іміджу підприємства доцільно здійснювати комплексно, враховуючи як внутрішні характеристики діяльності компанії, так і особливості її сприйняття споживачами.

З метою оцінювання іміджу підприємства було використано результати опитування споживачів, проведеного у попередньому розділі, а також метод експертного оцінювання основних складових іміджу підприємства.

Імідж підприємства формується під впливом великої кількості факторів. Найбільше значення для споживачів мають якість продукції, рівень сервісу, професіоналізм персоналу, асортиментна політика, цінова доступність товарів та ефективність комунікацій.

Для оцінювання поточного стану іміджу підприємства було проведено оцінювання його основних складових за п'ятибальною шкалою.

Таблиця 2.11 – Оцінка складових іміджу ТОВ «Н-КЕЙС»

Складові іміджу	Оцінка, балів
Якість продукції	4,7

Асортимент товарів	4,6
Рівень сервісу	4,5
Професіоналізм персоналу	4,4
Цінова політика	4,3
Репутація підприємства	4,3
Онлайн-комунікації	4,1
Впізнаваність бренду	4,0
Активність у соціальних мережах	3,9

Джерело: Розроблено автором

Проведене оцінювання показало, що загальний рівень іміджу підприємства можна оцінити як високий. Найкращі результати отримали показники якості продукції та асортиментної політики. Це свідчить про те, що підприємство успішно задовольняє основні потреби клієнтів та забезпечує широкий вибір товарів для різних сегментів споживачів.

Високі оцінки також отримали показники сервісного обслуговування та професіоналізму персоналу. Це підтверджує, що підприємство приділяє належну увагу роботі з клієнтами та підтримує високі стандарти обслуговування.

Разом із тим найнижчі оцінки отримали впізнаваність бренду та активність у соціальних мережах. Саме ці складові потребують подальшого вдосконалення та можуть стати основою для розроблення заходів щодо покращення іміджу підприємства.

Для більш наочного представлення результатів доцільно побудувати радарну діаграму оцінки складових іміджу (рис. 2.10).

Одним із ключових показників ефективності іміджу підприємства є рівень довіри клієнтів. Саме довіра визначає готовність споживачів здійснювати повторні покупки, рекомендувати підприємство іншим особам та формувати позитивні відгуки.

Таблиця 2.12 – Рівень довіри споживачів до ТОВ «Н-КЕЙС»

Варіант відповіді	Частка респондентів, %
Повністю довіряю	41
Скоріше довіряю	37
Важко відповісти	12

Скоріше не довіряю	7
Не довіряю	3

Джерело: Розроблено автором

Результати дослідження свідчать, що 78% респондентів загалом довіряють підприємству. Такий показник є достатньо високим та свідчить про позитивне сприйняття діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» споживачами.

Формування довіри безпосередньо пов'язане з якістю продукції, дотриманням гарантійних зобов'язань, прозорістю роботи підприємства та рівнем комунікації з клієнтами. Водночас наявність групи респондентів, які не мають чіткої позиції щодо довіри до підприємства, свідчить про наявність резервів для подальшого покращення іміджу.

Важливим компонентом іміджу є впізнаваність підприємства серед потенційних споживачів.

Таблиця 2.13 – Рівень впізнаваності ТОВ «Н-КЕЙС» серед споживачів

Рівень впізнаваності	Частка респондентів, %
Добре знаю підприємство	28
Чув(ла) про підприємство	46
Знаю мало інформації	18
Не знаю підприємство	8

Джерело: Розроблено автором

Отримані результати свідчать про те, що підприємство має певний рівень впізнаваності на ринку, однак він поки що не є достатньо високим. Лише 28% респондентів добре знайомі з діяльністю компанії.

Такий результат підтверджує необхідність посилення маркетингових комунікацій та активнішого просування бренду в цифровому середовищі.

Маркетингові комунікації являють собою систему заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про підприємство та його продукцію.

Для ТОВ «Н-КЕЙС» основними інструментами комунікацій є: соціальні мережі; інтернет-магазин; маркетплейси; цифрова реклама; контент-маркетинг; рекомендації клієнтів; робота з відгуками.

Оцінювання ефективності окремих каналів комунікацій наведено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «Н-КЕЙС»

Інструмент комунікацій	Оцінка ефективності (1–5 балів)
Соціальні мережі	4,4
Робота з відгуками	4,3
Онлайн-консультації	4,2
Інтернет-магазин	4,1
Контент-маркетинг	3,9
Таргетована реклама	3,7
Email-маркетинг	3,4

Джерело: Розроблено автором

Результати оцінювання свідчать, що найбільш ефективними інструментами маркетингових комунікацій є соціальні мережі та робота з відгуками клієнтів. Саме ці канали забезпечують найбільш тісний контакт зі споживачами та сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства.

Разом із тим інструменти цифрової реклами та email-маркетингу використовуються недостатньо активно, що обмежує можливості залучення нових клієнтів.

Для визначення ролі маркетингових комунікацій у формуванні іміджу підприємства респондентам було запропоновано оцінити їх вплив на ставлення до компанії.

Таблиця 2.15 – Вплив маркетингових комунікацій на формування іміджу ТОВ «Н-КЕЙС»

Варіант відповіді	Частка респондентів, %
Дуже впливають	32
Скоріше впливають	39
Частково впливають	20
Майже не впливають	7
Не впливають	2

Джерело: Розроблено автором

Результати показують, що для 71% споживачів маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні ставлення до підприємства. Це підтверджує необхідність подальшого розвитку цифрових каналів просування та активізації роботи з формування корпоративного іміджу.

Для узагальнення результатів дослідження доцільно розрахувати інтегральний показник іміджу підприємства як середнє значення оцінок основних складових.

Формула розрахунку:

$$I_{\text{ім}} = \frac{\sum O_i}{n}$$

де: $I_{\text{ім}}$ – інтегральний показник іміджу підприємства;

O_i – оцінка окремої складової іміджу;

n – кількість показників оцінювання.

Тоді:

$$I_{\text{ім}} = \frac{4,7 + 4,6 + 4,5 + 4,4 + 4,3 + 4,3 + 4,1 + 4,0 + 3,9}{9} = 4,31$$

Отримане значення свідчить про високий рівень сформованості іміджу ТОВ «Н-КЕЙС». Разом із тим підприємство має потенціал для його подальшого покращення за рахунок розвитку бренду, підвищення впізнаваності та удосконалення маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексний аналіз іміджу та маркетингової діяльності ТОВ «Н-КЕЙС», що дозволило оцінити поточний стан підприємства, визначити особливості його функціонування на ринку мобільних аксесуарів, виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності, а також дослідити сприйняття підприємства споживачами.

