

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»

Дистанційна форма здобуття освіти

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
РОГОЖИНОЇ НАТАЛІЇ ОЛЕКСАНДРІВНИ**

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ
ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних цінностей
академічної доброчесності Рогожина Н.О.*

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Оксана ШВИДКА

Робота допущена до захисту в ЕК «__»_____2026 р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф.

Інна РЄПІНА

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Характеристика іміджу підприємства.....	6
1.2 Формування іміджу підприємства.....	12
1.3. Науково-методичні підходи оцінки іміджу підприємства.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	26
2.1 Загальна характеристика підприємства та його діяльності.....	26
2.2 Аналіз іміджу підприємства.....	38
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	53
3.1 Розробка заходів щодо покращення іміджу підприємства.....	53
3.2 Оцінка ефективності бізнес-пропозиції.....	59
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність теми дослідження роботи. На сьогоднішній день в економічному середовищі надзвичайно важливою складовою позитивного розвитку, як підприємницької діяльності так і інших сфер є імідж. Тема «Обґрунтування бізнес-пропозиції щодо покращення іміджу підприємства» підкреслює певні моменти, де треба особливо зосередитись на найважливіших елементах, що покращують шлях до успішного майбутнього, як для стартапів, так і для вже відносно стійких підприємств в цілому. Особливо в умовах нестабільності та невизначеності на ринку в Україні, тема є важливою для будь-якої сфери, від невеликих кав'ярень до «гігантів» серед значної кількості конкурентів в даному середовищі. Саме нестабільність в сучасних умовах дає справжні виклики підприємцям. Збереження позитивного іміджу на всіх етапах розвитку підприємства є ключовим фактором стійкості та притоку клієнтів в майбутньому, нових висококваліфікованих кадрів тощо. Вищезгадана тема буде завжди актуальною, як в жорстких та вкрай несподіваних умовах, так і в доволі стабільних та безпечних місцях перебування.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – комплексне визначення теоретико-методичних основ формування іміджу підприємства та аналіз сучасних інструментів його розробки.

Для досягнення поставленої мети до діяльності суб'єкта господарювання, було визначені наступні завдання:

- визначити теоретико-економічні засади та формування іміджу підприємства;
- проаналізувати та систематизувати методичні підходи до оцінки іміджу;
- оцінити діяльність досліджуваного підприємства проаналізувавши його структуру та підхід до власної організації;

- провести комплексний аналіз теперішнього іміджу організації та оцінити його сприйняття цільовою аудиторією;
- розробити бізнес-пропозиції до вдосконалення та покращення елементів іміджу усунувши ряд негативних факторів;
- запропонувати заходи та надати наукове та економічне обґрунтування ним;

провести доцільний розрахунок та оцінку ефективності розробленої бізнес пропозиції, радами очікувані результати від реалізації даного проєкту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-теоритичною базою кваліфікаційної дипломної роботи стали роботи як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників та науковців зокрема Кеннет Боулдінг, Зигмунд Фрейд, Волтер Ліппманн, Курт Левін, Девід Креч, Річард Кречфілд, Егон Баллаче, а також С. П. Азізов, Н. В. Кожан, В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова, Гончаренко Н. В., Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П., Подзігун С. М., Гарматюк О. В., Чевганова В. Я., Перевертайлова Т. С., Колодка А. В., Варнавська І.В. та інші. Праці зазначених авторів стали основою для дослідження сутності, структури та методів оцінки іміджу підприємства. Водночас питання його комплексного формування та покращення в сучасних умовах потребують подальшого вивчення.

Методи дослідження. У роботі використано такі методи дослідження, як аналіз та синтез для визначення теоретичних підходів до характеристики та формування іміджу підприємства; для існуючих підходів — порівняльний аналіз; для розгляду іміджу, як цілісної системи — системний підхід; для аналізу діяльності підприємства — економіко-статистичні методи; та для формування висновків — узагальнення.

Теоретична, методична та прикладна значущість отриманих результатів полягає в узагальненні підходів до характеристики іміджу підприємства та в застосуванні якісного та кількісного підходів до оцінки. Практична значимість являє собою розробку рекомендацій щодо вдосконалення іміджу підприємства, що можуть бути використані на практиці. Впровадження розроблених стратегій

сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності в умовах динамічного середовища.

Інформаційна база дослідження включає в себе нормативно-правові акти України, котрі регулюють діяльність суб'єктів господарювання, а також наукові праці зарубіжний та вітчизняних науковців та дослідників з питань формулювання іміджу підприємства, матеріали наукових статей та публікацій. В процесі дослідження використані аналітичні та статистичні дані інформацію з офіційних сайтів компаній та відкритих інтернет-джерел. Також використано додаткові власні узагальнення, систематизація й спостереження.

Об'єктом дослідження є внутрішні організми та організаційна система підприємства, що направлені на забезпечення загальної результативності.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних засад і фінансово-економічних інструментів, котрі разом являють собою систему оцінювання та аналізу бізнес-процесів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Характеристика та складові іміджу підприємства

Перш ніж почати з іміджу підприємства, доцільно дослідити, що таке імідж в цілому. Саме слово «імідж» перекладається з різних мов по-різному. В латинській слово «Imago» та англійський «Image» являли собою «образ», в французькій «image» — «зображення», «уявлення», а дієслово «imager» перекладається як «вигадувати», «уявляти собі». [1, с. 5]

Поняття іміджу є темою, яку часто обговорюють як бізнесмени, так і науковці у сфері бізнесу та суміжних дисциплін. Корисність таких понять, як бренд-імідж, імідж компанії, національний імідж і самоімідж, широко визнається, проте єдиного узгодженого визначення цих термінів досі не досягнуто. Значна кількість теоретичних і емпіричних досліджень проводиться для уточнення термінології та визначення конкретних сфер застосування поняття іміджу.

Вагомий внесок у дослідження іміджу в 1960-ті зробив американський економіст і соціолог Кеннет Боулдінг (1919-1993) у книзі «Імідж». Його теза полягає в тому, що концепція іміджу є спільною ланкою між багатьма дисциплінами. Вчений також назвав саме поняття, як «діловий успіх компанії». Він запропонував назву «iconics» для науки, що займається вивченням іміджу як окремої наукової галузі. Боулдінг зазначає, що знання людини складається з набору образів, які вона сформувала на основі взаємодії з об'єктами протягом життя. Оскільки людина діє, спираючись на суб'єктивні знання (тобто свої уявлення), її поведінка залежить від тих образів, якими вона володіє. Це означає, що вивчення іміджу допомагає краще зрозуміти поведінку людини. Основна ідея книги в тому, що поведінка людини не є прямою реакцією на реальний світ, вона йде через образ світу в її свідомості. Тобто ми створюємо в голові картину світу і діємо відповідно

до цієї картини, а не до реальності. [4, с. 20]. Наші уявлення не є точною копією світу, можуть відрізнятися від реальності але саме вони визначають наші дії. Стверджують, що коли він був ще професором Мічиганського університету, в 1961 р., він запропонував таке поняття як «імідж», як обґрунтування значимості для практики успішного введення підприємницької діяльності. В той же час і було запропоновано науку іміджезнавство. [8, с.148]

Цікаво, що за пару десятків років до цього, а саме в 1930-ті З. Фрейд (1856-1939) писав про те ж поняття та в журналі з такою ж назвою, тоді саме і була перша згадка, і від тоді термін почав використовуватись у сучасному сенсі, застосовувався в рекламі та у діяльності, котра перед усім пов'язана з громадською роботою фахівця. [2, с.35]

«Імідж визначається як сукупність усіх сенсорних сприйнять і мисленнєвих зв'язків, які виникають у людини щодо певного об'єкта. Імідж є певним спрощенням реальності, яке дозволяє людині осмислювати об'єкт у цілому», — це визначення пов'язане з ідеями американського письменника, журналіста, автора оригінальної концепції суспільної думки (книга «Public Opinion» 1922-го року випуску, що в перекладі з укр. — «Суспільна думка») Волтера Ліппмана (1889-1974) щодо формування “картинок у голові” або стереотипів, які надають значення речам. «Об'єкт, що викликає ці образи, може бути думкою, словом, предметом, людиною або культурною традицією — усе, що людина переживає, формує певний імідж», — це розуміння іміджу також пов'язане з концепцією німецького та американського психолога Курта Левіна (1890-1947) “життєвого простору”, який визначається як сукупність факторів, що впливають на поведінку людини в певний момент. Поведінка є функцією людини та її середовища.

Дослідники Девід Креч, Річард Кречфілд і Егон Баллаче («Individual in Society: A Textbook of Social Psychology» («Індивід у суспільстві: підручник із соціальної психології»), опублікованої у 1962 році) розглядають установки (attitudes) як фактори поведінки. Вони зазначають, що повторювані думки, почуття та реакції, які виникають унаслідок взаємодії з об'єктом, формують певне ставлення до нього. [3]

В умовах сучасної конкуренції на ринку, важливою складовою позитивної результативності, зростання упізнаваності та сталої серед конкурентів позиції є імідж підприємства. Чи можна представити успішну компанію на сьогоднішній день з негативною історією, великою кількістю негативних відгуків серед покупців тощо? Звісно, що за іміджем підприємства стоїть низка різноманітних факторів, що формують цілісну систему, наприклад, таких як: якість роботи підприємства, її швидкість, конкурентоспроможність, позитивні відгуки, ефективність маркетингової діяльності, тяга до постійного покращення своєї роботи, конкурентна заробітна платня, охайність та ввічливість персоналу і багато іншого. При якісному дослідженні позиції підприємства на ринку, можна ефективно оцінити його з точки зору безпосередньо самих покупців, з деякої точки зору, це і можна назвати іміджем, тому що він формується якраз таки на перший погляд з досвіду роботи клієнтів з організацією, з їх баченням самого підприємства на ринку, з баченням позитивних сторін та недоліків деяких аспектів. Саме значне перевищення позитивних факторів і надзвичайно низька кількість негативних і формує позитивний імідж. Насправді існує певна кількість різних трактувань різноманітних як українських, так і зарубіжних вчених до даного поняття.

Український вчений, кандидат економічних наук, котрий займається питаннями управління підприємствами та конкурентоспроможністю, а також управлінням іміджем, Азізов Сабір Прмагомедович (зараз професор Міжрегіональної академії управління персоналом) та його співавторка наукових праць Кожан Наталія Володимирівна зазначають в своїх роботах, що імідж підприємства являє собою його ж власний образ, котрий формується у підсвідомості в першу чергу покупців, споживачів, партнерів, людей які шукають роботу і під кінець конкурентів. Формується він в свою чергу з виключно певної сукупності суб'єктивного насамперед бачення: стереотипи, тренди, шаблони, що містяться у свідомості сучасного людства. [5, с,75].

В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова вивели таку гіпотезу згідно свого дослідження, що образ будь-якого об'єкту, який виник в психіці людини, не може вважатися іміджем цього об'єкта, якщо у людини не буде певного ставлення

до образу, точніше — до прообразу. Буде позитивне ставлення — буде позитивний імідж, буде негативне — буде негативний імідж; не буде ніякого ставлення — не буде ніякого іміджу. Іншими словами імідж — сума ставлення та образу. [1, с.8].

Різні погляди авторів дають змогу узагальнити поняття та представити цілу концепцію різних тлумачень, що разом створюють картину поняття іміджу загалом та іміджу підприємства. В табл. 1.1 представлені сукупні поняття вищезазначених авторів.

Таблиця 1.1 — Узагальнення наукових підходів до терміну «імідж»

Автори	Визначення поняття «Імідж»
Kenneth E. Boulding (Кеннет Е. Боулдінг)	Імідж — система образів у свідомості людини, на основі яких формується її поведінка; людина діє відповідно до створеної «картини світу», а не самої реальності.
Walter Lippmann (Вальтер Ліппманн)	Імідж — сукупність «картинок у голові», спрощених уявлень і стереотипів, які допомагають людині інтерпретувати реальність.
Sigmund Freud Зигмунд Фрейд	Імідж — елемент психічного сприйняття та впливу образів, що використовуються в комунікації та суспільній діяльності.
Kurt Lewin (Курт Левін)	Імідж — явище, що формується у «життєвому просторі» людини та залежить від сукупності зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на поведінку.
David Krech (Девід Креч); Richard S. Crutchfield (Річард С. Кратчфілд); Egerton L. Ballachey (Еджертон Л. Баллачі)	Імідж — явище, яке пов'язане з установками, які формуються через повторювані думки, емоції та досвід взаємодії з об'єктом.
Азізов С. П. та Н. В. Кожан	Імідж — це образ, що формується у свідомості споживачів, партнерів і суспільства на основі стереотипів, трендів та суб'єктивного сприйняття.
В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова	Імідж — явище, яке виникає лише за наявності ставлення до образу: позитивне ставлення формує позитивний імідж, негативне — негативний; без ставлення імідж відсутній.

Джерело: розроблено автором на основі [1-5]

Імідж підприємства в першу чергу впливає на його конкурентоспроможність, довіру покупців і загальну успішність на ринку. Проаналізувавши різні підходи, можна дійти до того, що дане явище формується як і в індивідуальній свідомості людини, так і в загалом у суспільства. На це

впливають такі чинники, як: досвід, емоційне сприйняття та інформації. Імідж не демонструє «дзеркальне відображення» сутності, а дає уявлення, спрощений образ, що визначає сприйняття людьми їх ставлення і поведінку до об'єкта, якщо говорити про саме підприємство.

Беручи до уваги різні думки авторів, на основі їх підходів, можна систематизувати узагальнену структуру складових іміджу підприємства, яка показує, що це поняття є комплексним і включає як реальні характеристики діяльності компанії, так і її сприйняття людьми (Рис. 1.1). Імідж підприємства формується під впливом основних показників роботи, репутації на ринку, особливостей персоналу, а також психологічних і поведінкових факторів, що виникають у процесі взаємодії клієнтів із підприємством.

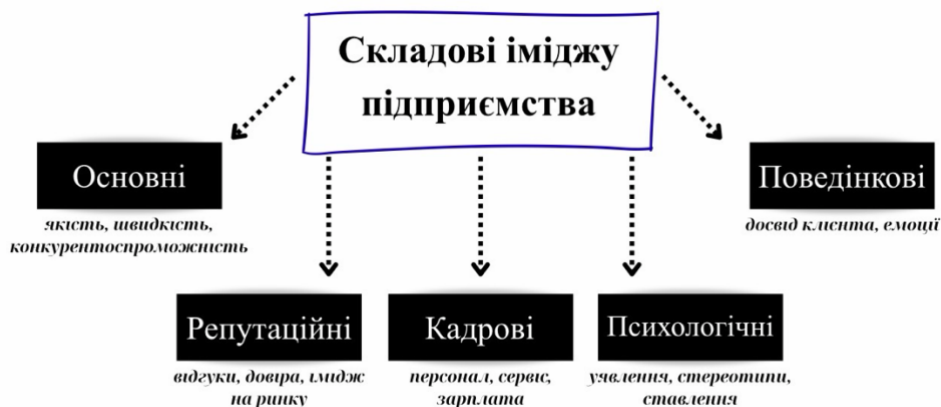


Рисунок 1.1 — Основні складові іміджу підприємства

Створено розроблено автором на основі [1-5]

На рисунку 1.1 представлено схему, що відображає ці складові та їх роль у формуванні загального образу підприємства. Основні та репутаційні фактори впливають на те, як компанію бачать на ринку, кадрові — на рівень обслуговування та внутрішню організацію, а психологічні й поведінкові — на особисте ставлення клієнтів і їх досвід взаємодії. У сукупності всі ці елементи формують імідж підприємства, який може бути як позитивним, так і негативним залежно від переваги відповідних факторів.