У процесі організаційно-економічного аналізу встановлено, що ТОВ «Н-КЕЙС» є стабільно функціонуючим підприємством, яке здійснює діяльність на ринку мобільних аксесуарів України з 2019 року. Підприємство характеризується прибутковою діяльністю, значними обсягами реалізації продукції, достатнім рівнем фінансового потенціалу та широким асортиментом товарів. Проведений аналіз фінансово-економічних показників засвідчив наявність позитивних результатів господарської діяльності, що створює передумови для подальшого розвитку підприємства та реалізації заходів, спрямованих на зміцнення його ринкових позицій. Водночас встановлено, що підприємство значною мірою залежить від зовнішніх факторів, зокрема від змін валютного курсу, логістичних витрат та ринкової кон'юнктури.

Дослідження зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища на основі PESTEL-аналізу, моделі маркетингового комплексу 4P та SWOT-аналізу дозволило визначити ключові фактори, які впливають на діяльність підприємства. Встановлено, що найбільший вплив на функціонування ТОВ «Н-КЕЙС» здійснюють економічні та технологічні фактори, оскільки підприємство працює на динамічному ринку, що характеризується швидким оновленням продукції та високою залежністю від імпортних поставок. SWOT-аналіз показав, що до основних сильних сторін підприємства належать широкий асортимент продукції, гнучкість управління, прибутковість діяльності та можливість розвитку онлайн-продажів. Разом із тим було виявлено певні проблемні аспекти, серед яких недостатня впізнаваність бренду, відсутність комплексної системи управління іміджем, обмежене використання сучасних маркетингових інструментів та залежність від постачальників.

Проведений аналіз споживчих уподобань дозволив визначити особливості поведінки клієнтів на ринку мобільних аксесуарів. Встановлено, що основною цільовою аудиторією підприємства є споживачі віком від 18 до 35 років, які активно користуються цифровими технологіями та регулярно

купують аксесуари для мобільних пристроїв. Дослідження показало, що найбільше значення для покупців мають якість продукції, ціна, сумісність товарів із пристроями та наявність позитивних відгуків. Найбільшим попитом користуються захисні чохла, захисне скло, зарядні пристрої та кабелі, що підтверджує доцільність подальшого розвитку саме цих товарних категорій. Також встановлено, що значний вплив на поведінку споживачів мають соціальні мережі, інтернет-магазини та рекомендації інших користувачів, що свідчить про важливість цифрових комунікацій у діяльності підприємства.

Оцінка іміджу підприємства та ефективності маркетингових комунікацій показала, що ТОВ «Н-КЕЙС» має загалом позитивний імідж серед споживачів. Найвищі оцінки отримали такі складові іміджу, як якість продукції, широкий асортимент товарів, рівень сервісного обслуговування та професіоналізм персоналу. Більшість респондентів позитивно оцінюють діяльність підприємства та демонструють високий рівень довіри до нього. Разом із тим дослідження виявило недостатній рівень впізнаваності бренду та не повною мірою реалізований потенціал маркетингових комунікацій. Зокрема, підприємству доцільно активізувати діяльність у соціальних мережах, удосконалити контент-маркетинг, посилити роботу з формування позитивної репутації в цифровому середовищі та впровадити системний підхід до управління корпоративним іміджем.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОЛІПШЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «Н-КЕЙС»

3.1 Формування стратегії покращення іміджу підприємства

В сучасних умовах господарювання імідж підприємства виступає одним із найважливіших нематеріальних активів, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, рівень довіри споживачів, лояльність клієнтів та фінансові результати діяльності. Особливого значення питання формування позитивного іміджу набуває для підприємств, що функціонують на ринку мобільних аксесуарів, який характеризується високою конкуренцією, швидкими технологічними змінами, значною кількістю аналогічних товарів та активним використанням цифрових каналів комунікації.

Проведене у другому розділі дослідження дозволило встановити, що ТОВ «Н-КЕЙС» має достатньо сильні ринкові позиції та значний потенціал для подальшого розвитку. До основних переваг підприємства належать широкий асортимент мобільних аксесуарів, високий рівень якості продукції, позитивна оцінка сервісного обслуговування, гнучкість управління та наявність онлайн-каналів продажу. Водночас результати SWOT-аналізу, дослідження споживчих уподобань та оцінки іміджу підприємства дозволили виявити низку проблемних аспектів, які потребують вирішення.

Зокрема, встановлено недостатній рівень впізнаваності бренду ТОВ «Н-КЕЙС», відсутність комплексної системи управління іміджем, недостатньо активне використання інструментів цифрового маркетингу, обмежене застосування програм лояльності та недостатню системність роботи із формуванням позитивної репутації в онлайн-середовищі. Саме ці фактори стримують подальше зміцнення конкурентних позицій підприємства та знижують ефективність його маркетингової діяльності.

У зв'язку з цим виникає необхідність формування комплексної стратегії покращення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС», яка буде спрямована на створення

позитивного сприйняття підприємства цільовою аудиторією, підвищення рівня довіри споживачів, посилення конкурентних переваг та забезпечення довгострокового розвитку компанії.

Головною метою запропонованої стратегії є формування сучасного, надійного та впізнаваного образу ТОВ «Н-КЕЙС» як одного з провідних постачальників мобільних аксесуарів шляхом удосконалення маркетингових комунікацій, розвитку бренду, покращення репутації та підвищення рівня клієнтської лояльності.

Для досягнення поставленої мети пропонується реалізувати комплекс взаємопов'язаних стратегічних напрямів, які наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні напрями стратегії покращення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС»

Стратегічний напрям	Основна мета	Очікуваний результат
Розвиток бренду	Підвищення впізнаваності компанії	Зростання рівня знання бренду
Digital-маркетинг	Розширення охоплення аудиторії	Збільшення кількості потенційних клієнтів
Управління репутацією	Формування позитивного іміджу	Зростання довіри споживачів
Програма лояльності	Утримання клієнтів	Збільшення повторних покупок
Покращення сервісу	Підвищення задоволеності клієнтів	Зростання лояльності та рекомендацій

Джерело: Розроблено автором

Як видно з таблиці 3.1, запропонована стратегія передбачає комплексний підхід до формування позитивного іміджу підприємства та охоплює всі ключові складові взаємодії компанії зі споживачами.

Для досягнення поставленої мети пропонується реалізувати комплекс взаємопов'язаних стратегічних напрямів, які охоплюють усі ключові складові формування іміджу підприємства.

Розвиток бренду підприємства. Першим стратегічним напрямом є розвиток бренду ТОВ «Н-КЕЙС». В сучасних умовах бренд виконує не лише функцію ідентифікації підприємства на ринку, але й виступає важливим

інструментом створення емоційного зв'язку між компанією та споживачем. Сильний бренд сприяє підвищенню рівня довіри покупців, зменшує вплив цінової конкуренції та формує довгострокову лояльність клієнтів.

Проведений аналіз показав, що підприємство має позитивну репутацію серед наявних клієнтів, проте рівень його впізнаваності залишається недостатнім. Це свідчить про необхідність формування чіткої брендової політики, яка забезпечить закріплення позитивного образу підприємства у свідомості споживачів.