Не менш важливим є розмежування таких понять, як імідж та репутація, доволі часто зустрічаються ототожнення даних термінів. Але є й такі науковці, які не розмежують ці поняття, та навіть, називають синонімами. Та зрештою

доцільніше проводити кордони між даними поняттями. Ще одне схоже поняття під назвою гудвіл варто також виокремити для кращого розуміння відмінності трьох термінів. Дослідження Гончаренка Н. В. в науковій статті «Сутність поняття ділової репутації в управлінні підприємством», а саме систематизація іміджу, репутації та гудвіл за допомогою визначень різних вчених, таких як: К. Букша, М. Дулясова, С. Мочерний, Л. Новіченкова, Б. Райзберг [17, с.73] дають змогу найбільш розгорнуто трактувати поняття. Об'єднавши до купи визначення, можна дійти до таких результатів, що:

Імідж — стійкий, емоційно забарвлений образ підприємства, товару, послуги, що формується у свідомості покупців у результаті сприйняття поверхневої інформації про підприємство. Це сукупність взятих разом: асоціацій, вражень, позитивного сприйняття єдиного образу компанії, які забезпечують її позицію на ринку та відданість людей до продуктової марки тощо.

Репутація — це сформована в суспільстві, в саме в їх свідомості (переважно у цільових груп та партнерів) узагальнена думка про підприємство, юридичну особу або товар, що відображає як переваги, так і недоліки. Вона, в першу чергу, ґрунтується на оцінці експертів з різних видів діяльності, направлення на стимулювання підтримки взаємовідносин з компанією, враховується в умовах господарювання, сприяє діяльності фірми та може приносити додатковий прибуток. Репутація — то що про особу, підприємство, товар тощо насправді думають інші (слово «насправді» відіграє ключову роль у реченні).

Гудвіл — це грошова вартість репутації підприємства, як нематеріального активу. Включає в себе умовну вартість ділових зв'язків підприємства, грошову оцінку престижу її торговельної марки, майнові права на об'єкти нематеріальної природи, невіддільні від підприємства (репутацію, зв'язки, способи маркетингових досліджень тощо) ю, а також оцінку підприємства з боку контрагентів (це як фізичні, так і юридичні особи, що є однією зі сторін угоди; це кожен, хто пов'язаний договірними відносинами[19]) та споживачів.

До прикладу прояву всіх трьох визначень можна взяти умовну кав'ярню «Cappuccino». Імідж кав'ярні буде проявлятися в сучасній вивісці з трендовими

кольорами, однотипному одязі персоналу виключно чорного кольору, об'єктивній оцінці соціуму, тощо. Репутація ж в свою чергу йде через справедливі об'єктивні відгуки покупців, схожих на: «Кава тут найсмачніша, але тістечко має неприємний запах і не свіжий смак», «Бачив, як бариста працює без рукавичок», «Заплатила за лате, а мені дали еспресо». Гудвіл можна спостерігати наприклад в випадку продажу цієї самої кав'ярні. Припустимо, що власник хоче продати свій бізнес покупцю за 100 000 \$, та покупець не згоден, адже кав'ярня має не дуже гарну репутацію, та скидає ціну до 90 000 \$, а це вже негативний гудвіл. І навпаки, може зустрічатись таке, що бізнес з відмінною репутацією в випадку продажу може підняти ціну, це і буде гудвілом.

1.2 Формування іміджу підприємства

Починаючи розбирати саму структуру до іміджу підприємства, варто почати з двох загальних складових — зовнішній та внутрішній імідж підприємства. Внутрішній бере свій початок перш за все всередині організації та дотичний з відповідно корпоративною культурою, рівнем мотивації, умовами праці, атмосферою всередині, загальна ефективність тощо. Зовнішній в свою чергу відповідає за сприйняття продукту споживачами, інвесторами тощо. В дослідженні Синиці С.М., Вакуна О.В. та Фурси Т.П. також акцентується увага на важливості комплексного підходу до формування іміджу підприємства, що враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори. Згідно зі статтею можна сформулювати наступну загальну схему для виокремлення двох факторів (рис. 1.2)

Інструменти



Рисунок 1.2 — Інструменти формування зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства

Джерело: створене автором на основі [8, с.150-151]

Інакше кажучи, можна назвати внутрішній імідж, як бачення підприємства в очах співробітників, а бачення всіх інших соціальних груп — зовнішнім. Ці терміни поєднують один одного, вплив одного може швидко розповсюджуватися на інший. Наприклад: керівник компанії регулярно затримує заробітню платню співробітникам, вони ж в свою чергу відмовляються повноцінно виконувати свої обов'язки, що не сумнівно впливає на загальний імідж компанії. До прикладу якщо це буде підприємство з виготовлення плащів ручної роботи, кожна деталь важлива і акцентує увагу на якість роботи. І ось, уважні покупці побачать неохайність або пропущений гудзик, навіть така деталь може вплинути. Особливо в епоху цифровізації, інтернету, соціальним мережам про будь який інцидент дізнаються за лічені години, а то і хвилини. Покупець виклавши пост, зі своєю уловленою фірмою, з тим самим плащем, подає знак іншим потенційним покупцям, що навряд

чи повірять в те, що такий випадок буде поодиноким, адже місія та мета компанії вже «пошитнулась», очікуванні зовнішні параметри продукту не є ідентичними до реальних. Тож роблячи висновок для даної можливої ситуації, можна прийти до того, що порядок на підприємстві неодмінно транслюється на загальний порядок, внутрішні елементи тісно пов'язані з зовнішніми і навпаки.

Якщо зовнішній імідж буде на досить високому рівні, то працівники будуть себе набагато краще почуватись краще, їх самооцінка відповідно підвищується. Згідно з глобальним опитуванням в 2025 році Statista та Forbes стати працівниками таких всесвітньовідомих компаній як: Microsoft, Delta Air Lines (наймасштабніша авіакомпанія світу за трьома критеріями: розмір флоту, об'єкт пасажироперевезень і кількість пунктів призначення), Alphabet (холдингова, материнська компанія Google). Більш розгорнутий список можна побачити на табл. 1.2.

Таблиця 1.2 — Найкращі роботодавці світі за рейтингом Forbes в 2025 році

Компанія	Індустрія	Країна	Кількість співробітників
1. Microsoft	ІТ-програмне забезпечення та послуги	США	228000
2. Delta Air Lines	Транспорт та логістика	США	100000
3. Alphabet	ІТ-програмне забезпечення та послуги	США	183323
4. Adobe	ІТ-програмне забезпечення та послуги	США	20709
5. BMW Group	Автомобільна промисловість (автомобілі та постачальники)	Німеччина	159000
6. NVIDIA	Напівпровідники, електроніка, електротехніка	США	29600
7. Sony	Конгломерат	Японія	113000
8. IBM	Напівпровідники, електроніка, електротехніка	США	300000
9. Apple	Напівпровідники, електроніка, електротехніка	США	164000
10. Lego Group	Упаковані товари	Данія	31000

Джерело: [9,10]

Серед українських компаній також є свій рейтинг проведений Forbes та robots.ua 25 квітня 2025 року Юрієм Тарасовським. Лідером стала ІТ-компанія

Intellias. Intellias займається розробкою програмного забезпечення для автомобільної та транспортної галузі, фінансових та телекомунікаційних технологій, технологій у сфері рітейлу. У компанії працює 3000 спеціалістів у 14 країнах світу. Співробітник Intellias може працювати з офісу, дому чи коворкінгу. В останньому випадку компанія покриває витрати. В офісах компанії обладнано кімнати для дітей, грудного вигодовування, ментального здоров'я, розповідає віцепрезидент. У соцпакеті будь-кого з команди — кастомізована програма страхування. Можна обрати те, що найбільше відповідає потребам: з акцентом на медицину, спорт, ментальне здоров'я або мікс двох із цих категорій. Компанія допомагає співробітникам у разі пошкодження житла внаслідок війни — надає половину суми, необхідної на відновлення. Intellias оплачує сертифікації, необхідні для роботи, а також надає співробітникам можливість навчатися на онлайн-курсах Coursera, Udemu та інших. Співробітнику оплатять навчання, якщо завдяки здобутим знанням та навичкам він зробить внесок у загальний успіх компанії. [14]

Друге місце посів оператор мобільного зв'язку Vodafone Україна. Vodafone надає своїм співробітникам три види страхування: медичне, в рамках якого можна зробити щорічний чекап; від нещасних випадків; від воєнних ризиків. Остання програма надає допомогу в разі одержання травм або поранень внаслідок воєнної агресії, розповідає керівник департаменту компенсації пільг та оцінки ефективності персоналу «Vodafone Україна» Сергій Ніколаєв. Компанія запустила програму психологічної підтримки. Співробітники можуть отримати консультації психолога онлайн цілодобово. Також Vodafone проводить тренінги для керівників, на яких навчають, як зберігати баланс та ефективно працювати з командою в умовах стресу. У 2024-му мобільний оператор запустив програму кар'єрного зростання для співробітників контакт-центрів Vodafone Career Calling. Вона надає співробітникам можливість змінити фах та отримати підвищення.

Третє місце посіла IT-компанія Headway Inc. У Headway гібридний формат роботи. Тих, хто обере офіс, чекають безкоштовні обіди, масажний кабінет та послуги корпоративного лікаря, розповідає Head of People Мар'яна Болобан. Кожен співробітник складає власний план профільного навчання, яке оплачує компанія.

Окремо компенсують вартість уроків з англійської Двічі на рік команда йде на корпоративні канікули — колектив відпочиває по тижню взимку та влітку. Відпрацювавши п'ять років у Headway, співробітник отримує бонусний місяць оплачуваного відпочинку. Крім цього, соцпакет передбачає 20 робочих днів відпустки та медичне страхування Членам команди, що служать у Збройних силах, зберігають робоче місце та зарплату, компенсують спорядження й надають матеріальну допомогу в разі поранення.

Повертаючись до формування іміджу підприємства, важливо зазначити, що імідж виконує не лише репутаційну, а й стратегічну функцію у діяльності підприємства. Саме через імідж формується сприйняття підприємства споживачами, працівниками, партнерами та інвесторами. Позитивний імідж сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню довіри до бренду та формуванню стабільних взаємовідносин із цільовою аудиторією. У науковій статті доктора філософії Гарматюк О. В. та кандидата економічних наук Подзігун С. М. значну увагу приділено саме функціям іміджу підприємства. Автори зазначають, що імідж виконує демонстративну, мотиваційну, ідентифікаційну, захисну, інформативну та репутаційну функції, кожна з яких має важливе значення для ефективної діяльності підприємства та його позиціонування на ринку [15].

Таблиця 1.3 — Систематизація основних функцій іміджу підприємства, зміст та практичні прояви

Функції іміджу підприємства	Зміст	Практичні прояви
1	2	3
Демонстративна	Цінності, корпоративна культура, унікальні риси підприємства	Фірмовий стиль, логотип, дизайн, оформлення веб-сайтів, застосунок тощо
Мотиваційна	Вплив на поведінку споживачів та працівників	Бажання взаємодіяти з підприємством, співпрацювати або працювати безпосередньо на підприємстві

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Ідентифікаційна	Впізнаваність підприємства, відмінність від конкурентів	Асоціація споживачів з компанією, ідентичність бренду
Захисна	Підтримка довіри в кризових ситуаціях	Збереження споживачів та цільової аудиторії навіть у кризових ситуаціях
Інформативна	Передача цільовій аудиторії інформацію	Реклама, PR-заходи, соціальні мережі, сайти, застосунок
Репутаційна	Підтримка позитивного ставлення до підприємства	Позитивні відгуки, довіра на високому рівні

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Імідж підприємства можна назвати сукупністю компонентів, які оцінюються на основі характеристик власної діяльності. Більшість науковців схиляються до трьох основних складових іміджу:

- 1) Візуальний образ — вплив на зорове сприйняття (дизайн, вигляд бренду, графічні елементи);
- 2) Соціальний імідж — вигляд ролі підприємства в очах громадськості, цілі та значення в соціальному, економічному та культурному житті людей;
- 3) Бізнес-імідж — створення образу про бізнес діяльність підприємства, ділову репутацію тощо.

Варто підкреслити, що кожен по різному сприймає складові іміджу. До даних складових можуть належати: характер взаємовідносин між покупцями та підприємством, імідж персоналу, його ставлення, зовнішній вигляд, поведінка, вік, стать тощо); наявність маркетингової системи, сприйняття зовнішніх факторів, різних екстремальних та кризових ситуацій; атмосфера на підприємстві, візуальні елементи, ставлення колег один до одного; поверхневі атрибути такі як: назва, шрифт, кольори, патерни, вивіски, одяг, музика, логотип, дивіз, тощо. Вищезазначені елементи і формують функціональне наповнення іміджу. [16]

Імідж товару або послуги охоплює лише такі характеристики, що охоплюють таку сферу діяльності підприємства, що вирізняється своєю унікальністю серед інших. До прикладу, серед різноманітних характеристик може

бути: висока якість, низька ціна, унікальні властивості товару чи послуги і багато іншого. Для формування позитивного іміджу послуга чи товар мають мати низку факторів, таких як: наявність конкурентних переваг, відзеркалення поважного статусу власника товару, мати якісні характеристики і естетичні якості, і неодмінно, асоціацію з самим підприємством.

Таблиця 1.4 — Узагальнена характеристика видів іміджу підприємства та приклади прояву серед сучасних підприємств

Вид іміджу	Характеристика	Приклад
1	2	3
Імідж товару або послуги	Сприйняття продукту на основі якості, унікальності, функціональності	Смартфони та інші дивайси від Apple, Dyson, як статусний та преміальний продукт
Імідж споживача	Сприйняття власника через продукт, його соціальний статус, вид діяльності	Власники електромобілів від TESLA, як сучасні та заможні споживачі
Внутрішній імідж	Ставлення працівників до підприємства, мотивація персоналу	Компанії, що наведені в табл. 1.2 з комфортними умовами праці та дружньою атмосферою всередині
Імідж організаційного лідера	Сприйняття власника підприємства як обличчя компанії	Ілон Маск, Стів Джобс, Марк Цукерберг як інноваційні та амбітні лідери сучасності
Імідж персоналу	Сприйняття працівників підприємства, їх зовнішній вигляд, поведінку, компетентність в різноманітних питаннях	Представники мережі готелів Hilton, як показник відмінного обслуговування та лояльності до споживачів

Продовження табл. 1.4

1	2	3
Соціальний імідж	Сприйняття саме підприємство в суспільстві	IKEA, JYSK як взірці якості, екологічності та домашнього затишку на світовому ринку
Корпоративний імідж	Загальне уявлення про підприємство як суб'єкт бізнесу (репутація, ринок, інновації)	Coca-cola як всесвітньо відомий бренд в будь-якому куточку світу із сильною репутацією і стабільною якістю

Джерело розроблено автором на основі [16, с.131-133]



Рисунок 1.3 — Види іміджу підприємства

Джерело розроблено автором на основі [16]

Таким чином, імідж підприємства є багатостороннім поняттям, і його формування є однією з найважливіших частин формування всього підприємства. Структура елементів представляє уявлення й визначення сутності. Створення правильної концепції іміджу — запорука успіху будь-якого підприємства в цілому. Для початкового етапу варто визначити перед усім цілі компанії, адже це буде відображати її філософію та цінності в майбутньому. Варто враховувати все до найдрібніших деталей: ситуацію на ринку, сучасні тренди, споживчі смаки, характеристику сьогодення. Тож, формування являє собою цілий процес,

дослідивши який і можна дійти до позитивних результатів. Одним із найважливіших елементів є послідовність і поетапність діяльності.

1.2 Науково-методичні підходи оцінки іміджу підприємства

Оцінювання та контроль іміджу підприємства є важливою складовою процесу формування іміджу. Це дозволяє перевірити визначення проблеми, оцінити позиції на ринку, підібрати найефективніші інструменти й методи формулювання або вдосконалення іміджу. В таких випадках коли виявляються негативні результати оцінки, підприємство має повернутись до етапу дослідження іміджу, аналізуючи причини погіршення, та в кінцевому випадку виявити причини погіршення для запобігання таких помилок в майбутньому. Можна виділити таку закономірність етапів формування рис. 1.4

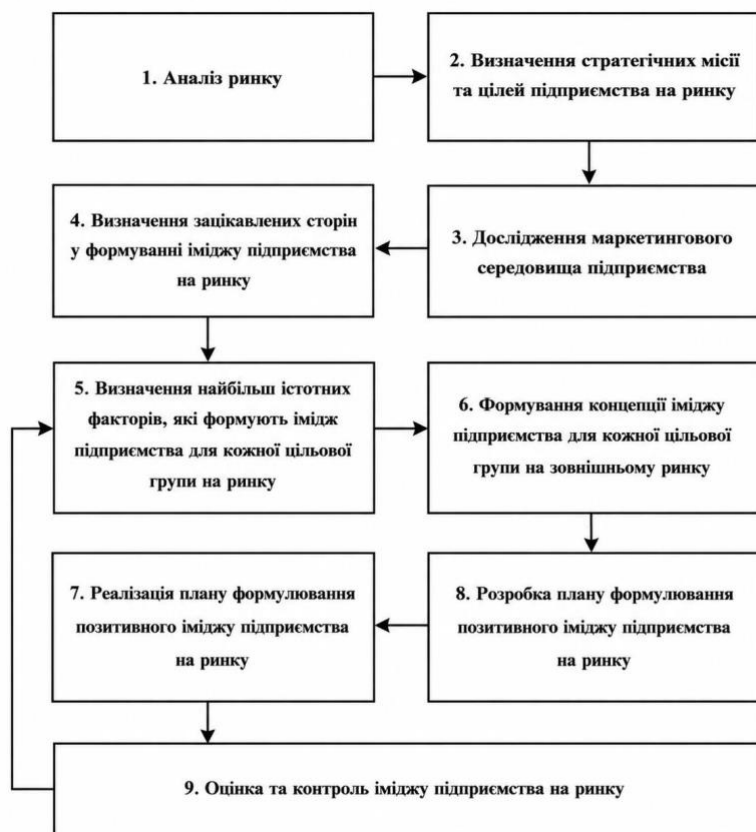


Рисунок 1.4 — Закономірність етапів формування іміджу підприємства

Джерело розроблено автором на основі [16]

Деякі дослідники підводять етапи формування іміджу підприємства до чотирьох. Це може виглядати більш простіше, та і водночас, можна назвати ці етапи «скороченою версією» до вищезгаданого формування:

- 1) Етап — Визначення цільової аудиторії, її вік, стать, хоббі, тощо;
- 2) Етап — Розробка головних принципів іміджу, як він має виглядати в кінцевому етапі, цінності, мотиви, характер, що дасть споживаю;
- 3) Етап — Впровадження іміджу компанії в інфопростір;
- 4) Етап — Закріплення іміджу в свідомості споживача. [24]

Важливою умовою є супровід контролю на кожному з етапів. Серед ключових факторів формування ідеального іміджу, відмічається можливість передати справу професіоналу з покращення іміджу. Справді можна лишити все на місці та дати образу самому плисти за течією, неодмінно, знайдуться приклади успішних компаній, що мають блискучий імідж без над витрат часу та коштів на дослідження, аналіз та опис відповідних методів дослідження й формування іміджу за певною послідовністю етапів. Та зрештою, в сучасному середовищі, все ж таки, варто приділити увагу даному питанню, адже на ринку з кожним роком все більше і більше з'являється нових бізнесів, і кожен виділяється своєю унікальністю. Саме тому, для покращення конкурентно спроможності та загального розвитку варто зосередитись на підходах до формування блискучого іміджу.

На сьогоднішній день прийнято рахувати два основний підходи до оцінки іміджу підприємства — це кількісний та якісний. Та варто підмітити, що застосування лиш одного з даних методів, не зможе у повній мірі розглянути повну картину об'єкта цілком, і відповідно до цього на практиці переважно застосовується комбінація методів, що дає змогу сформулювати цілісний образ іміджу підприємства. За дослідженням Чевганової В. Я. та Перевертайлової Т. С. виокремлено якраз ці два підходи.

Починаючи з опису якісних методів, варто підмітити особливості даних методів оцінки, до яких входять такі фактори, як:

- 1) Створення описової бази і шкали для подальшої кількісної оцінки іміджу;

- 2) Виявлення мотивів контактних груп, взаємозв'язок між емоційністю і логікою;
- 3) Акцент на виявленні глибинних, неусвідомлених характеристик індивіда;
- 4) Визначення символічного ряду, вербалізацію образів, почуття, емоцій.

Існують також різноманітні цілі застосування даних методів, вони передбачають оцінку внутрішнього та зовнішнього іміджу. Колодка А. В. виділяє три можливі цілі використання. Серед цілей виділяється перша, — для отримання глибинного розуміння моделей споживання, купівельної поведінки і факторів, які формулюють вибір споживача, його смаків. Наступна ціль — для розвитку креативного іміджу (генерування ідей для втілення, оцінка елементів маркетингових комунікацій, тестування альтернативних варіантів іміджевої реклами). І нарешті, третя можлива ціль — для оцінки внутрішнього іміджу, що включають до себе аналіз корпоративної культури, оцінка іміджу системи управління та керівника і зрештою психоаналіз клімату підприємства. [22]

Отже, підводячи підсумки за якісними методами оцінки, можна назвати їх такими, які орієнтуються на дослідженні саме занурених, неусвідомлюваних якостей бачення окремих суб'єктів. Головна мета — віднайти символічний ряд, істинні емоції, почуття, мотиви, взаємозв'язку логіки та почуттів, створення описової бази, шкали для подальшої оцінки, виявлення гіпотез для майбутніх експертних оцінок. Саме ці методи переважно використовують на початку досліджень. Якщо у дослідників немає на початковому етапі ні гіпотез, ні даних про об'єкт, то саме цей метод знадобиться на початку, він буде найдоцільнішим при подальших розрахунках та подальшої оцінки. [23, с.212]

Кількісні методи у дослідженні, в свою чергу, можуть дати: асоціативний профіль, домінуючі властивості в асоціативному сприйнятті підприємства, динамічний процес показників іміджу та ранжування мотивів вибору за ствердженням Варнавської І.В. Також в її статті наголошується на тому, що кількісні методи допомагають виявити важливість якісних, чи то будуть враження. Чи то властивості. Властивості можна зрозуміти навіть до початку

самого дослідження. Найточнішу інформацію про образ підприємства є анкети, саме вони показують справжню думку споживачів та громади про підприємство та його імідж. Під час самого дослідження, одним із найважливіших факторів є справжність інформації, тому чим більше людей будуть опитані, тим надійніше буде інформація, а саме отримані результати. Та важливо звернути увагу, що анкетування має свої недоліки, адже багато хто відповідає методом тiku через просто брак часу на прочитання не сильно важливої для нього інформації.

Доцільно виокремити якісні та кількісні методи оцінки та виділити також зміст таких методів, та важливим є також розуміння переваг та недоліків таких методів оцінки. В табл. 1.5 та 1.6 (Додаток А) представлені сутність, переваги та недоліків якісних та кількісних методів відповідно. Кожна з них має свої переваги та обмеження.

Як видно з табл 1.5 якісні методи направлені на формалізацію показників і розрахункових процедур, використання конкретних показників. Метод оцінки за допомогою економічних показників використовує дані які вже є на підприємстві, тож він є доволі простим. Він відзначається легкими розрахунками та можливістю аналізу достатньо великої кількості показників. Та є і суттєвий недолік, що супроводжується відображенням лиш однієї сторони іміджу, що пов'язана з господарською діяльністю. Метод інтеграції інформації є більш комплексним, адже дає змогу оцінити імідж за окреме складовими, — це дає більш об'єктивний результат, та в свою чергу, він не враховує важливість кожного елемента. Говорячи про метод вартісної оцінки через гудвіл, що представляє собою оцінку бренду і нематеріальних активів підприємства, і в той час, серед його недоліків — потреба в значному обсягу інформації. І нарешті перейшовши до методу семантичного диференціалу, варто зауважити такі переваги, як можливість отримання практичних рекомендацій, адже метод передбачає порівняння з конкурентами або ідеальним образом, в деякому сенсі схоже на бенчмаркінг. Недоліком наведеного методу виступає певна суб'єктивність та складність в трактуванні результатів.

Кількісні методи, представлені в табл. 1.6 направлені більше на людські думки та сприйняття самого підприємства. Для охоплення значної кількості

респондентів варто застосувати метод соціологічних опитувань, з ним де і можна отримати велику кількість додаткової інформації, та в той же час, він потребує часу та не стовідсоткову достовірність інформації. Метод фокус-груп дає нам глибшу інформацію, адже учасники разом обговорюють інформацію, крім того, присутні висловлювання власної думки, що теж дуже важливий фактор. Недоліками такого методу є відповідальність саме ведучого, бо саме від нього залежить результат. Глибинні інтерв'ю досліджують детальні причини поведінки людини й дозволяють уникнути впливу інших, та й коштують вони відповідно і займають часу (проведення інтерв'ю та обробка результатів). Приймати рішення за відсутністю точних даних дозволяють експертні методи, і головною проблемою є суб'єктивність оцінки. Метод аналізу інформації із засобів масової інформації дає змогу оцінити імідж на основі великого обсягу даних, але через «чорний піар» чи вплив негативної інформації результати можуть спотворювати сутність. Підводячи підсумки досліджень Чевганової В. Я. та Перевертайлової Т. С. щодо поділу на якісні та кількісні методи, варто підмітити головні розбіжності в тому, що якісні є більш простими для аналізу та порівняння, коли кількісні навпаки, — дають більше занурене розуміння іміджу, та і відповідно складніші й потребують більше коштів. Саме тому гарантія успішного дослідження полягає в поєднанні двох даних методів для більш точної та повної оцінки іміджу підприємства.

Для оцінювання внутрішнього іміджу підприємства доцільно використовувати коефіцієнт плинності кадрів, який дозволяє визначити рівень стабільності персоналу та ефективність кадрової політики підприємства. Розрахунок показника здійснюється за формулою:

$$K_{\text{пк}} = \frac{K_{\text{зв}}}{\bar{Ч}_{\text{сер}}} \times 100\% \quad (1.1)$$

де:

$K_{\text{зв}}$ — кількість звільнених працівників за певний період;

$\bar{Ч}_{\text{сер}}$ — середньооблікова чисельність працівників підприємства.

Високе значення коефіцієнта може свідчити про проблеми у сфері мотивації персоналу, внутрішніх комунікацій та загального внутрішнього клімату підприємства.

Для оцінки рівня позитивного сприйняття підприємства доцільно використовувати коефіцієнт позитивних відгуків (Даний показник характеризує рівень довіри споживачів та працівників до підприємства і дозволяє оцінити загальне сприйняття бренду):

$$K_{\text{пв}} = \frac{B_{\text{п}}}{B_{\text{з}}} \times 100\% \quad (1.2)$$

де:

$B_{\text{п}}$ — кількість позитивних відгуків;

$B_{\text{з}}$ — загальна кількість відгуків про підприємство.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика підприємства та його діяльності

ТОВ «Вітмарк-Україна» — українське холдингове підприємство, основною діяльністю якого є виробництво соків, нектарів, дитячого харчування та безалкогольних напоїв (Соки: «Jaffa», «Наш Сік», «Соковита», «Natura», «Прямо Сік»; Холодні чаї «Nestea»; Смузі-пюре: «Jaffa Smoothy», «Просто Фрукти»; Дитяче харчування «Чудо-Чад»). Підприємство виготовляє продукцію, як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку. Воно експортує продукцію до 48 країн, зокрема в країни ЄС, США, Канаду, Ізраїль тощо. Компанія лідирує на українському ринку за обсягами продажів у категорії фруктових-овочевих соків і пюре для дитячого харчування й одним із лідерів у категорії соків і нектарів. [31]

Таблиця 2.1 — Загальна інформація про СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Повна назва	СПІЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ВІТМАРК-УКРАЇНА» В ФОРМІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ (англійською: JOINT VENTURE “VITMARK-UKRAINE” LIMITED LIABILITY COMPANY)
Логотип	 Джерело: [26]
Галузь	харчова промисловість, виробництво і дистрибуція соків, напоїв, дитячого харчування
Рік заснування	1994 рік
Засновник	Віталій Віницький
Код ЄДРПОУ	22480087
Регістраційний номер	15561200000000403
Статусний капітал	92 529 100.11 грн
Керівник	Станіславський Віктор Григорович

Адреса	67430, Україна, Роздільнянський р-н, Одеська обл., село Степанівка, вулиця Миру, будинок 144	
Основний та додаткові види діяльності підприємства	Основний вид діяльності	Додаткові види діяльності
	10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту 10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у. 46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами

Джерело: створене автором на основі [25-31]

Таблиця 2.2 — Показники СП «Вітмарк-Україна» ТОВ за 2022-2025 рр.

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік
Дохід, тис. грн	2 258 293	2 283 749	3 602 764	4 153 265
Темпи приросту чистого прибутку від реалізації, %	-	45,41	9,71	15,28
Чистий прибуток, тис. грн	310 494	639 849	425 169	291 645
Рентабельність продажів, %	13,75	19,49	11,8	7,02
Активи, тис. грн	1 290 821	2 079 990	3 169 273	3 522 239
Зобов'язання, тис. грн	268 821	493 596	781 301	732 720
Середня зарплата до оподаткування, грн.	17 230	23 227	26 422	29 575
Кількість працівників	903	838	832	789

Створено та розраховано автором на основі [28, 34]

Компанію було засновано у 1994 році президентом Віталієм Віницьким на базі Одеського консервного заводу дитячого харчування, розташованого в Одеській області. Історія підприємства бере початок ще з 1867 року, коли завод був створений грецькими промисловцями. У подальшому підприємство отримало статус консервної фабрики, а згодом науково-дослідного інституту з розробки дитячого харчування (у 1961). У радянський період завод забезпечував значну частину виробництва дитячого харчування для території СРСР, а саме 60%.