Одним із першочергових заходів має стати розроблення брендбуку підприємства. Він повинен містити місію, бачення, корпоративні цінності, правила використання логотипу, корпоративних кольорів, графічних елементів та стандартів комунікації. Наявність брендбуку забезпечить єдність усіх маркетингових повідомлень та підвищить професійність зовнішнього представлення компанії.

Особливу увагу доцільно приділити створенню єдиного візуального стилю. Усі сторінки підприємства в соціальних мережах, рекламні матеріали, електронні каталоги, упаковка продукції та інші комунікаційні носії повинні бути виконані в однаковому стилістичному оформленні. Це дозволить сформувати стійкі асоціації між брендом та продукцією підприємства.

Важливо також сформувати унікальне позиціонування бренду. Для ТОВ «Н-КЕЙС» доцільно використовувати позиціонування як сучасного та надійного постачальника якісних мобільних аксесуарів, який поєднує широкий вибір продукції, доступні ціни та високий рівень обслуговування. Таке позиціонування відповідатиме потребам цільової аудиторії та дозволить підприємству ефективно конкурувати на ринку.

Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивних асоціацій серед споживачів та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Розвиток цифрового маркетингу та маркетингових комунікацій. Другим стратегічним напрямом є активізація маркетингових комунікацій та

розвиток цифрового маркетингу. Необхідність реалізації даного напрямку обумовлена стрімкою цифровізацією суспільства та зміною поведінки споживачів. Сучасний покупець значну частину інформації про товари отримує через соціальні мережі, маркетплейси, пошукові системи та інші цифрові канали.

Проведене дослідження показало, що соціальні мережі є одним із найважливіших джерел інформації для потенційних клієнтів ТОВ «Н-КЕЙС». Саме тому підприємству необхідно суттєво посилити свою присутність у цифровому просторі.

Одним із основних заходів має стати систематичне ведення сторінок у соціальних мережах Instagram, Facebook та TikTok. Контент повинен публікуватися регулярно та відповідати інтересам цільової аудиторії. Доцільно використовувати різні формати матеріалів: огляди продукції, відеодемонстрації, порівняння товарів, рекомендації щодо вибору аксесуарів, новини технологічного ринку та інтерактивні опитування.

Важливим інструментом розвитку цифрового маркетингу є таргетована реклама. Використання рекламних кампаній дозволить значно розширити охоплення потенційних клієнтів та підвищити рівень впізнаваності бренду.

Крім того, підприємству доцільно впровадити контент-маркетинг. Створення корисного інформаційного контенту сприятиме формуванню образу експерта у сфері мобільних технологій та підвищить рівень довіри до компанії.

Важливим напрямом є також оптимізація сайту підприємства та впровадження SEO-просування. Це дозволить підвищити позиції ресурсу в пошукових системах та збільшити кількість органічних відвідувачів.

Завдяки реалізації зазначених заходів очікується збільшення охоплення аудиторії, покращення взаємодії зі споживачами та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Формування позитивної цифрової репутації. Третім напрямом стратегії є управління цифровою репутацією підприємства. В сучасних умовах

репутація компанії значною мірою формується в онлайн-середовищі через відгуки, рейтинги та коментарі користувачів.

Дослідження показало, що значна частина споживачів перед здійсненням покупки ознайомлюється з відгуками інших клієнтів. Таким чином, цифрова репутація безпосередньо впливає на рішення про покупку та рівень довіри до підприємства.

Для покращення репутації ТОВ «Н-КЕЙС» необхідно впровадити систему моніторингу відгуків та згадувань про компанію в мережі Інтернет. Особливу увагу слід приділяти оперативному реагуванню на негативні коментарі та вирішенню конфліктних ситуацій.

Важливим заходом є стимулювання задоволених клієнтів залишати позитивні відгуки. Для цього можна використовувати бонусні програми, спеціальні пропозиції або систему заохочень.

Крім того, підприємству доцільно регулярно публікувати інформацію про свою діяльність, нові надходження продукції, корпоративні цінності та соціальні ініціативи. Це сприятиме формуванню відкритого та прозорого образу компанії.

Очікується, що реалізація даного напрямку дозволить підвищити рейтинг підприємства на цифрових платформах, покращити сприйняття бренду та збільшити рівень довіри клієнтів.

Формування системи лояльності клієнтів. Четвертим стратегічним напрямом є розвиток системи лояльності клієнтів. У сучасних умовах утримання існуючих клієнтів є значно менш витратним, ніж залучення нових покупців. Крім того, лояльні клієнти частіше здійснюють повторні покупки та рекомендують підприємство іншим споживачам.

Проведений аналіз показав, що ТОВ «Н-КЕЙС» недостатньо використовує інструменти формування лояльності, що створює потенціал для вдосконалення діяльності підприємства.

Для покращення ситуації пропонується впровадити накопичувальну бонусну програму, яка передбачатиме нарахування балів за кожну покупку.

Накопичені бали можуть бути використані для отримання знижок або додаткових переваг.

Ефективним інструментом також може стати впровадження персоналізованих пропозицій на основі історії покупок клієнтів. Це дозволить підвищити рівень задоволеності споживачів та збільшити обсяги продажів.

Додатково пропонується впровадити реферальну програму, яка передбачатиме винагороду за залучення нових клієнтів. Такий підхід сприятиме збільшенню клієнтської бази та поширенню позитивної інформації про підприємство.

Результатом реалізації даного напрямку стане підвищення рівня лояльності клієнтів, збільшення частки повторних покупок та зміцнення позитивного іміджу підприємства.

Покращення якості сервісу та клієнтського досвіду. П'ятим стратегічним напрямом є вдосконалення системи обслуговування клієнтів. Саме якість сервісу є одним із ключових факторів формування позитивного іміджу підприємства та створення довгострокових відносин зі споживачами.

Результати проведеного дослідження показали, що рівень сервісу належить до найбільш значущих факторів, які впливають на вибір підприємства та формування позитивного ставлення до нього.

Для покращення якості обслуговування доцільно впровадити стандарти клієнтського сервісу, які визначатимуть порядок взаємодії працівників із покупцями. Це забезпечить єдиний підхід до обслуговування та підвищить його якість.

Важливим заходом є проведення регулярного навчання персоналу щодо особливостей продукції, технік продажу та ефективної комунікації з клієнтами. Професійний персонал здатний значно підвищити рівень задоволеності споживачів та зміцнити позитивний імідж компанії.

Особливу увагу необхідно приділити скороченню часу обробки замовлень, підвищенню швидкості відповідей у соціальних мережах та забезпеченню якісної післяпродажної підтримки.