Після створення компанії «Вітмарк-Україна» підприємство було модернізовано та переоснащено сучасним європейським обладнанням. Уже в 1995 році компанія розпочала виробництво соків і нектарів під торговою маркою Jaffa та стала однією з перших в Україні, хто запровадив використання упаковки Tetra Pak для сокової продукції. У 1998 році було запущено виробництво преміальної лінійки соків у скляній тарі. Головний офіс підприємства розташований в Одесі, а з 2021 року функціонує також київська філія, діяльність якої спрямована на маркетинг і продажі. Сировинна база підприємства формується як за рахунок власних виробничих потужностей, так і шляхом імпорту окремих видів сировини. Виробничі потужності компанії включають в себе сучасні технологічні лінії з виробництва: соків, дитячого харчування, напоїв та концентратів. Загальна виробнича потужність підприємства становить близько 450 млн літрів продукції на рік.

За роки діяльності підприємство сформувало широкий портфель брендів, серед яких «Jaffa», «Наш Сік», «Чудо-Чад», «Джусік», Vega Milk, Aquarte та інші. Компанія активно впроваджує інновації та розширює асортимент продукції відповідно до сучасних тенденцій споживчого ринку. Зокрема, у 2020 році підприємство розпочало виробництво рослинного молока Vega Milk, а в подальшому — нових лінійок смузі та органічного дитячого харчування. Важливим етапом розвитку підприємства стало підписання стратегічної партнерської угоди з компанією Nestle у 2019 році, що надало право на виробництво та реалізацію холодного чаю Nestea на території України та Молдови. Крім того, компанія бере активну участь у соціальних та спортивних проєктах, підтримуючи різноманітні спортивні заходи та марафони. Протягом своєї діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ неодноразово входило до рейтингів провідних українських підприємств та було відзначене як одне зі стратегічно важливих підприємств Одеської області. Це свідчить про стабільність діяльності підприємства, високий рівень його конкурентоспроможності та позитивну ділову репутацію на ринку [26]. Нагляду хронологічну послідовність представлено на рис. 2.2.

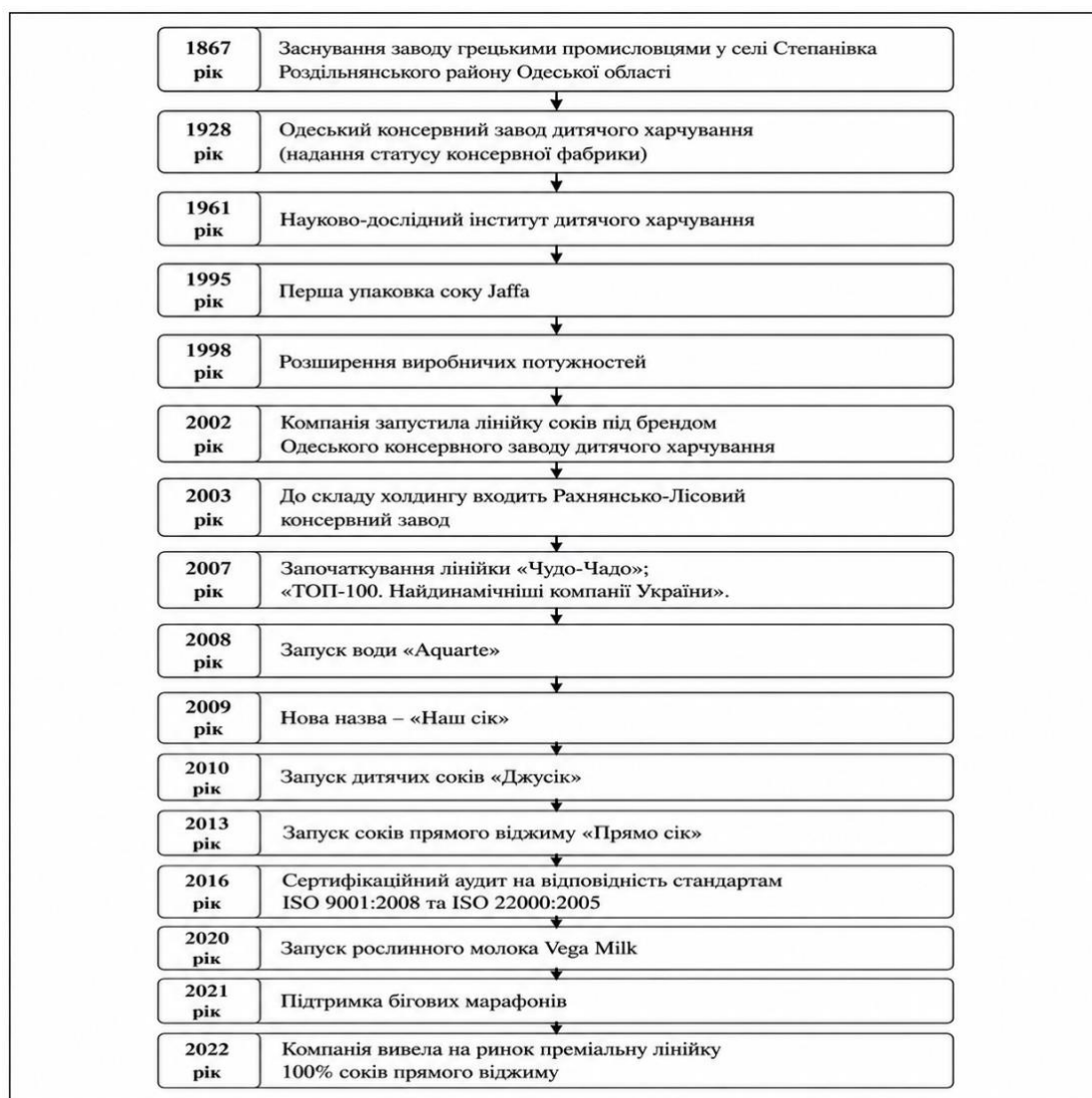


Рисунок 2.2 — Етапи становлення та розвитку СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Джерело: розроблено автором на основі [26,31]

Структура холдингу СП «Вітмарк-Україна» побудована за виробничим принципом та включає декілька взаємопов'язаних підприємств переважно в Одесі (2), Одеській області (1) та у с. Рахни-Лісові, Вінницькій області. Кожне з них виконує окремі функції. Центральне місце у структурі займає СП «Вітмарк-Україна» в Одесі, що є основною виробничою та операційною одиницею холдингу. Підприємство забезпечує управління виробничими процесами, маркетингом, продажами, логістикою та іншими напрямками діяльності компанії. До складу холдингу також входить ВАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування», який спеціалізується на виробництві консервованого дитячого харчування та

сокової продукції для дітей, наприклад «Наш Сік», що є одним із найпопулярніших галузей виробництва по всій Україні. Саме даний завод є початком історії всього підприємства і з нього і почався розвиток та становлення «Вітмарк» на ринку України. Важливим виробничим підрозділом також є Кучурганський завод, розташований у селі Степанівка Одеської області, де здійснюється виробництво сокової продукції та напоїв. Окрему рольє виконує Рахнянсько-Лісовий консервний завод у Вінницькій області, що увійшов до складу холдингу у 2003 році, це дало компанії розширити виробничі потужності і перейти на новий вид продукції, а саме пюреподібних напівфабрикатів. Підприємство наразі займається виробництвом концентрованого яблучного соку та вищезгаданих напівфабрикатів, які використовуються у подальшому виробництві готової продукції холдингу. Структуру складу холдингу можна охарактеризувати в наведеній схемі на рис. 2.3.

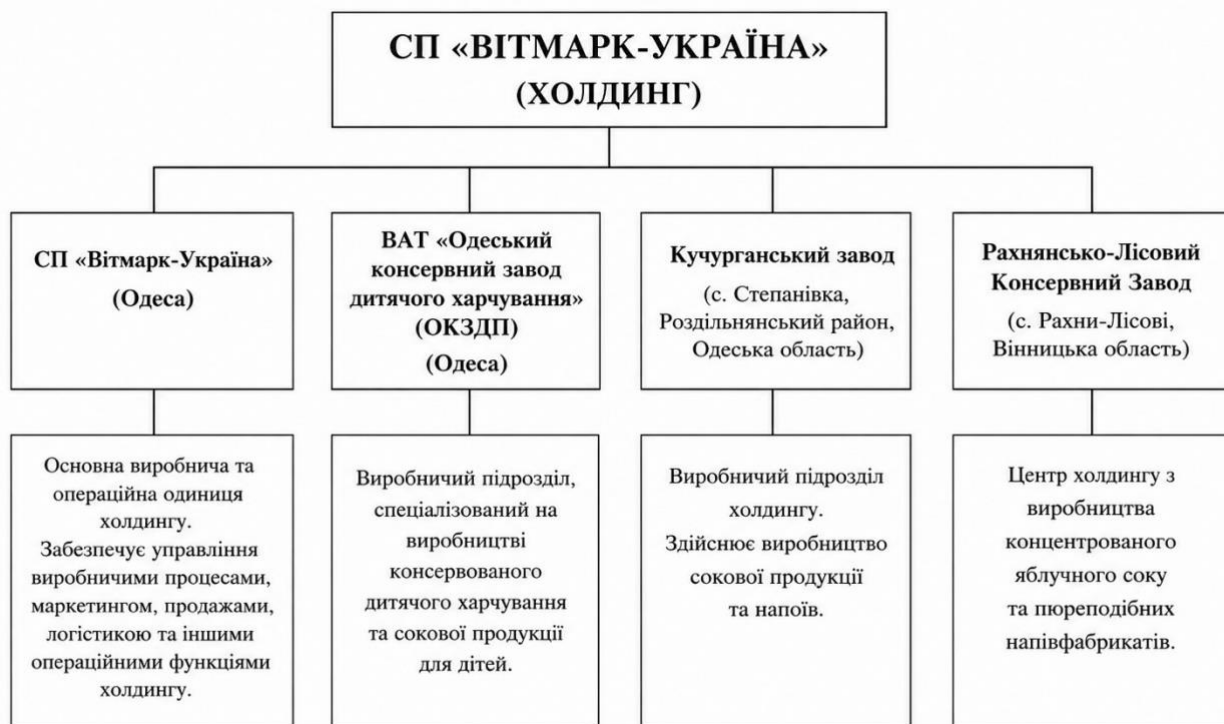


Рисунок 2.3 — Структура складу холдингу СП «Вітмарк-Україна»

Джерело: розроблено автором на основі [26]

На рис. 2.4 представлено функціональну структуру управління СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Управління діяльністю підприємства здійснює генеральний директор, якому підпорядковуються основні функціональні підрозділи компанії: виробничий, фінансовий, комерційний, HR-відділ та відділ логістики.

Виробничий напрям представлений основними виробничими підрозділами підприємства — Одеським консервним заводом дитячого харчування та Рахнянсько-Лісовим консервним заводом. Саме ці підрозділи забезпечують виготовлення сокової продукції, дитячого харчування та напівфабрикатів для підприємства. Якщо окремо виділяти відділи та їх основні функції, варто почати з відділу фінансів, що забезпечує контроль фінансової діяльності компанії та включає: бухгалтерію, планово-економічний відділ і фінансовий контроль. Основними функціями даного напрямку є: ведення обліку, планування фінансових показників та контроль витрат підприємства. Комерційний відділ в свою чергу відповідає за маркетингову та збутову діяльність підприємства. До його складу входять відділ маркетингу та відділ продажів. Відділ маркетингу здійснює маркетингові дослідження, рекламне просування продукції та розробку нових продуктів. Відділ продажів забезпечує роботу з ключовими клієнтами, організацію дистрибуції та планування обсягів реалізації продукції. HR-відділ виконує функції управління персоналом, зокрема пошук і підбір працівників, організацію навчання та розвитку персоналу, також кадрове адміністрування. Відділ логістики відповідає за планування постачань, управління складськими процесами та транспортну логістику, що забезпечує безперервність виробничої та збутової діяльності підприємства. Саме безперервне лаконічне функціонування всіх елементів організаційної структури підприємства «Вітмарк-Україна» забезпечує стабільність роботи та позицій на ринку серед конкурентів. Ефективне управління всіма елементами виступає запорукою подальшої успішності.



Рисунок 2.4 — Організаційна структура СП «Вітмарк -Україна»

Джерело: розроблено автором на основі [25-33]

Протягом 2022–2025 рр. виділяється загальне зростання активів підприємства. Найбільшу частку у структурі активів підприємства займають оборотні активи, обсяг яких зріс з 725 096 тис. грн у 2022 році до 2 392 988 тис. грн у 2025 році. Це свідчить про збільшення обсягів виробничої та операційної діяльності підприємства. Позитивна динаміка спостерігається також щодо необоротних активів та основних засобів. Зростання вартості основних засобів із 60 091 тис. грн у 2022 році до 683 769 тис. грн у 2025 році свідчить про оновлення виробничих потужностей та розширення матеріально-технічної бази підприємства. Запаси підприємства у 2025 році становили 900 150 тис. грн, що майже у 2,5 рази більше порівняно з 2022 роком. Збільшення обсягів готової продукції також свідчить про розширення виробництва та збільшення обсягів реалізації продукції підприємства. Загалом можна сказати, що всі показники покращились за останні 4 роки, загальні та точні результати представлені в табл. 2.3, а на рис. 2.5 представлено гістограму до даної таблиці.

Таблиця 2.3 — Динаміка активів «Вітмарк-Україна» за 2022-2025 рр.

Показник	Роки				Відхилення 2025 від 2023 рр	
	2022	2023	2024	2025	(+/-)	(%)
Необоротні активи, тис. грн	40 212	361 757	592 890	793 222	+391 060	+97,24
Основні засоби, тис. грн	6 009	239 681	248 407	683 769	+623 678	+1037,88
Оборотні активи, тис. грн	725 096	929 064	1 493 456	2 392 988	+1 667 892	+230,02
Запаси, тис. грн	367 414	511 083	489 485	900 150	+532 736	+145,00
Готова продукція і товари, тис. грн	234 035	297 233	298 620	614 440	+380 405	+162,54

Створено автором на основі фінансової звітності підприємства [34]

Найбільше зростання відбулося за показником основних засобів, які збільшилися на 623 678 тис. грн, або на 1037,88 %, що свідчить про активне оновлення виробничих потужностей та розширення матеріально-технічної бази підприємства. Оборотні активи зросли на 1 667 892 тис. грн, або на 230,02 %, що характеризує підвищення обсягів господарської діяльності та збільшення ресурсів для забезпечення операційного процесу. Також позитивна динаміка спостерігалася щодо запасів та готової продукції. Запаси підприємства збільшилися на 532 736 тис. грн, або на 145 %, а готова продукція і товари — на 380 405 тис. грн, або на 162,54 %. Необоротні активи підприємства зросли на 391 060 тис. грн, або на 97,24 %. Загалом наведені зміни свідчать про розширення діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, зміцнення його виробничого потенціалу та підвищення масштабів господарської діяльності підприємства. Крім того, суттєве зростання активів підприємства свідчить про підвищення інвестиційної активності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ та його орієнтацію на подальший розвиток виробництва. Збільшення обсягів готової продукції також може свідчити про розширення асортименту товарів і зростання попиту на продукцію підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Динаміка активів СП «Вітмарк-Україна» ТОВ за 2022–2025 рр.

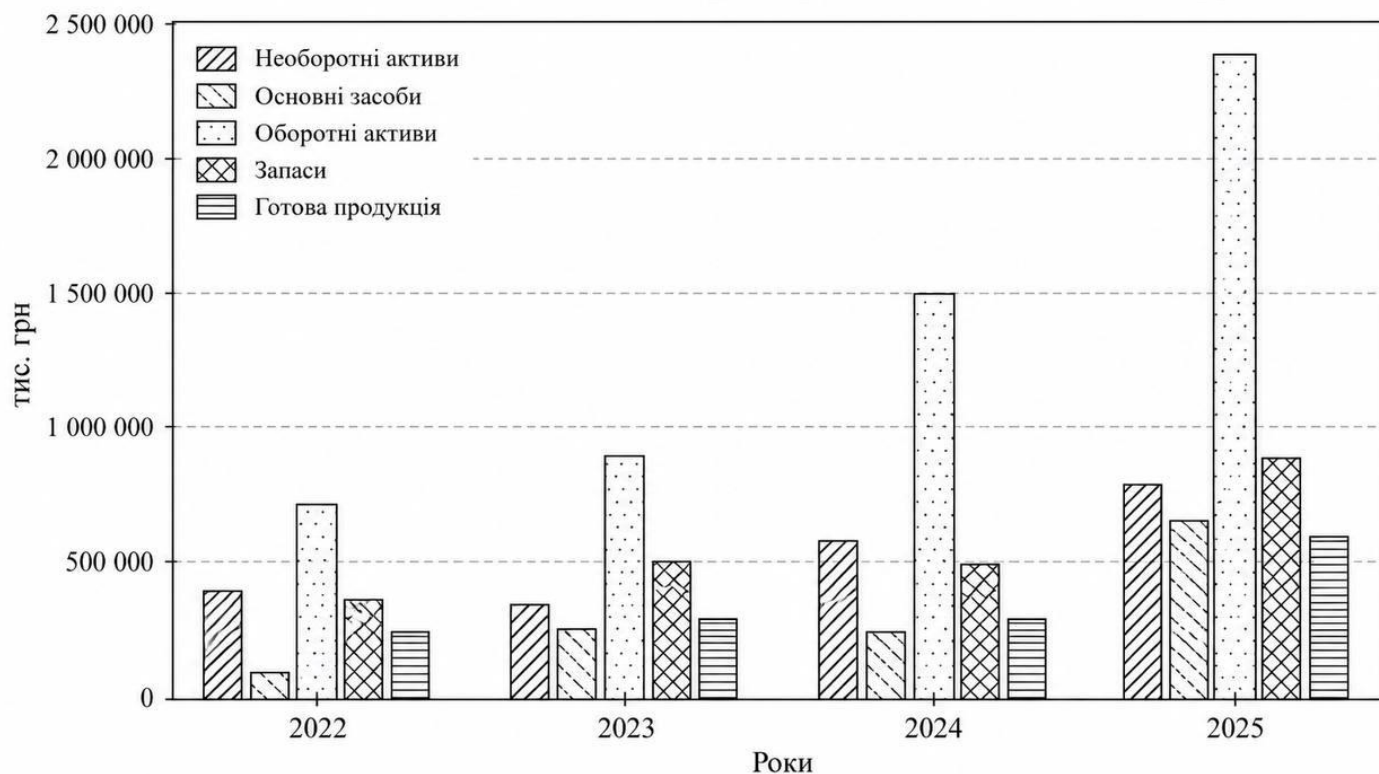


Рисунок 2.5 — Динаміка активів «Вітмарк-Україна» за 2022-2025 рр.

Джерело: створено автором на основі [34]

Дані таблиці 2.4 свідчать про зміну рівня рентабельності продажів СП «Вітмарк-Україна» ТОВ у 2022–2025 рр. У 2022 році показник рентабельності продажів не розраховувався через відсутність чистого прибутку підприємства. У 2023 році рентабельність продажів становила 19,48 %, що свідчить про високий рівень ефективності реалізації продукції та покращення фінансових результатів діяльності підприємства. У 2024 році показник знизився до 11,81 %, однак підприємство залишалося прибутковим та продовжувало нарощувати обсяги реалізації продукції. У 2025 році рентабельність продажів становила 7,03 %, що на 12,45 в.п. менше порівняно з 2023 роком. Така тенденція пояснюється більш швидкими темпами зростання витрат підприємства порівняно з темпами збільшення чистого доходу від реалізації продукції. Чистий дохід від реалізації продукції у 2025 році зріс на 1 894 972 тис. грн, або на 83,91 % порівняно з 2022 роком, що свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства та збереження стабільних позицій на ринку сокової продукції України. Незважаючи

на зниження рівня рентабельності продажів у 2024–2025 рр., СП «Вітмарк-Україна» ТОВ залишалося фінансово стабільним та прибутковим підприємством.

Таблиця 2.4 — Розрахунок рентабельності продажів СП «Вітмарк-Україна» ТОВ за 2022-2025 рр.

Показник	Роки				Відхилення 2025 від 2023 рр	
	2022	2023	2024	2025	(+/-)	(%)
Чистий прибуток, тис. грн	-	639 727	425 418	291 938	+361 564	-
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	2 258 293	3 283 749	3 602 764	4 153 265	+1 894 972	+83,91
Рентабельність продажів, %	-	19,48	11,81	7,03	-12,45	-

Створено автором на основі фінансової звітності підприємства [34]

СП «Вітмарк-Україна» ТОВ у 2022–2025 рр. мало достатній рівень фінансової стійкості та незалежності (табл 2.5). У 2022 році коефіцієнт автономії становив 40,48 %, що свідчить про помірну залежність підприємства від залучених коштів.

Таблиця 2.5 — Розрахунок коефіцієнта автономії СП «Вітмарк-Україна» ТОВ за 2022-2025 рр.

Показник	Роки				Відхилення 2025 від 2022 рр	
	2022	2023	2024	2025	(+/-)	(%)
Власний капітал, тис. грн	456 276	1 617 215	1 332 766	1 614 027	+1 157 751	+253,73
Валюта балансу, тис. грн	1 127 258	3 169 273	2 086 346	3 186 210	+2 058 952	+182,65
Коефіцієнт автономії, %	40,48	51,03	63,88	50,66	+10,18	-

Створено автором на основі фінансової звітності підприємства [34]

Уже у 2023 році показник зріс до 51,03 %, що вказує на збільшення частки власного капіталу у структурі фінансування діяльності підприємства. Найвище значення коефіцієнта автономії спостерігалось у 2024 році — 63,88 %, що характеризує достатньо стабільний фінансовий стан підприємства та високий рівень забезпечення активів власними коштами. У 2025 році показник знизився до 50,66 %, однак залишився на високому рівні. Це свідчить про те, що підприємство продовжує фінансувати більшу частину своєї діяльності за рахунок власного капіталу та має відносно низьку залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Результати табл. 2.6 свідчать про стабільний рівень ліквідності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ у 2022–2025 рр. У 2022 році коефіцієнт поточної ліквідності становив 3,22, у 2023 році — 3,06, у 2024 році — 3,00, а у 2025 році — 3,04. Значення показника протягом усього періоду залишалося достатньо високим. Також спостерігається зростання оборотних активів підприємства з 725 096 тис. грн у 2022 році до 2 392 988 тис. грн у 2025 році. Поточні зобов'язання також збільшилися — з 225 132 тис. грн до 786 892 тис. грн. Незважаючи на це, підприємство зберегло стабільну здатність своєчасно погашати свої короткострокові зобов'язання.

Таблиця 2.6 — Розрахунок коефіцієнта поточної ліквідності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ за 2022-2025 рр.

Показник	Роки				Відхилення 2025 від 2022 рр	
	2022	2023	2024	2025	(+/-)	(%)
Оборотні активи, тис. грн	725 096	2 392 988	1 493 456	2 392 988	+1 667 892	+230,02
Поточні зобов'язання, тис. грн	225 132	781 301	498 023	786 892	+561 760	+249,52
Коефіцієнт поточної ліквідності, %	3,22	3,06	3,00	3,04	-0,18	-

Створено автором на основі фінансової звітності підприємства [34]

Дані табл. 2.7 свідчать про зміну ефективності використання активів та власного капіталу СП «Вітмарк-Україна» ТОВ у 2022–2025 рр. У 2022 році показники рентабельності активів та власного капіталу не розраховувалися через

відсутність чистого прибутку підприємства. У 2023 році спостерігалось суттєве покращення фінансових результатів діяльності підприємства. Рентабельність активів (ROA) становила 20,19 %, а рентабельність власного капіталу (ROE) 39,56 %, що свідчить про високий рівень ефективності використання ресурсів підприємства та власного капіталу. У 2024 році показники залишалися на достатньо високому рівні. Рентабельність активів становила 20,39 %, а рентабельність власного капіталу 31,92 %. Це свідчить про збереження ефективності господарської діяльності підприємства та стабільний рівень прибутковості. У 2025 році рівень рентабельності знизився: рентабельність активів становила 9,16 %, а рентабельність власного капіталу — 18,09 %. Порівняно з 2023 роком показник ROA зменшився на 11,03 в.п., а ROE — на 21,47 в.п. Така тенденція пояснюється зниженням чистого прибутку підприємства та збільшенням витрат у процесі господарської діяльності. Активи підприємства у 2025 році збільшилися на 2 058 952 тис. грн, або на 182,65 %, а власний капітал — на 1 157 751 тис. грн, або на 253,73 % порівняно з 2022 роком. Це свідчить про розширення масштабів діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, зміцнення фінансового потенціалу підприємства та збереження його стабільних позицій на ринку сокової продукції України.

Таблиця 2.7 — Розрахунок рентабельності активів та власного капіталу СП «Вітмарк-Україна» ТОВ за 2022-2025 рр.

Показник	Роки				Відхилення 2025 від 2023 рр	
	2022	2023	2024	2025	(+/-)	(%)
Чистий прибуток, тис. грн	-	639 727	425 418	291 938	-347 789	-
Активи підприємства, тис. грн	1 127 258	3 169 273	2 086 346	3 186 210	+2 058 952	+182,65
ROA, %	-	20,19	20,39	9,16	-11,03	-
Власний капітал, тис. грн	456 276	1 617 215	1 332 766	1 614 027	+1 157 751	+253,73
ROE, %	-	39,56	31,92	18,09	-21,47	-

Створено автором на основі фінансової звітності підприємства [34]

Отже, проведений аналіз діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ показав, що підприємство є одним із провідних виробників сокової продукції та дитячого харчування в Україні. Компанія має розвинену виробничу структуру, широкий асортимент продукції та стабільні позиції на внутрішньому й зовнішньому ринках. Аналіз фінансово-економічних показників засвідчив зростання доходу, активів і власного капіталу підприємства протягом 2022–2025 рр., що свідчить про розвиток діяльності та зміцнення фінансового стану. Водночас окремі показники рентабельності у 2024–2025 рр. демонструють тенденцію до зниження, що пов'язано зі збільшенням витрат підприємства.

2.2 Аналіз іміджу підприємства

Важливою складовою зовнішнього іміджу СП «Вітмарк-Україна» ТОВ є структура брендів та широта асортименту продукції підприємства. Наявність декількох напрямів діяльності та власних торгових марок дозволяє компанії охоплювати різні категорії споживачів і підтримувати стабільні конкурентні позиції на ринку сокової продукції та дитячого харчування. Компанія позиціонує себе як виробник якісної, натуральної та різноманітної продукції, орієнтованої на потреби різних вікових і споживчих груп. Такий підхід позитивно впливає на впізнаваність підприємства та формує довіру споживачів до брендів компанії. Асортимент підприємства поділений на декілька основних напрямів: сокова продукція, дитяче харчування, молочна та рослинна продукція, а також функціональні напої й супутня продукція. Найбільш розвиненим напрямом є сокова продукція, представлена брендами «Jaffa», «Наш Сік», «Джусік» та «Соковита». Широка лінійка соків, нектарів, смузі та преміальної продукції формує імідж СП «Вітмарк-Україна» ТОВ як одного з провідних виробників сокової продукції в Україні. Важливе місце у структурі холдингу займає сегмент дитячого харчування, представлений брендами «Чудо-Чад», «Jaffa Kids» та «Mama Knows».

Використання у назвах брендів акцентів на турботі про дітей, натуральності та безпечності продукції сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню рівня довіри споживачів. Напряом молочної та рослинної продукції («Наше молоко», «Vega Milk») свідчить про прагнення підприємства відповідати сучасним тенденціям ринку та розширювати асортимент відповідно до потреб споживачів. Це позитивно впливає на інноваційний імідж підприємства та зміцнює його конкурентні позиції на ринку.

Важливу роль у формуванні іміджу підприємства відіграють девізи брендів, які підкреслюють натуральність, якість, сімейні цінності та користь продукції для здоров'я. Таким чином, широкий асортимент продукції та система брендів сприяють формуванню позитивного іміджу ТОВ «Вітмарк-Україна» та підвищують його конкурентоспроможність на ринку.



Рисунок 2.6 — Різноманітність та девізи брендів ТОВ «Вітмарк-Україна»

Джерело: [29]

Для аналізу внутрішнього іміджу СП «Вітмарк-Україна» ТОВ було проаналізовано 35 відгуків працівників, розміщених у відкритих джерелах. На основі отриманих даних проведено узагальнення позитивних, нейтральних та негативних оцінок умов праці, корпоративної культури, системи управління персоналом і соціального забезпечення працівників. Згідно з результатами аналізу було сформовано структуру відгуків та здійснено оцінку внутрішнього іміджу підприємства як роботодавця.

Аналіз відгуків працівників СП «Вітмарк-Україна» ТОВ показав переважання негативних оцінок внутрішнього середовища підприємства (рис. 2.7). Близько 65 % відгуків містять скарги на рівень заробітної плати, затримки бонусних виплат, високу плинність кадрів, перевантаження працівників та проблеми у взаємодії з керівництвом окремих підрозділів. Особливо часто згадуються проблеми корпоративної культури та складний психологічний клімат у деяких відділах підприємства. Нейтральні відгуки становлять близько 20 % та переважно містять змішані оцінки умов праці, де поряд із недоліками працівники відзначають стабільність компанії та офіційне працевлаштування. Позитивні відгуки займають близько 15 %. Працівники відзначають наявність соціальних гарантій, медичного страхування, офіційного оформлення та позитивний колектив у частині структурних підрозділів. Коефіцієнт позитивних відгуків робітників становить 0,14, що є незадовільним. В свою чергу коефіцієнт негативних відгуків — 0,65, що значно перевищує допустиму норму.