Доцільним є також впровадження системи регулярного опитування клієнтів щодо рівня їх задоволеності обслуговуванням. Це дозволить своєчасно виявляти недоліки та оперативно їх усувати.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме покращенню клієнтського досвіду, підвищенню рівня задоволеності споживачів та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Таблиця 3.2 – Заходи щодо реалізації стратегії покращення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС»

Напрямок	Основні заходи
Розвиток бренду	Розробка брендбуку, оновлення логотипу, єдиний корпоративний стиль
Digital-маркетинг	Активне ведення Instagram, TikTok, Facebook, таргетована реклама
Управління репутацією	Моніторинг відгуків, робота з рейтингами, стимулювання позитивних відгуків
Програма лояльності	Бонусна система, накопичувальні знижки, реферальна програма
Покращення сервісу	Навчання персоналу, стандарти обслуговування, післяпродажна підтримка

Джерело: Розроблено автором

Реалізація запропонованих заходів повинна забезпечити покращення основних показників іміджу підприємства. Очікувані результати впровадження стратегії наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Очікуваний вплив запропонованих заходів на імідж підприємства

Показник	Поточний стан	Очікуваний результат після реалізації стратегії
Впізнаваність бренду	Середня	Висока
Активність у соціальних мережах	Помірна	Висока
Кількість позитивних відгуків	Середня	Зростання на 30–40 %

Рівень лояльності клієнтів	Середній	Високий
Кількість повторних покупок	Помірна	Зростання на 20–25 %
Загальний імідж підприємства	Позитивний	Сильний конкурентний імідж

Джерело: Розроблено автором

Таким чином, запропонована стратегія покращення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС» має комплексний характер та охоплює всі ключові складові формування позитивного образу підприємства. Її реалізація дозволить суттєво підвищити впізнаваність бренду, зміцнити довіру споживачів, покращити цифрову репутацію компанії, збільшити рівень клієнтської лояльності та сформувати стійкі конкурентні переваги на ринку мобільних аксесуарів.

3.2 Розробка комплексу маркетингових заходів щодо покращення іміджу підприємства

Формування позитивного іміджу підприємства потребує не лише визначення стратегічних напрямів розвитку, а й розроблення конкретного комплексу маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію поставлених цілей. Саме практичні маркетингові інструменти забезпечують трансформацію стратегічних намірів у реальні результати, що проявляються у підвищенні впізнаваності бренду, зміцненні довіри споживачів, збільшенні кількості клієнтів та покращенні конкурентних позицій підприємства на ринку.

Проведений у попередніх розділах аналіз показав, що основними проблемами ТОВ «Н-КЕЙС» є недостатня впізнаваність бренду, обмежене використання цифрових каналів комунікації, недостатньо активна робота з формуванням лояльності клієнтів та відсутність комплексного підходу до управління репутацією. Саме тому розроблений комплекс маркетингових заходів повинен бути спрямований на усунення зазначених недоліків та забезпечення довгострокового покращення іміджу підприємства.

З метою систематизації запропонованих рішень доцільно сформувати комплекс маркетингових заходів, наведений у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Комплекс маркетингових заходів щодо покращення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС»

Захід	Зміст заходу	Очікуваний результат
Ребрендинг та оновлення візуального стилю	Розробка брендбуку, оновлення візуальної айдентики	Підвищення впізнаваності бренду
Активізація SMM-просування	Регулярне ведення соціальних мереж	Розширення аудиторії та залучення нових клієнтів
Таргетована реклама	Запуск рекламних кампаній у соціальних мережах	Зростання охоплення потенційних покупців
Впровадження програми лояльності	Накопичувальні бонуси та персональні пропозиції	Підвищення рівня повторних покупок
Управління онлайн-репутацією	Моніторинг та робота з відгуками	Зростання довіри споживачів
Контент-маркетинг	Створення експертного контенту	Формування позитивного іміджу
Email-маркетинг	Персоналізовані інформаційні розсилки	Підвищення лояльності клієнтів
Покращення сервісу	Навчання персоналу та стандартизація обслуговування	Підвищення задоволеності клієнтів

Джерело: Розроблено автором

Запропоновані заходи взаємопов'язані між собою та утворюють єдину систему формування позитивного іміджу підприємства.

Захід 1. Ребрендинг та оновлення візуального стилю ТОВ «Н-КЕЙС»

Одним із першочергових заходів щодо покращення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС» пропонується реалізація комплексу робіт із оновлення візуального стилю підприємства та вдосконалення брендової політики. Проведений аналіз показав, що підприємство має позитивну репутацію серед наявних клієнтів, проте рівень його впізнаваності на ринку залишається недостатньо

високим. У сучасних умовах саме візуальна ідентифікація бренду значною мірою визначає перше враження потенційного покупця про компанію.

У межах реалізації заходу пропонується розробити брендбук підприємства, який міститиме стандарти використання логотипу, корпоративної кольорової гама, шрифтів, графічних елементів та рекламних матеріалів. Крім того, необхідно забезпечити єдиний стиль оформлення сторінок у соціальних мережах, маркетплейсах та інтернет-магазині підприємства.

Важливим елементом ребрендингу має стати формування чіткого позиціонування ТОВ «Н-КЕЙС» як сучасного постачальника якісних мобільних аксесуарів, що поєднує широкий асортимент продукції, доступні ціни та високий рівень обслуговування. Для цього доцільно розробити новий рекламний слоган та оновити візуальні елементи комунікації з клієнтами.

Очікується, що реалізація зазначеного заходу дозволить підвищити впізнаваність бренду, сформувати єдиний корпоративний стиль підприємства та покращити сприйняття компанії серед потенційних клієнтів.

Захід 2. Активізація SMM-просування та цифрових комунікацій

Другим заходом пропонується суттєве посилення маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах. Проведене дослідження споживчих уподобань показало, що соціальні мережі є одним із головних джерел отримання інформації про товари для більшості потенційних покупців мобільних аксесуарів. Саме тому розвиток SMM-маркетингу є одним із найбільш перспективних напрямів покращення іміджу підприємства.

Для реалізації заходу пропонується створити контент-план із регулярним розміщенням інформаційних, рекламних та розважальних публікацій. Основними платформами просування повинні стати Instagram, Facebook та TikTok. Контент має включати огляди новинок, відеодемонстрації продукції, рекомендації щодо вибору аксесуарів, порівняння товарів, відгуки клієнтів та інформацію про акційні пропозиції.

Особливу увагу необхідно приділити створенню коротких відеоформатів Reels та TikTok, які забезпечують високий рівень охоплення аудиторії. Додатково доцільно використовувати інтерактивні елементи у вигляді опитувань, конкурсів, розіграшів та вікторин.

Реалізація заходу сприятиме збільшенню кількості підписників, підвищенню активності аудиторії, покращенню комунікації зі споживачами та формуванню сучасного іміджу підприємства.

Захід 3. Впровадження таргетованої реклами

З метою підвищення рівня впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів пропонується впровадити систему таргетованої реклами в соціальних мережах. На відміну від традиційної реклами, таргетована реклама дозволяє звертатися безпосередньо до цільової аудиторії та забезпечує більш ефективне використання маркетингового бюджету.

Основною цільовою аудиторією пропонується визначити осіб віком від 18 до 35 років, які активно користуються мобільними пристроями, цікавляться технологіями та здійснюють покупки через інтернет. Рекламні кампанії повинні бути спрямовані на просування нових товарів, інформування про спеціальні пропозиції та підвищення впізнаваності бренду.

Для підвищення ефективності реклами доцільно використовувати сучасні інструменти аналітики, які дозволять оцінювати кількість переглядів, переходів, взаємодій та конверсій. Це забезпечить можливість оперативного коригування рекламних кампаній та підвищення їх результативності.

Очікується, що впровадження таргетованої реклами дозволить збільшити кількість потенційних клієнтів, розширити охоплення аудиторії та зміцнити ринкові позиції підприємства.

Захід 4. Впровадження програми лояльності клієнтів

Одним із важливих напрямів покращення іміджу підприємства є розвиток довгострокових відносин із клієнтами. Для цього пропонується впровадити комплексну програму лояльності, спрямовану на стимулювання повторних покупок та підвищення рівня задоволеності споживачів.

Основою програми має стати накопичувальна бонусна система, яка передбачає нарахування бонусних балів за кожну покупку. Накопичені бонуси можуть використовуватися для отримання знижок або спеціальних пропозицій. Додатково пропонується впровадити систему персоналізованих акцій, які враховуватимуть попередні покупки клієнтів.

Ефективним інструментом також може стати реферальна програма «Запроси друга», яка передбачатиме надання бонусів як існуючому клієнту, так і новому покупцю. Крім того, доцільно запровадити спеціальні пропозиції до дня народження та святкових дат.

Реалізація програми лояльності дозволить збільшити кількість повторних покупок, підвищити рівень задоволеності клієнтів та сформувати позитивне ставлення до бренду підприємства.

Захід 5. Управління онлайн-репутацією підприємства

У сучасних умовах значна частина іміджу підприємства формується через інформацію, розміщену в мережі Інтернет. Саме тому важливим заходом є впровадження системи управління онлайн-репутацією.

Для реалізації даного заходу пропонується здійснювати постійний моніторинг відгуків клієнтів у соціальних мережах, на маркетплейсах та інших цифрових платформах. Особливу увагу необхідно приділяти оперативному реагуванню на негативні коментарі та скарги покупців.

Крім того, доцільно стимулювати задоволених клієнтів залишати позитивні відгуки шляхом надання бонусів або спеціальних пропозицій. Важливим елементом репутаційної політики повинна стати відкритість компанії та демонстрація її готовності до конструктивного діалогу зі споживачами.

Очікується, що реалізація заходу дозволить підвищити рейтинг підприємства на цифрових платформах, зміцнити довіру клієнтів та покращити загальне сприйняття бренду.

Захід 6. Розвиток контент-маркетингу

Ще одним напрямом покращення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС» є впровадження системи контент-маркетингу. Основною метою даного заходу є формування образу експерта на ринку мобільних аксесуарів та підвищення рівня довіри до підприємства.

У межах реалізації заходу пропонується створювати та регулярно публікувати статті, огляди, відеоінструкції, рекомендації щодо вибору продукції та інформаційні матеріали про новітні технології. Особливу увагу необхідно приділити створенню практичного контенту, який буде корисним для споживачів.

Такий підхід дозволить не лише підвищити інтерес до продукції підприємства, а й зміцнити його імідж як професійного учасника ринку.

Захід 7. Удосконалення сервісного обслуговування клієнтів

Завершальним елементом комплексу маркетингових заходів є покращення якості сервісного обслуговування. Результати дослідження показали, що рівень сервісу є одним із найважливіших факторів формування позитивного іміджу підприємства.

Для реалізації даного заходу пропонується розробити стандарти обслуговування клієнтів, провести навчання персоналу, удосконалити систему консультацій та скоротити час обробки замовлень. Важливим напрямом є також впровадження системи оцінювання задоволеності клієнтів після здійснення покупки.

Особливу увагу необхідно приділити післяпродажному супроводу покупців, який включатиме надання консультацій щодо використання продукції, допомогу у вирішенні технічних питань та оперативне реагування на звернення клієнтів.

Реалізація зазначеного заходу сприятиме підвищенню рівня задоволеності споживачів, збільшенню кількості позитивних рекомендацій та формуванню стійкого позитивного іміджу ТОВ «Н-КЕЙС».

Для більш ґрунтовного обґрунтування стратегії покращення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС» доцільно використати матрицю «товар – ринок» І. Ансоффа.

Дана методика дозволяє визначити найбільш перспективні напрями розвитку підприємства залежно від поєднання існуючих або нових ринків та існуючої або нової продукції. Незважаючи на те, що матриця традиційно використовується для обґрунтування стратегій розвитку підприємств, її застосування також дозволяє визначити найбільш ефективні шляхи покращення іміджу компанії через удосконалення продукції, розширення ринків збуту та розвиток маркетингових комунікацій.

У випадку ТОВ «Н-КЕЙС» товаром виступають мобільні аксесуари та супутня продукція, а ринком – наявні та потенційні споживачі, які використовують мобільні пристрої та зацікавлені в придбанні аксесуарів до них. Побудова матриці передбачає аналіз чотирьох стратегічних напрямів: проникнення на ринок, розвитку ринку, розвитку продукції та диверсифікації.

Першим етапом є оцінювання можливостей покращення іміджу підприємства на існуючому ринку мобільних аксесуарів шляхом активізації маркетингової діяльності та більш ефективного використання наявних конкурентних переваг.

Таблиця 3.5 – Можливості реалізації стратегії проникнення на ринок для ТОВ «Н-КЕЙС»

Стратегія проникнення	Питання: Чи існують можливості покращення іміджу на поточному ринку мобільних аксесуарів?	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис поточного ринку і продукції	Поточний ринок – ринок мобільних аксесуарів України. Поточна продукція – чохла, захисне скло, зарядні пристрої, кабелі, навушники			
Попит на мобільні аксесуари		✓		
Рівень впізнаваності підприємства			✓	
Рівень лояльності клієнтів			✓	

Розвиток цифрових каналів комунікації		✓		
Конкурентний тиск на ринку		✓		
Можливість покращення іміджу через маркетингові заходи		✓		

Джерело: Розроблено автором

Результати проведеного аналізу свідчать про наявність значного потенціалу для реалізації стратегії проникнення на ринок. ТОВ «Н-КЕЙС» уже працює на сформованому ринку мобільних аксесуарів та має певну клієнтську базу. Водночас результати дослідження іміджу підприємства показали, що рівень впізнаваності бренду та ефективність маркетингових комунікацій потребують подальшого вдосконалення.

Основними передумовами реалізації даної стратегії є зростання попиту на мобільні аксесуари, активний розвиток електронної комерції та збільшення ролі цифрових каналів просування. Завдяки реалізації комплексу маркетингових заходів підприємство може збільшити охоплення цільової аудиторії, підвищити рівень довіри споживачів та покращити власний імідж без суттєвого розширення асортименту продукції.

Наступним етапом аналізу є оцінювання можливостей розвитку підприємства шляхом виходу на нові ринки із наявною продукцією.