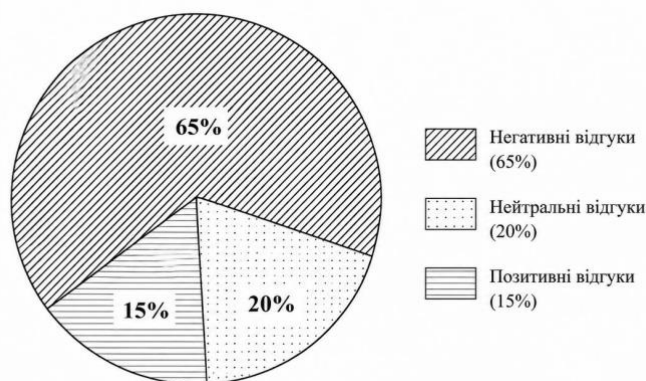


Рисунок 2.7 — Структура відгуків працівників підприємства СП «Вітмарк-Україна» ТОВ за 2020-2025 рр.

Джерело: сформовано автором на основі відгуків працівників із відкритих джерел [35]

Для уточнення оцінки саме за певними аспектами складових внутрішнього іміджу було створено узагальнену таблицю з характеристиками кожної складової відповідно до відгуків працівників (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 — Оцінка внутрішнього іміджу підприємства «Вітмарк-Україна» в період з 2020 по 2025 рр.

Складові внутрішнього іміджу підприємства	Оцінка (1–5)	Характеристика
Рівень корпоративної культури	3	Наявні як позитивні, так і негативні відгуки щодо внутрішньої атмосфери в колективі
Система мотивації персоналу	2	Працівники відзначають затримки бонусних виплат та недостатній рівень матеріального стимулювання
Соціальні гарантії та умови праці	4	Компанія забезпечує офіційне працевлаштування, медичне страхування та оплачувані відпустки
Ефективність управління персоналом	2	У відгуках працівників часто згадуються проблеми взаємодії з керівництвом окремих підрозділів
Можливості професійного розвитку	3	На підприємстві присутні можливості професійного зростання, однак вони є обмеженими
Психологічний клімат у колективі	2	Значна частина відгуків свідчить про конфлікти та напруженість у деяких відділах
Стабільність зайнятості	4	Працівники відзначають стабільність роботи та офіційне оформлення
Репутація підприємства як роботодавця	3	Підприємство має суперечливий внутрішній імідж через поєднання позитивних і негативних оцінок

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Примітка: 1–2 бали — низький рівень; 3 бали — середній рівень; 4–5 балів — високий рівень.

Найвищі оцінки отримали соціальні гарантії та стабільність зайнятості (по 4 бали), що пояснюється наявністю офіційного працевлаштування, медичного страхування та стабільних умов роботи. Середній рівень оцінки отримали корпоративна культура, можливості професійного розвитку та загальна репутація підприємства як роботодавця (по 3 бали).

Водночас найнижчі оцінки отримали система мотивації персоналу, ефективність управління персоналом та психологічний клімат у колективі (по 2 бали). Це пов'язано з негативними відгуками працівників щодо затримок бонусних виплат, конфліктів у колективі та проблем у взаємодії з керівництвом окремих структурних підрозділів. Згідно до результатів, можна зробити однозначний висновок, що внутрішній імідж потребує корекції та удосконалення за для покращення внутрішнього клімату всередині. внутрішній імідж підприємства безпосередньо впливає на його загальну репутацію, рівень конкурентоспроможності та сприйняття бренду споживачами.

Важливим елементом внутрішнього іміджу підприємства є рівень заробітної плати та соціального забезпечення працівників. Саме система оплати праці значною мірою впливає на мотивацію персоналу, рівень лояльності працівників, продуктивність праці та загальне ставлення працівників до підприємства. Стабільна виплата заробітної плати та належний рівень матеріального стимулювання формують позитивний образ підприємства як роботодавця та сприяють зміцненню його репутації на ринку праці.

Аналіз динаміки витрат (табл. 2.9) на оплату праці СП «Вітмарк-Україна» ТОВ показав їх поступове зростання упродовж 2022–2025 рр. У 2025 році витрати на оплату праці становили 280 017 тис. грн, що на 93 311 тис. грн або майже на 50 % більше порівняно з 2022 роком. Водночас відрахування на соціальні заходи збільшилися з 37 363 тис. грн до 54 287 тис. грн, що свідчить про зростання витрат підприємства на соціальне забезпечення працівників.

Таблиця 2.9 — Динаміка витрат на оплату праці СП «Вітмарк-Україна» ТОВ у 2022–2025 рр.

Показник	Роки				Відхилення 2025 від 2022	
	2022	2023	2024	2025	(+/-)	(%)
Витрати на оплату праці, тис. грн	186 706	233 571	263 802	280 017	+ 93 311	+49,98
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн	37 363	41 973	49 162	54 287	+ 16 924	+45,30

Джерело: Фінансова звітність та розрахункові дані СП «Вітмарк-Україна» ТОВ [34]

Переходячи до рахунку коефіцієнта плинності кадрів варто згрупувати дані з 2022 по 2025 рр. щодо середньої чисельності робітників та звільнених робітників(табл. 2.10).

Таблиця 2.10 — Розрахунок коефіцієнта плинності кадрів з 2022 по 2025 рр.

Показник / роки	2022	2023	2024	2025
Кількість робітників, осіб	903	838	832	789
Кількість звільнених робітників, осіб	-	65	6	43
Відношення звільнених робітників від загальної кількості, %	-	7,76	0,72	5,45
Коефіцієнт плинності, %	-	7,47	0,72	5,31

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Окрім 2023 року показники в межах норми (5-7%), у 2024 році майже ідеально стабільно. Дані за 2023 рік можна пояснити воєнним станом в Україні і початок війни. Взагалі коефіцієнт є помірним.

В табл. 2.11 видно, що СП «Вітмарк-Україна» ТОВ підтримує конкурентний рівень заробітної плати порівняно з основними виробниками сокової продукції України. Рівень оплати праці операторів виробництва у СП «Вітмарк-Україна» ТОВ є дещо вищим порівняно з компаніями Т.В. Fruit та «Біола» й знаходиться приблизно на одному рівні з компанією Sandora.

Таблиця 2.11 — Порівняння рівня заробітної плати та умов праці основних виробників сокової продукції України у 2025 р.

Підприємство	Посада	Рівень заробітної плати, грн.	Умови праці та соціальні гарантії
СП «Вітмарк-Україна» ТОВ	Оператор лінії виробництва	25 000–32 000	Офіційне працевлаштування, премії, медичне страхування, корпоративний транспорт, спецодяг
Sandora	Оператор виробництва	24 000–30 000	Офіційне оформлення, бонуси, медичне страхування, навчання персоналу
T.B. Fruit	Оператор виробництва	22 000–28 000	Соціальні гарантії, офіційне працевлаштування, доставка працівників
Екосфера («Біола»)	Робітник виробництва	20 000–26 000	Стабільна заробітна плата, офіційне працевлаштування, змінний графік роботи

Джерело: зроблено автором на основі [36-38]

Крім рівня заробітної плати, підприємство пропонує працівникам додаткові соціальні гарантії, зокрема офіційне працевлаштування, медичне страхування, корпоративний транспорт та систему преміювання. Це позитивно впливає на формування внутрішнього іміджу підприємства та його репутацію як стабільного роботодавця на ринку праці.

Акцентуючи увагу на лідерах серед ринку сокової продукції, варто зазначити, їх позиції серед один одного. на ринку України. Дослідження у 2024 році свідчить про високий рівень концентрації виробництва серед найбільших компаній галузі (рис. 2.8)[36]. П'ять провідних виробників контролюють понад 80 % ринку соків, що підтверджує високий рівень конкуренції між основними учасниками ринку. Лідером ринку є компанія SunDora, частка якої становить 45 %. СП «Вітмарк-Україна» ТОВ займає третє місце серед основних виробників із часткою 15,7 % (рис. 2.8, 2). Частка Одеської компанії «КЗ» становить 18 %, компанії «Чумак» — 9,1 %, а інших виробників — 12,2 %.

Таблиця 2.12 — Порівняння конкурентних позицій основних виробників сокової продукції України у 2020–2026 рр.

Компанія	Основні бренди	Частка ринку, %	Позиція на ринку	Характеристика конкурентних позицій
SunDora	Sandora, Садочок	45	Лідер ринку	Найбільший виробник сокової продукції в Україні, високий рівень впізнаваності брендів та широка дистрибуція
Одеська компанія «КЗ»	Сокова продукція локального сегмента	18	Сильний конкурент	Значна частка у виробництві томатного соку та стабільні позиції на внутрішньому ринку
СП «Вітмарк-Україна» ТОВ	Jaffa, Наш Сік, Чудо-Чад, Jaffa Kids	15,7	Один із лідерів ринку	Широкий асортимент продукції, сильні позиції у сегменті дитячого харчування та персикового соку
«Чумак»	Чумак	9,1	Середній ринковий сегмент	Спеціалізація на томатній продукції та соках
Інші компанії	Регіональні та локальні бренди	12,2	Низькі ринкові позиції	Невеликі виробники із локального присутністю на ринку

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Результати аналізу соковитих напоїв підтверджують, що СП «Вітмарк-Україна» ТОВ є одним із ключових учасників ринку сокової продукції України та має достатньо високий рівень конкурентоспроможності завдяки широкому асортименту продукції, розвитку власних брендів та стабільним ринковим позиціям. У сегменті виробництва томатного соку лідируючі позиції також займає SunDora із часткою 34,6 %. Частка Одеської компанії «КЗ» становить 18 %, СП «Вітмарк-Україна» ТОВ — 15,7 %, а компанії «Чумак» — 9,1 %. Інші виробники займають 31,7 % ринку. Найсильніші конкурентні позиції СП «Вітмарк-Україна» ТОВ має у сегменті персикового соку, де частка підприємства становить 55 %. Частка SunDora у цьому сегменті дорівнює 34 %, а інших виробників — 11 %. Це свідчить про лідируючі позиції підприємства саме у виробництві персикового соку. У сегменті яблучного соку частка СП «Вітмарк-Україна» ТОВ становить 9–10 %, тоді як частка компанії «Вінніфрут» дорівнює 30,3 %, а SunDora — 25 %. Інші виробники займають 35,7 % ринку. На ринку виноградного соку домінує SunDora (Сандора) із часткою 90 %, тоді як частка малих та середніх виробників становить лише 10 %. У сегменті вишневого соку SunDora також займає лідируючі позиції — 51 %, а частка інших виробників становить 49 %.

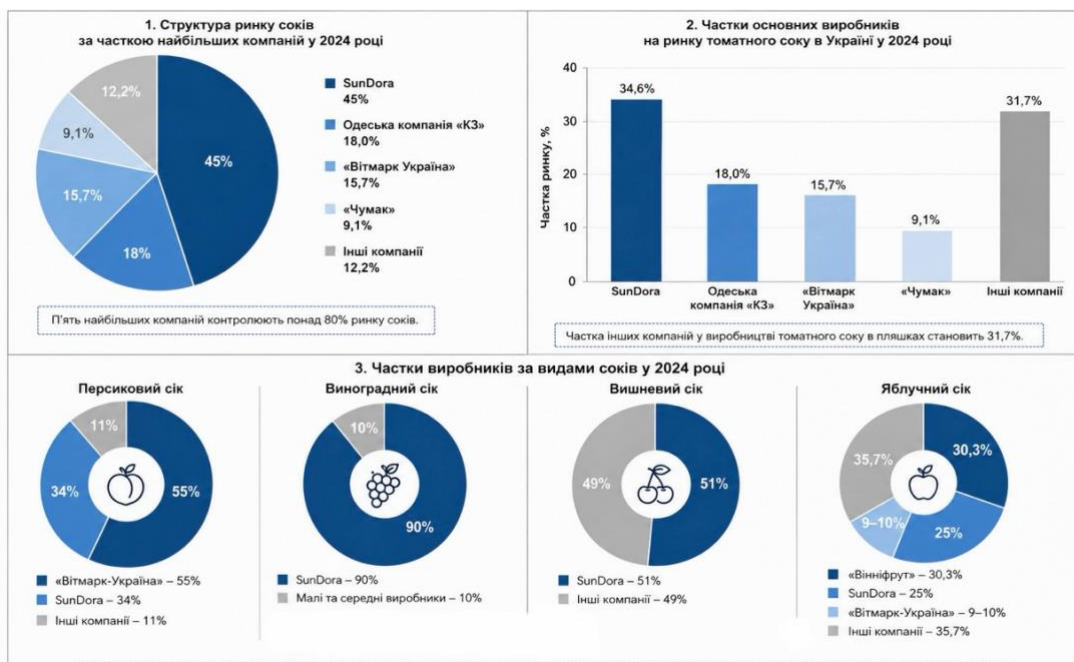


Рисунок 2.8 (1-3) — Конкурентні позиції СП «Вітмарк-Україна» ТОВ на ринку сокової продукції України у 2024 році

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Важливою складовою формування зовнішнього іміджу підприємства є цінова політика та рівень конкурентоспроможності продукції на ринку. Саме співвідношення ціни та якості продукції значною мірою впливає на сприйняття бренду споживачами, рівень довіри до підприємства та його ринкові позиції серед основних конкурентів. Аналіз цін на продукцію СП «Вітмарк-Україна» ТОВ у порівнянні з іншими виробниками дозволяє оцінити конкурентні переваги підприємства та особливості його позиціонування на ринку сокової продукції України.

Для проведення аналізу цінової конкурентоспроможності (рис. 2.9) було обрано найбільш відомий сегмент продукції СП «Вітмарк-Україна» ТОВ — соки торгової марки «Наш Сік». Порівняння здійснювалося з основними конкурентами підприємства на українському ринку сокової продукції, зокрема брендами Sandora, «Садочок» та Galicia. Для забезпечення об'єктивності дослідження було використано продукцію однакового об'єму — 0,95 л. Цінові показники були сформовані на основі даних онлайн-магазину Rozetka станом на 2026 рік. Отримані результати дозволяють оцінити конкурентні позиції СП «Вітмарк-Україна» ТОВ у середньому ціновому сегменті ринку сокової продукції України.