Таблиця 3.6 – Можливості реалізації стратегії розвитку ринку для ТОВ «Н-КЕЙС»

Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи може підприємство покращити імідж шляхом виходу на нові ринки?	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис нового ринку	Нові регіони України, міжнародні маркетплейси, нові сегменти споживачів			
Зростання онлайн-торгівлі		✓		

Можливість виходу на міжнародні платформи			✓	
Попит на мобільні аксесуари серед нових сегментів		✓		
Рівень конкуренції на нових ринках		✓		
Необхідність додаткових маркетингових витрат		✓		

Джерело: Розроблено автором

Стратегія розвитку ринку передбачає пошук нових груп споживачів та розширення географії продажів. Для ТОВ «Н-КЕЙС» реалізація даної стратегії може здійснюватися через активніше використання маркетплейсів, розширення онлайн-продажів та залучення нових сегментів споживачів.

Особливо перспективним напрямом є використання міжнародних електронних торговельних платформ та розвиток співпраці з клієнтами з інших регіонів України. Разом із тим реалізація даної стратегії потребуватиме додаткових маркетингових інвестицій та посилення брендової політики підприємства.

Найбільш перспективним напрямом розвитку іміджу підприємства є вдосконалення продукції та сервісного обслуговування на існуючому ринку.

Таблиця 3.7 – Можливості реалізації стратегії розвитку продукції для ТОВ «Н-КЕЙС»

Стратегія розвитку продукції	Питання: Чи доцільно вдосконалювати існуючу продукцію та маркетингові інструменти?	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис поточного ринку і нової продукції	Поточний ринок мобільних аксесуарів. Нова продукція – сучасні аксесуари, смарт-гаджети, оновлені сервіси та програми лояльності			
Необхідність розширення асортименту		✓		

Попит на інноваційні аксесуари		✓		
Необхідність покращення сервісу		✓		
Потреба у впровадженні програм лояльності		✓		
Можливість покращення іміджу через оновлення продукту		✓		

Джерело: Розроблено автором

Проведений аналіз свідчить, що саме стратегія розвитку продукції найбільшою мірою відповідає сучасним потребам ТОВ «Н-КЕЙС». Результати дослідження споживчих уподобань показали, що покупці мобільних аксесуарів високо цінують якість продукції, широкий асортимент товарів, швидкість обслуговування та можливість отримання додаткових переваг у вигляді бонусних програм або спеціальних пропозицій.

Крім того, сучасний ринок мобільних аксесуарів характеризується швидкою зміною споживчих потреб та постійним оновленням асортименту продукції. У таких умовах підприємству необхідно регулярно впроваджувати нові товари, удосконалювати сервісне обслуговування та використовувати сучасні маркетингові інструменти взаємодії зі споживачами.

Реалізація даної стратегії дозволить не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й створити додаткові конкурентні переваги, що позитивно вплине на формування іміджу підприємства.

Останнім етапом аналізу є оцінювання можливостей диверсифікації діяльності підприємства.

Таблиця 3.8 – Можливості реалізації стратегії диверсифікації для ТОВ «Н-КЕЙС»

Стратегія диверсифікації	Питання: Чи доцільно підприємству виходити на нові ринки з новими товарами?	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис нового ринку і нової продукції	Смарт-гаджети, електроніка, аксесуари			

	для комп'ютерної техніки			
Наявність необхідних ресурсів			✓	
Необхідність значних інвестицій		✓		
Рівень ризику		✓		
Можливість швидкого отримання результатів			✓	
Досвід роботи в нових сегментах			✓	

Джерело: Розроблено автором

На відміну від попередніх стратегій, диверсифікація передбачає одночасне освоєння нових ринків та впровадження нової продукції. Для ТОВ «Н-КЕЙС» така стратегія пов'язана з високим рівнем ризику та потребує значних фінансових вкладень. Крім того, реалізація диверсифікаційних проєктів може відволікати ресурси підприємства від вирішення актуальних завдань щодо покращення іміджу та зміцнення позицій на основному ринку.

Саме тому на сучасному етапі розвитку підприємству доцільніше зосередитися на вдосконаленні наявної продукції, покращенні сервісу та розвитку маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.9 – Матриця «товар – ринок» І. Ансоффа для ТОВ «Н-КЕЙС»

	Існуючий ринок	Новий ринок
Існуюча продукція	Стратегія проникнення на ринок	Стратегія розвитку ринку
Нова продукція	Стратегія розвитку продукції	Стратегія диверсифікації

Джерело: Розроблено автором

За результатами побудови матриці І. Ансоффа можна зробити висновок, що найбільш доцільною для ТОВ «Н-КЕЙС» є стратегія розвитку продукції, яка передбачає вдосконалення асортименту мобільних аксесуарів, впровадження нових товарних позицій, розвиток програм лояльності, покращення сервісного обслуговування та активізацію маркетингових комунікацій. Саме цей напрям найбільшою мірою відповідає виявленим у

другому розділі проблемам та дозволяє забезпечити довгострокове покращення іміджу підприємства, підвищення рівня лояльності клієнтів і зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку мобільних аксесуарів.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Для оцінювання ефективності запропонованих заходів щодо покращення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС» доцільно використати показник ROMI (Return on Marketing Investment), який дозволяє визначити ефективність вкладених коштів у маркетингові заходи та оцінити рівень прибутковості маркетингових інвестицій.

Показник ROMI визначається за формулою:

$$ROMI = \frac{D_{\text{дод}} - C_{\text{мар}}}{C_{\text{мар}}} \times 100\%$$

де: $D_{\text{дод}}$ – додатковий прибуток, отриманий у результаті реалізації маркетингового заходу, грн;

$C_{\text{мар}}$ – витрати на реалізацію маркетингового заходу, грн.

Таблиця 3.10 – Бюджет реалізації заходів щодо покращення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС»

Захід	Статті витрат	Сума, грн
SMM-просування та digital-маркетинг	Створення контенту, таргетована реклама, адміністрування соціальних мереж	80000
Програма лояльності клієнтів	Розроблення бонусної системи, CRM-інтеграція, персоналізовані пропозиції	50000
Управління онлайн-репутацією	Моніторинг відгуків, репутаційний маркетинг, робота з рейтингами	35000
Ребрендинг та оновлення фірмового стилю	Брендбук, дизайн рекламних матеріалів, оформлення соціальних мереж	60000
Покращення сервісу та навчання персоналу	Тренінги, стандарти обслуговування, оцінка якості сервісу	45000
Разом	—	270000

Джерело: Розроблено автором

Проведені розрахунки показують, що для реалізації комплексу заходів необхідно передбачити маркетинговий бюджет у розмірі 270тис.грн.

Захід 1. Розвиток цифрового маркетингу та SMM-просування

Витрати на реалізацію заходу становлять: $C_1 = 80000$ грн

Очікується, що реалізація заходу дозволить збільшити кількість замовлень через цифрові канали та забезпечить додатковий прибуток у розмірі: $D_1 = 140000$ грн

Тоді:

$$ROMI_1 = \frac{140000 - 80000}{80000} \times 100\% = 75\%$$

Отриманий показник свідчить про високу ефективність використання цифрового маркетингу для просування бренду ТОВ «Н-КЕЙС».

Захід 2. Впровадження програми лояльності клієнтів

Витрати: $C_2 = 50000$ грн

Додатковий прибуток: $D_2 = 85000$ грн

Тоді:

$$ROMI_2 = \frac{85000 - 50000}{50000} \times 100\% = 70\%$$

Отриманий результат підтверджує ефективність інвестицій у розвиток клієнтської лояльності та стимулювання повторних покупок.

Захід 3. Управління онлайн-репутацією

Витрати: $C_3 = 35000$ грн

Додатковий прибуток: $D_3 = 55000$ грн

Тоді:

$$ROMI_3 = \frac{55000 - 35000}{35000} \times 100\% = 57,1\%$$

Розрахунок свідчить про доцільність інвестування коштів у формування позитивної репутації підприємства.

Захід 4. Ребрендинг та оновлення фірмового стилю

Витрати: $C_4 = 60000$ грн

Додатковий прибуток: $D_4 = 95000$ грн

Тоді:

$$ROMI_4 = \frac{95000 - 60000}{60000} \times 100\% = 58,3\%$$

Позитивне значення ROMI підтверджує ефективність заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду.

Захід 5. Покращення сервісу та навчання персоналу

Витрати: $C_5 = 45000$ грн

Додатковий прибуток: $D_5 = 70000$ грн

Тоді:

$$ROMI_5 = \frac{70000 - 45000}{45000} \times 100\% = 55,6\%$$

Отриманий результат підтверджує економічну доцільність інвестицій у розвиток клієнтського сервісу.

Таблиця 3.11 – Прогноз ефективності маркетингових заходів ТОВ «Н-КЕЙС»

Захід	Витрати, грн	Додатковий прибуток, грн	ROMI, %
Digital-маркетинг та SMM	80 000	140 000	75,0
Програма лояльності	50 000	85 000	70,0
Управління репутацією	35 000	55 000	57,1
Ребрендинг	60 000	95 000	58,3
Покращення сервісу	45 000	70 000	55,6
Разом	270 000	445 000	—

Джерело: Розроблено автором

Визначимо загальний додатковий прибуток:

$$D_{\text{заг}} = 140000 + 85000 + 55000 + 95000 + 70000 = 445000 \text{грн}$$

Загальні витрати: $C_{\text{заг}} = 270000$ грн

Тоді:

$$ROMI_{\text{заг}} = \frac{445000 - 270000}{270000} \times 100\%$$

$$ROMI_{\text{заг}} = 64,8\%$$

Отримане значення свідчить, що кожна гривня, вкладена в реалізацію комплексу маркетингових заходів щодо покращення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС», забезпечить додатково 0,648грн прибутку. Значення ROMI на рівні 64,8% підтверджує економічну доцільність реалізації запропонованого проєкту та високий рівень ефективності маркетингових інвестицій.

Крім економічного ефекту, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, покращенню репутації підприємства, збільшенню рівня довіри споживачів, зростанню лояльності клієнтів та зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Н-КЕЙС» на ринку мобільних аксесуарів. Також очікується покращення якості комунікацій зі споживачами, збільшення частки повторних покупок та формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо покращення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС» в умовах розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів. На основі результатів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, дослідження споживчих уподобань, оцінювання іміджу компанії та ефективності маркетингових комунікацій було визначено основні напрями вдосконалення іміджевої політики підприємства.

У процесі дослідження сформовано стратегію покращення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС», яка передбачає розвиток бренду, активізацію цифрового маркетингу, формування позитивної онлайн-репутації, впровадження програм лояльності та підвищення якості сервісного обслуговування. Для обґрунтування стратегічних рішень використано матрицю «товар – ринок» І. Ансоффа, результати якої показали, що найбільш перспективним напрямом розвитку підприємства є стратегія розвитку продукції, яка передбачає вдосконалення асортименту, покращення сервісу та активне використання сучасних маркетингових інструментів.

У межах реалізації обраної стратегії було розроблено комплекс маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри споживачів, розширення аудиторії клієнтів та формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Запропоновані заходи включають ребрендинг та оновлення візуального стилю, розвиток SMM-просування, впровадження таргетованої реклами, програм лояльності, системи управління онлайн-репутацією, контент-маркетингу та заходів із покращення сервісного обслуговування клієнтів.

Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів підтвердила їх економічну доцільність. Загальний бюджет реалізації проєкту становить 270тис.грн, а прогнозований додатковий прибуток – 445тис.грн. Розрахований показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) становить 64,8%, що свідчить про високий рівень ефективності вкладених коштів. Отримані результати підтверджують, що кожна гривня, інвестована у реалізацію запропонованих маркетингових заходів, забезпечуватиме додатковий прибуток та сприятиме підвищенню ринкової вартості бренду підприємства.

Таким чином, реалізація розробленої стратегії та комплексу маркетингових заходів дозволить ТОВ «Н-КЕЙС» суттєво покращити свій імідж, підвищити рівень впізнаваності бренду, зміцнити лояльність клієнтів, покращити репутацію в цифровому середовищі та забезпечити подальше зміцнення конкурентних позицій на ринку мобільних аксесуарів. Запропоновані рекомендації мають практичну цінність та можуть бути використані підприємством як основа для реалізації довгострокової іміджевої та маркетингової політики.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі проведено комплексне дослідження іміджу підприємства та розроблено практичні рекомендації щодо його покращення на прикладі ТОВ «Н-КЕЙС» в умовах розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів.

У процесі дослідження встановлено, що імідж підприємства є одним із ключових нематеріальних активів, який безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності, довіру споживачів, лояльність клієнтів та результати господарської діяльності. В сучасних умовах цифровізації економіки та посилення конкуренції значення іміджу постійно зростає, оскільки споживачі дедалі частіше приймають рішення про покупку не лише на основі характеристик товару, а й на основі загального сприйняття компанії, її репутації, якості комунікацій та рівня сервісу. Дослідження теоретичних підходів до формування іміджу підприємства дозволило визначити його основні складові, чинники формування та методи оцінювання, а також обґрунтувати важливість системного управління іміджем як складової маркетингової діяльності підприємства.

У роботі проаналізовано сучасні тенденції розвитку глобального ринку мобільних аксесуарів. Встановлено, що ринок характеризується високими темпами розвитку, швидким оновленням продукції, поширенням бездротових технологій, розвитком електронної комерції, цифрових екосистем та підвищенням ролі брендингу. У таких умовах позитивний імідж підприємства виступає одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентних переваг та успішного функціонування на ринку.

Проведений аналіз діяльності ТОВ «Н-КЕЙС» показав, що підприємство займає стабільні позиції на ринку мобільних аксесуарів, має широкий асортимент продукції, позитивні фінансово-економічні показники та потенціал для подальшого розвитку. Водночас дослідження виявило низку проблемних аспектів, які негативно впливають на формування іміджу

підприємства. Зокрема, встановлено недостатній рівень впізнаваності бренду, обмежене використання інструментів цифрового маркетингу, недостатню активність у соціальних мережах, відсутність комплексної програми лояльності клієнтів та потребу в більш системній роботі з формування позитивної онлайн-репутації.