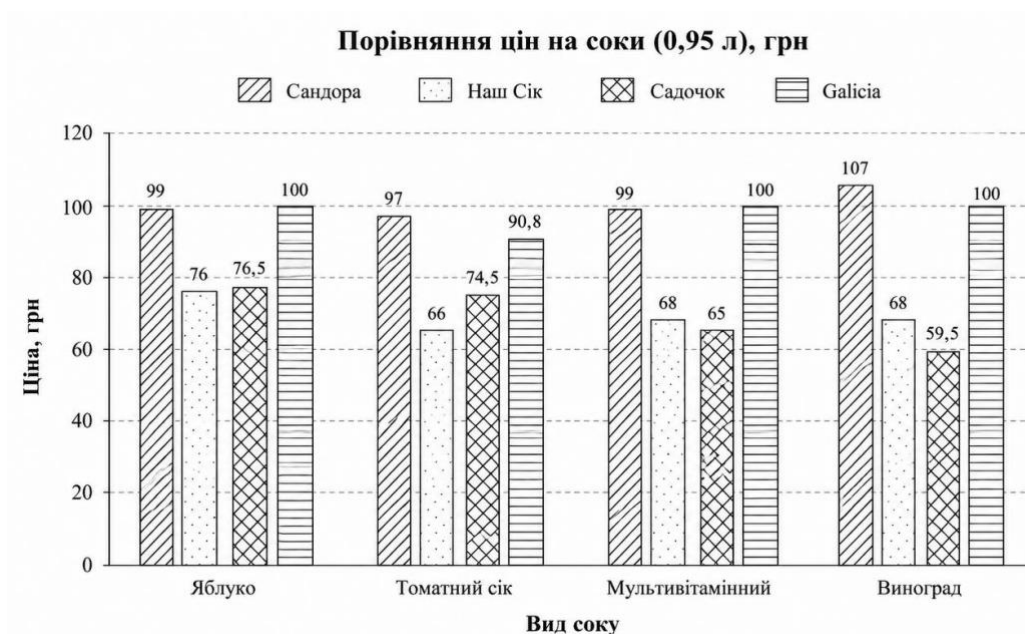


Рисунок 2.9 — Порівняння цін на сокову продукцію СП «Вітмарк-Україна» ТОВ а саме «Наш Сік» та конкурентів у 2026 р.

Джерело: розроблено автором на основі [41-44]

Також було проведено порівняльний аналіз відгуків споживачів щодо сокової продукції підприємства та основних конкурентів. Дослідження здійснювалося за п'ятибальною шкалою на основі оцінок покупців в онлайн-магазинах Сільпо та Мавдау станом на 2025 рік. Для аналізу були обрані вищезгадані види соків. Результати дослідження свідчать про високий рівень оцінювання продукції СП «Вітмарк-Україна» ТОВ серед споживачів. Середня оцінка продукції торгової марки «Наш Сік» становила 4,8 бала, що є одним із найвищих показників серед основних конкурентів. Найкращу оцінку продукція підприємства отримала у категорії виноградного соку — 4,9 бала, що перевищує оцінки більшості конкурентів. Також високі оцінки споживачів спостерігаються щодо мультивітамінного та томатного соків — по 4,8 бала. Лідером за середнім рівнем оцінювання стала продукція Sandora із показником 4,83 бала. Водночас продукція «Садочок» отримала середню оцінку 4,63 бала, а Galicia — 4,38 бала. Це свідчить про достатньо високий рівень довіри споживачів до продукції СП «Вітмарк-Україна» ТОВ та конкурентоспроможність бренду «Наш Сік» на українському ринку сокової продукції.(рис.2.10)

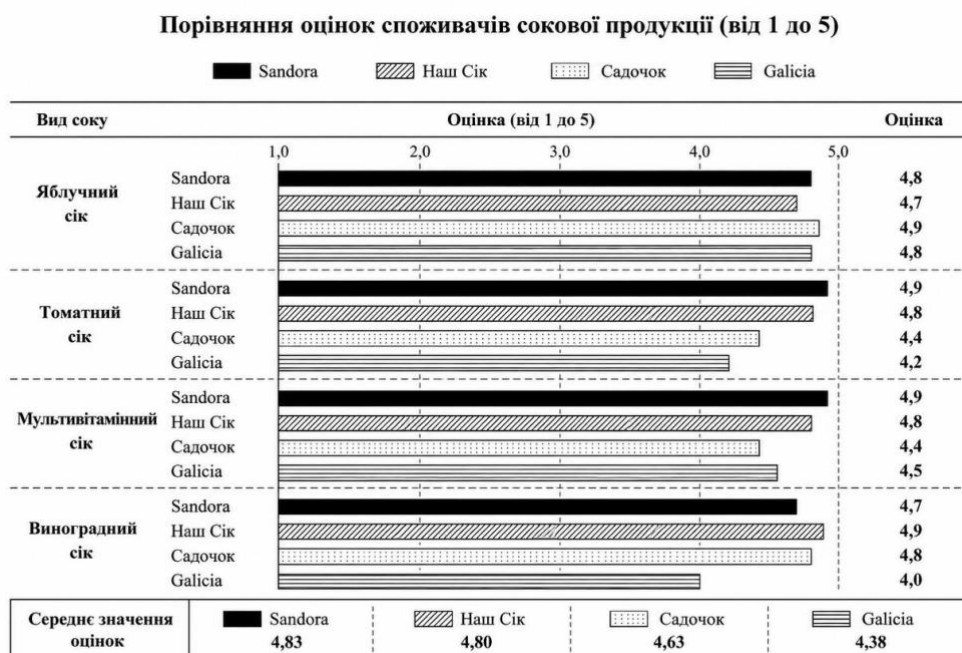


Рисунок 2.10 — Порівняння оцінки на сокову продукцію СП «Вітмарк-Україна» ТОВ а саме «Наш Сік» та конкурентів у 2026 р.

Джерело: розроблено автором на основі [41-44]

Аналіз Nutri-Score та харчової цінності сокової продукції основних виробників України показав відмінності у рівні натуральності та калорійності продукції (Додаток В). Найкращі показники отримали соки бренду Galicia, які характеризуються найнижчим рівнем калорійності та вмісту вуглеводів серед досліджуваних зразків. Продукція торгової марки «Наш Сік» також демонструє високий рівень якості та збалансовані показники харчової цінності, що позитивно впливає на зовнішній імідж СП «Вітмарк-Україна» ТОВ.

Соки бренду «Садочок» мають найвищий вміст вуглеводів і калорійності, що дещо знижує їх умовний показник Nutri-Score. Продукція Sandora займає середні позиції між преміальним та масовим сегментами ринку. Загалом результати аналізу свідчать про те, що СП «Вітмарк-Україна» ТОВ підтримує конкурентоспроможний рівень якості продукції та відповідає сучасним тенденціям здорового харчування.

Таблиця 2.13 — SWOT-аналіз СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1	2
1. Висока впізнаваність брендів «Наш Сік», «Jaffa», «Чудо-Чудо» 2. Значна частка ринку соків України (близько 15–16 %) 3. Широкий асортимент продукції у різних сегментах 4. Позитивні відгуки споживачів та високі оцінки продукції 5. Високий рівень натуральності продукції та відсутність консервантів 6. Наявність власного виробництва та переробки сировини 7. Розвинена система дистрибуції в Україні	1. Висока конкуренція на ринку сокової продукції 2. Залежність від вартості сировини та логістики 3. Висока собівартість натуральної продукції 4. Нижчі оцінки окремих смаків продукції 5. Значні витрати на маркетинг і просування 6. Залежність від купівельної спроможності населення 7. Часткове зниження рентабельності у 2024–2025 рр.

8. Участь у благодійних заходах	
---------------------------------	--

Продовження табл. 2.13

1	2
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Зростання попиту на натуральні та органічні соки 2. Розширення експорту до країн ЄС 3. Розвиток функціональних напоїв і healthy-сегменту 4. Активне просування через соціальні мережі 5. Зростання популярності рослинної продукції Vega Milk 6. Впровадження інноваційної упаковки та нових смаків 7. Посилення екологічного та соціального іміджу компанії	1. Інфляція та зростання цін на сировину 2. Посилення конкуренції з боку Sandora та Galicia 3. Зниження купівельної спроможності населення 4. Нестабільна економічна ситуація в Україні 5. Валютні ризики та подорожчання імпортової сировини 6. Скорочення внутрішнього споживання соків 7. Військові ризики та проблеми логістики

Джерело: створено автором

Аналіз SWOT (табл. 2.13) показав, що СП «Вітмарк-Україна» ТОВ має сильні конкурентні позиції на ринку сокової продукції України завдяки високій

впізнаваності брендів, широкому асортименту продукції та позитивному сприйняттю споживачами. Перевагами підприємства є також достатньо високий рівень натуральності продукції, наявність власної сировинної бази та стабільні позиції серед найбільших виробників соків в Україні. Підприємство функціонує в умовах високої конкуренції та залежності від економічної ситуації в країні. Основними загрозами залишаються інфляційні процеси, зростання собівартості виробництва, воєнні ризики та зміни споживчого попиту. Незважаючи на це, СП «Вітмарк-Україна» ТОВ має значні перспективи розвитку завдяки розширенню healthy-сегменту, розвитку експорту та посиленню цифрових комунікацій із споживачами

СП «Вітмарк-Україна» ТОВ функціонує в умовах значного впливу зовнішніх факторів, серед яких найбільший вплив мають економічна ситуація в країні, зміни споживчих потреб та високий рівень конкуренції на ринку сокової продукції. Водночас зростання попиту на натуральну та healthy-продукцію створює для підприємства можливості для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 — PEST-аналіз СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Фактор	Опис впливу на діяльність підприємства
Р — Політичні	Вплив державної політики у сфері харчової промисловості та безпеки харчових продуктів - Необхідність дотримання вимог ДСТУ, НАССР та європейських стандартів якості - Військовий стан впливає на логістику, експорт та стабільність постачання сировини - Залежність від податкової політики та державного регулювання цін
Е — Економічні	Інфляційні процеси та зростання цін на сировину й енергоресурси - Зниження купівельної спроможності населення - Коливання валютного курсу впливають на імпортне обладнання та пакування - Зростання конкуренції на ринку сокової продукції - Можливість розширення експорту продукції
S — Соціальні	Зростання попиту на натуральні та корисні продукти харчування - Підвищення уваги споживачів до складу продукції та рівня цукру -

	Формування попиту на healthy-продукцію та рослинні напої - Високий рівень довіри споживачів до відомих брендів («Наш Сік», Jaffa, «Чудо-Чад»)»
Т — Технологічні	Впровадження сучасних технологій виробництва та пакування продукції - Розвиток цифрового маркетингу та просування брендів у соціальних мережах - Використання сучасного обладнання для збереження якості продукції - Необхідність постійного оновлення виробничих потужностей та автоматизації процесів

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.15 — Аналіз ринку СП «Вітмарк-Україна» ТОВ за моделлю 5 сил Майкла Портера.

Сила	Оцінка сили впливу	Коментар
1. Конкуренція серед існуючих гравців	Висока	На ринку сокової продукції України присутня значна кількість великих виробників: Sandora, Galicia, «Садочок», Viola та інші. Конкуренція здійснюється за ціною, якістю продукції, маркетингом та впізнаваністю бренду. СП «Вітмарк-Україна» ТОВ має конкурентні переваги завдяки широкому асортименту продукції та високій впізнаваності брендів.
2. Загроза появи нових конкурентів	Середня	Вхід на ринок потребує значних інвестицій у виробництво, обладнання, сертифікацію та маркетинг. Проте розвиток локальних виробників і private label продукції поступово підвищує рівень конкуренції.
3. Сила постачальників	Середня	Підприємство залежить від постачання фруктових сировини, пакування та енергоресурсів. Зростання цін на сировину та логістичні проблеми можуть впливати на собівартість продукції. Водночас наявність великої кількості постачальників частково знижує їхній вплив.
4. Сила покупців	Висока	Споживачі мають широкий вибір продукції різних брендів та активно порівнюють ціни, склад і якість соків. Висока чутливість до ціни та споживчих

		відгуків змушує підприємство підтримувати якість продукції та позитивний імідж бренду.
5. Загроза товарів-замінників	Середня	Замінниками сокової продукції можуть бути газовані напої, енергетики, bottled water, фреші та рослинні напої. Також зростає популярність домашніх соків та healthy-продукції.

Джерело: розроблено автором

Підприємство здійснює діяльність в умовах високої конкуренції та постійних змін споживчих потреб. Підприємство має сильні конкурентні переваги завдяки високій впізнаваності брендів, широкому асортименту продукції та позитивному зовнішньому іміджу. Водночас для підтримання конкурентоспроможності компанії важливо розвивати цифрові комунікації, вдосконалювати маркетингову діяльність, оновлювати асортимент продукції та підтримувати високий рівень якості сокової продукції. (табл. 2.13).

Отже, у другому розділі охарактеризовано фінансово-економічний стан та імідж СП «Вітмарк-Україна» ТОВ у 2022–2025 рр. Висвітлено динаміку основних показників діяльності підприємства, зокрема активів, власного капіталу, чистого прибутку, доходу від реалізації продукції, ліквідності, автономії та рентабельності. Встановлено, що підприємство зберігає достатній рівень фінансової стійкості, платоспроможності та конкурентоспроможності на ринку харчової продукції України. Також визначено тенденцію до зростання обсягів реалізації продукції та активів підприємства, що свідчить про стабільний розвиток компанії та зміцнення її ринкових позицій. Крім того, розкрито особливості внутрішнього та зовнішнього іміджу СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Охарактеризовано бренд-портфель підприємства, позиції компанії серед основних конкурентів, рівень цін на продукцію, оцінки споживачів, якість та натуральність сокової продукції. Визначено основні сильні сторони підприємства, серед яких — висока впізнаваність брендів, широкий асортимент продукції, позитивна репутація та високі споживчі оцінки. Водночас окреслено ключові ризики та загрози діяльності

підприємства, пов'язані з високим рівнем конкуренції, економічною нестабільністю та зростанням витрат на виробництво продукції.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка та обґрунтування заходів щодо покращення іміджу підприємства

У сучасних умовах високого рівня конкуренції імідж підприємства виступає одним із ключових факторів забезпечення його конкурентоспроможності та стабільного розвитку. Позитивний імідж сприяє формуванню довіри споживачів, підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню репутації підприємства та формуванню лояльності як серед клієнтів, так і серед працівників. Особливо важливого значення ефективного управління іміджем набуває для підприємств харчової промисловості, діяльність яких безпосередньо пов'язана з якістю продукції, споживчими оцінками та рівнем довіри до бренду.

СП «Вітмарк-Україна» ТОВ займає провідні позиції на ринку сокової продукції України та володіє відомими брендами «Наш Сік», Jaffa, Vega Milk і «Чудо-Чад». Водночас підприємство функціонує в умовах посилення конкуренції, зміни споживчих потреб, розвитку digital-комунікацій та зростання популярності healthy- і есо-напрямів. За таких умов важливим напрямом розвитку підприємства є вдосконалення внутрішнього та зовнішнього іміджу, адаптація маркетингових комунікацій до сучасних тенденцій і посилення конкурентних переваг підприємства.

У зв'язку з цим у третьому розділі обґрунтовано бізнес-пропозицію щодо покращення іміджу СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, розроблено рекомендації з удосконалення іміджевої політики підприємства, а також визначено очікувану

ефективність запропонованих заходів на основі використання сучасних маркетингових інструментів та елементів бенчмаркінгу.

Запропоновані напрями вдосконалення іміджу СП «Вітмарк-Україна» ТОВ спрямовані на покращення внутрішнього клімату підприємства, розвиток digital-комунікацій та підвищення довіри споживачів до брендів компанії. Особливу увагу доцільно приділити мотивації персоналу, відкритості виробництва, розвитку соціальних мереж та посиленню брендингу продукції, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку (рис. 3.1)



Рисунок 3.1 — Основні напрями вдосконалення іміджу СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Джерело: розроблено автором

Результати проведеного у другому розділі дослідження свідчать про наявність окремих проблем у сфері формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства. Зокрема, моніторинг відгуків працівників виявив недоліки у сфері мотивації персоналу, внутрішніх комунікацій та взаємодії з керівництвом. Крім того, сучасні ринкові умови потребують активнішого використання digital-комунікацій, розвитку соціальних мереж, удосконалення візуального стилю брендів та посилення відкритості підприємства для споживачів. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки комплексних заходів щодо покращення іміджу СП

«Вітмарк-Україна» ТОВ із урахуванням сучасних тенденцій маркетингу, HR-менеджменту та брендингу. Важливим інструментом удосконалення іміджевої політики підприємства є використання елементів бенчмаркінгу, що передбачає адаптацію успішного досвіду інших компаній у сфері управління персоналом, цифрового маркетингу, візуальної ідентифікації бренду та взаємодії зі споживачами.