У межах дослідження здійснено аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства із застосуванням PESTEL-аналізу, SWOT-аналізу та матриці БКГ. Результати аналізу підтвердили, що підприємство функціонує в умовах сприятливого ринкового попиту, однак відчуває суттєвий вплив конкурентного середовища, технологічних змін та високих вимог споживачів до якості сервісу й комунікацій. Водночас підприємство має достатній потенціал для зміцнення своїх ринкових позицій завдяки розвитку бренду, удосконаленню маркетингової діяльності та покращенню клієнтського досвіду.

На основі результатів проведеного дослідження було розроблено комплексну стратегію покращення іміджу ТОВ «Н-КЕЙС», яка охоплює розвиток бренду, активізацію цифрових маркетингових комунікацій, формування позитивної онлайн-репутації, впровадження програм лояльності та вдосконалення системи обслуговування клієнтів. Для обґрунтування стратегічних напрямів використано матрицю «товар – ринок» І. Ансоффа, результати якої засвідчили доцільність реалізації стратегії розвитку продукції та вдосконалення сервісної складової діяльності підприємства.

Практична частина роботи передбачала розроблення комплексу маркетингових заходів щодо покращення іміджу підприємства. До основних запропонованих заходів віднесено ребрендинг та оновлення візуальної айдентики, активізацію SMM-просування, впровадження таргетованої реклами, розвиток контент-маркетингу, формування програми лояльності, управління онлайн-репутацією та покращення сервісного обслуговування клієнтів. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити впізнаваність

бренду, зміцнити довіру споживачів, збільшити кількість повторних покупок та покращити загальне сприйняття підприємства на ринку.

Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів підтвердила їх економічну доцільність. Загальний бюджет реалізації проєкту становить 270тис.грн, а прогнозований додатковий прибуток – 445тис.грн. Розрахований показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) дорівнює 64,8%, що свідчить про високу ефективність запропонованих маркетингових рішень. Крім економічного ефекту, реалізація запропонованих заходів забезпечить покращення репутації підприємства, підвищення рівня клієнтської лояльності, зміцнення конкурентних позицій та формування стійких довгострокових переваг на ринку мобільних аксесуарів.

За результатами проведеного дослідження доцільно запропонувати ТОВ «Н-КЕЙС» впровадити комплексну систему управління іміджем підприємства, забезпечити активне використання цифрових маркетингових інструментів, посилити присутність бренду в соціальних мережах, систематично здійснювати моніторинг онлайн-репутації, розвивати програми лояльності клієнтів та вдосконалювати систему сервісного обслуговування. Реалізація зазначених рекомендацій сприятиме зміцненню позитивного іміджу підприємства, підвищенню ефективності його маркетингової діяльності та забезпеченню стабільного розвитку в умовах динамічного глобального ринку мобільних аксесуарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Почепцов Г. Г. Іміджологія : навч. посіб. Київ : Рефл-бук, 2004. 576 с.
2. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 202 с.
3. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Управління іміджем підприємства : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2009. 384 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент / пер. з англ. Київ : Хімджест, 2019. 720 с.
5. Аакер Д. Створення сильних брендів / пер. з англ. Київ : Фабула, 2020. 432 с.
6. Шульга Л. В. Управління іміджем підприємства як складова забезпечення його конкурентоспроможності. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 18. С. 62–67.
7. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility : Concepts and Cases. New York : Routledge, 2021. 448 p.
8. Біловодська О. А. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія. Суми : Університетська книга, 2018. 300 с.
9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 560 p.
10. Ілляшенко С. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2021. 348 с.
11. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 460 с.
12. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Практичний підхід / пер. з англ. Київ : Вільямс, 2019. 1184 с.
13. Голубкова Є. Н. Маркетингові комунікації. Київ : Фінпрес, 2018. 496 с.
14. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow : Pearson Education, 2020. 608 p.

15. Net Promoter System. Official Website. URL: <https://www.netpromotersystem.com> (дата звернення: 29.05.2026).
16. Statista. Mobile Accessories Market Worldwide. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 29.05.2026).
17. GSMA. The Mobile Economy 2025. URL: <https://www.gsma.com> (дата звернення: 29.05.2026).
18. Grand View Research. Mobile Accessories Market Size Report. URL: <https://www.grandviewresearch.com> (дата звернення: 29.05.2026).
19. Fortune Business Insights. Mobile Phone Accessories Market Analysis. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com> (дата звернення: 29.05.2026).
20. International Data Corporation (IDC). Worldwide Mobile Device Forecast. URL: <https://www.idc.com> (дата звернення: 29.05.2026).
21. McKinsey & Company. The Future of Consumer Electronics. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 29.05.2026).
22. Deloitte. Global Technology Industry Outlook. URL: <https://www.deloitte.com> (дата звернення: 29.05.2026).
23. Shopify. Global E-commerce Trends Report. URL: <https://www.shopify.com> (дата звернення: 29.05.2026).
24. eMarketer. Digital Commerce and Consumer Trends. URL: <https://www.emarketer.com> (дата звернення: 29.05.2026).
25. YouControl. ТОВ «Н-КЕЙС»: аналітична система перевірки підприємств. URL: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення: 29.05.2026).
26. Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю». URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 29.05.2026).
27. Національний класифікатор України ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 29.05.2026).
28. Балабанова Л. В. Маркетингове управління підприємством : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 312 с.

29. Statista. Mobile Accessories Market Worldwide. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 29.05.2026).
30. Портер М. Конкурентна стратегія / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.
31. Opendatabot. ТОВ «Н-КЕЙС»: дані з державних реєстрів. URL: <https://opendatabot.ua> (дата звернення: 29.05.2026).
32. Ілляшенко С. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2021. 348 с.
33. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент / пер. з англ. Київ : Хімджест, 2019. 720 с.
34. Ілляшенко С. М. Стратегічний маркетинг. Суми : Університетська книга, 2020. 272 с.
35. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 29.05.2026).
36. GSMA. The Mobile Economy 2025. URL: <https://www.gsma.com> (дата звернення: 29.05.2026).
37. Deloitte. Global Technology Industry Outlook. URL: <https://www.deloitte.com> (дата звернення: 29.05.2026).
38. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 560 p.
39. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 29.05.2026).
40. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Практичний підхід / пер. з англ. Київ : Вільямс, 2019. 1184 с.
41. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow : Pearson Education, 2020. 608 p.
42. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. Київ : Діалектика, 2021. 880 с.
43. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2020. 624 с.

44. Малхотра Н. Маркетингові дослідження : практичний підхід до прийняття управлінських рішень / пер. з англ. Київ : Вільямс, 2020. 1184 с.
45. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 460 с.