Відповідно до проведеного моніторингу відгуків працівників та аналізу кадрової ситуації СП «Вітмарк-Україна» ТОВ було виявлено основні проблеми, що негативно впливають на внутрішній імідж підприємства. Найбільша частка негативних відгуків стосується недостатнього рівня взаємодії між керівництвом і працівниками, системи мотивації та бонусних виплат, а також розвитку внутрішніх комунікацій. Крім того, сучасні умови конкуренції потребують активнішого розвитку digital-комунікацій підприємства, зокрема присутності у TikTok, Instagram та інших сучасних онлайн-платформах. Для наочності основні проблеми кадрової політики та digital-комунікацій СП «Вітмарк-Україна» ТОВ подано на рис. 3.2.



Рис. 3.2 — Основні проблеми кадрової політики та digital-комунікацій СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Варто зазначити, що подібні проблеми раніше виникали і в міжнародних компаніях. Зокрема, наприкінці 1990-х років компанія Nissan зіткнулася з кризою внутрішнього управління, затримками виплат працівникам, низьким рівнем довіри до керівництва та демотивацією персоналу. Після впровадження антикризових змін, пов'язаних із підвищенням прозорості управління, скороченням зайвої бюрократії та посиленням системи мотивації працівників, компанії вдалося відновити довіру персоналу та покращити результати діяльності. Досвід Nissan може бути використаний як приклад для вдосконалення внутрішнього іміджу та кадрової політики СП «Вітмарк-Україна» ТОВ.

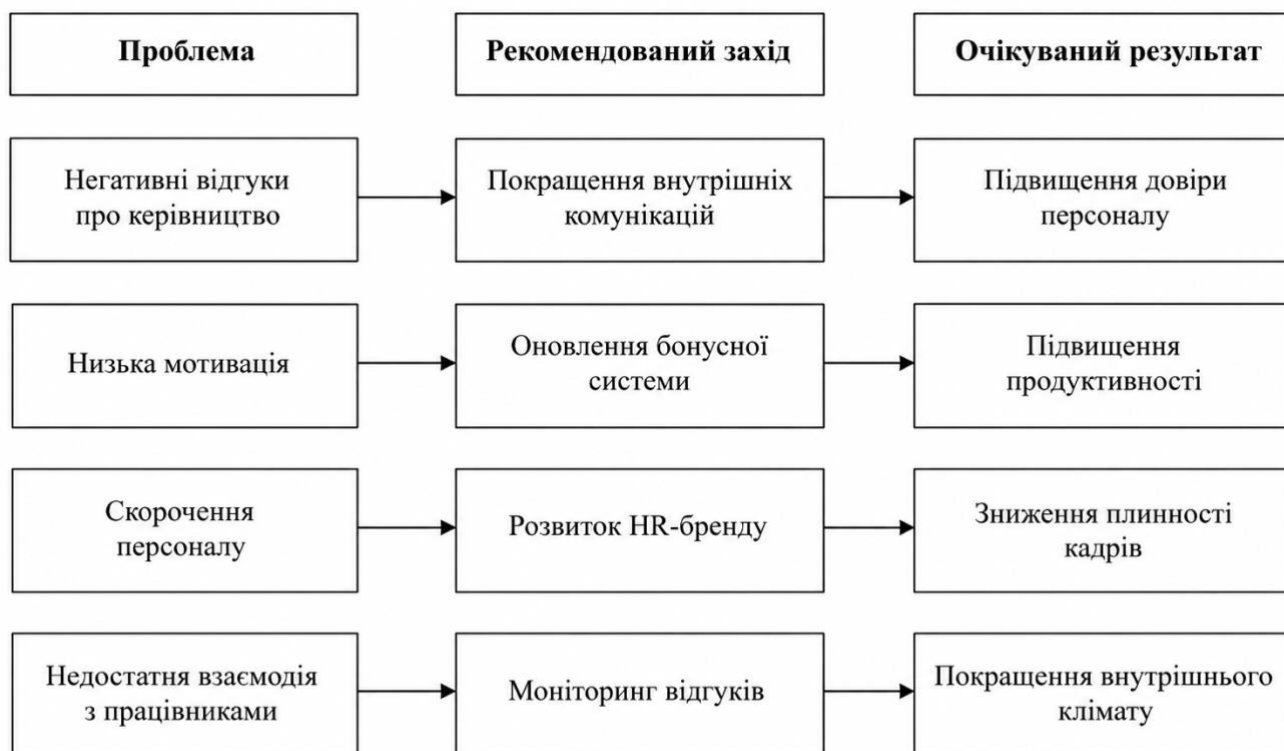


Рис. 3.3 — Взаємозв'язок проблем кадрової політики СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, рекомендованих заходів та очікуваних результатів

Джерело: розроблено автором

Саме кадрова політика значною мірою впливає на загальне сприйняття підприємства. Значна частина негативних відгуків працівників пов'язана з недостатнім рівнем комунікації з керівництвом, питаннями мотивації та

відсутністю стабільного зворотного зв'язку всередині колективу. У зв'язку з цим запропоновано заходи, спрямовані на підвищення відкритості управління, розвиток HR-бренду та вдосконалення системи взаємодії з працівниками. Очікується, що впровадження таких рішень дозволить покращити внутрішній клімат підприємства, підвищити рівень лояльності персоналу та створити більш стабільний і позитивний імідж роботодавця (рис. 3.3).

У результаті проведеного аналізу було виявлено низку проблем, які стримують розвиток зовнішнього іміджу підприємства та його впізнаваність серед молоді аудиторії. Серед основних проблем доцільно виділити недостатню активність підприємства в соціальних мережах Instagram та TikTok. Попри наявність окремих digital-каналів комунікації, контент не завжди є регулярним та адаптованим під сучасні тенденції соціальних мереж. Особливо це стосується TikTok, який сьогодні є однією з найвпливовіших платформ серед молоді та значною мірою формує споживчі вподобання. Ще однією проблемою є недостатнє візуальне та маркетингове відокремлення брендів підприємства від конкурентів. Значна частина сокової продукції на ринку має схожі стилістичні рішення, через що окремі бренди СП «Вітмарк-Україна» ТОВ недостатньо виділяються серед інших виробників. У зв'язку з цим доцільно впроваджувати більш оригінальні маркетингові рішення та сучасні дизайнерські концепції. Одним із можливих напрямів може стати використання японського підходу до оформлення сокової продукції, де дизайн упаковки не лише виконує естетичну функцію, а й підкреслює натуральність та особливості продукту. Також виявлено недостатню активну співпрацю підприємства з блогерами, інфлюенсерами та медійними особами. У сучасних умовах саме рекомендації відомих людей та огляди продукції в соціальних мережах значно впливають на рішення споживачів щодо покупки товару. У зв'язку з цим рекомендовано активізувати influencer-маркетинг, зокрема через формати дегустації нових смаків продукції, короткі відеоогляди та інтеграції у контент блогерів.

Для покращення зовнішнього іміджу підприємству також доцільно: підвищити регулярність публікацій у соціальних мережах; створювати короткий

відеоконтент про виробництво та продукцію; активніше взаємодіяти з аудиторією у коментарях та трендах; посилити впізнаваність брендів серед молодшої аудиторії. Напрями вдосконалення зовнішнього іміджу підприємства представлені на рис 3.4.

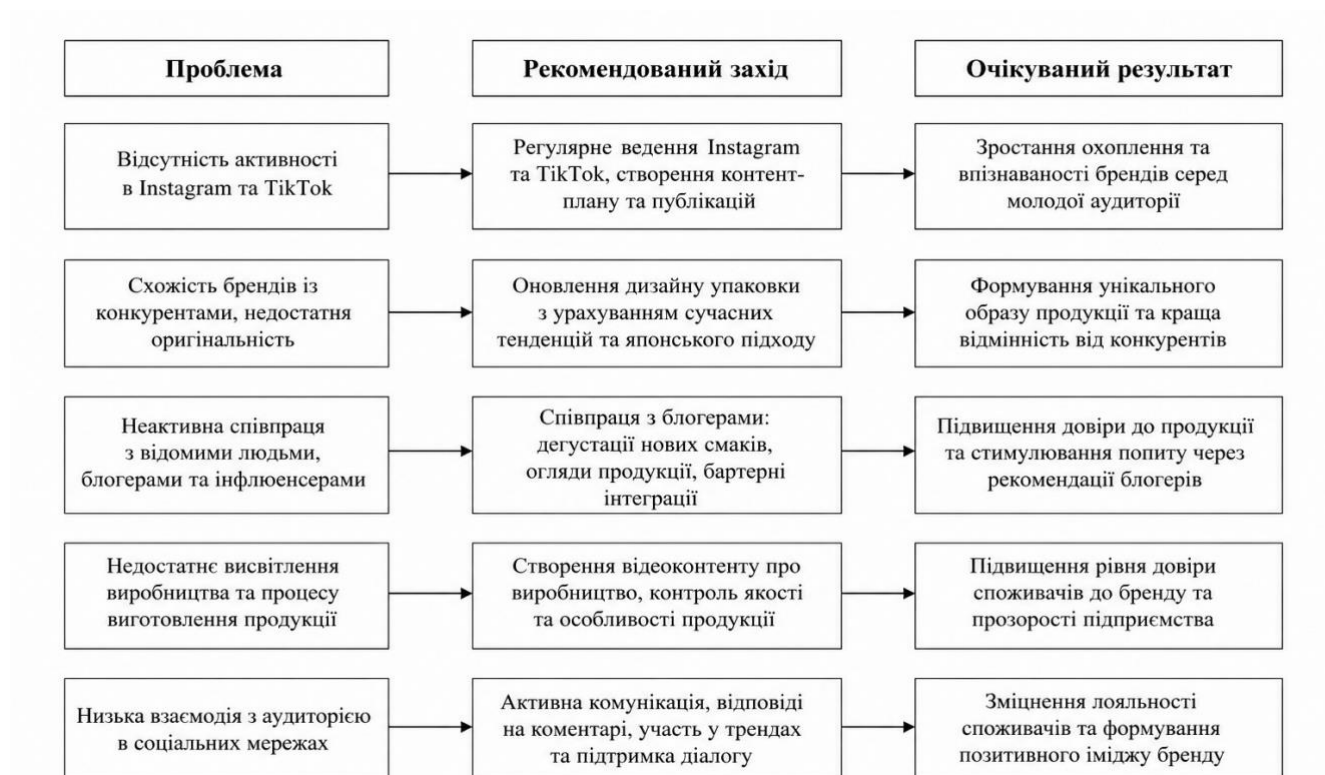


Рисунок 3.4 — Напрями вдосконалення зовнішнього іміджу СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Джерело: розроблено автором

Отже, основними напрямками вдосконалення іміджу визначено покращення внутрішньої кадрової політики, розвиток HR-бренду, активізацію діяльності в соціальних мережах TikTok та Instagram, співпрацю з блогерами й створення сучасного відеоконтенту про продукцію та виробництво. Також запропоновано посилити унікальність візуального оформлення продукції для підвищення впізнаваності брендів та формування більш стійких конкурентних переваг підприємства.

3.2 Оцінка ефективності бізнес-пропозиції

Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо покращення іміджу СП «Вітмарк-Україна» ТОВ є важливою складовою дослідження, оскільки дозволяє визначити практичну доцільність впровадження запропонованої бізнес-пропозиції та її вплив на конкурентоспроможність підприємства. Відповідно до розглянутих у підрозділі 1.3 науково-методичних підходів, оцінювання іміджу підприємства доцільно здійснювати шляхом поєднання якісних і кількісних методів. Саме комплексне використання цих методів дозволяє оцінити не лише фінансові результати реалізації заходів, а й зміни у сприйнятті брендів підприємства споживачами, працівниками та аудиторією соціальних мереж.

У процесі оцінки ефективності бізнес-пропозиції доцільно використовувати кількісні показники, зокрема рівень охоплення аудиторії, кількість взаємодій у соціальних мережах, динаміку продажів, а також якісні методи — моніторинг відгуків працівників, аналіз реакції споживачів на продукцію та оцінку рівня впізнаваності брендів. Застосування саме такого підходу відповідає методичним засадам оцінки іміджу, наведеним у підрозділі 1.3.

Основними напрямками бізнес-пропозиції визначено:

- розвиток TikTok та Instagram;
- співпрацю з блогерами та інфлюенсерами;
- створення сучасного відеоконтенту;
- підвищення активності digital-комунікацій;
- оновлення окремих елементів дизайну продукції;
- покращення внутрішніх комунікацій підприємства.

Оцінка ефективності запропонованих PR-заходів та ребрендингу для холдингу «Вітмарк-Україна» (бренди Jaffa, Наш Сік, Чудо-Чад) базується на здатності позитивного іміджу трансформуватися у фінансові показники через зростання лояльності споживачів та розширення частки ринку.

Методика розрахунку та логічне обґрунтування полягає в тому, що для прогнозування прибутку використано метод сценаріїв. В основу розрахунків покладено фактичний чистий прибуток підприємства за 2025 рік (291,65 млн грн) та запланований бюджет на реалізацію змін (1,26 млн грн). Економічний ефект (E) розраховується за формулою:

$$E = (P_{base} \times \Delta I \times K_{eff}) - C_{impl} \quad (3.1)$$

P_{base} — базовий чистий прибуток;

ΔI — прогнозний індекс зростання впізнаваності бренду;

K_{eff} — коефіцієнт конверсії лояльності у продажі (для галузі FMCG він становить 0,02–0,05);

C_{impl} — витрати на впровадження (бюджет проекту).

Таблиця 3.1 — План реалізації заходів та прогноз окупності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ у 2026 році

Захід	Періодичність / частота	Перші 6 місяців (тис.грн)	1 рік (тис.грн)	2 роки (тис.грн)	Очікуваний ефект
Заробітна плата SMM-менеджерів	щомісячно протягом усього періоду	480	960	1 920	Системне ведення соцмереж, зростання впізнаваності брендів
Співпраця з блогерами	періодично, рекламні інтеграції	100	180	300	Залучення нової аудиторії, підвищення довіри до брендів
Послуги відеомейкера	щомісячно	50	90	160	Регулярний short-video контент, підвищення залученості
Таргетована реклама	щомісячно	17,58	35,16	70,32	Підвищення охоплення та активності аудиторії
Розробка тестового дизайну упаковки	одноразово	50	—	—	Оновлення візуального іміджу продукції
Загальні витрати	—	697,58	1 265,16	2 450,3	—
Прогнозований додатковий дохід	—	300–350	550–600	1 200–1 400	Зростання продажів та впізнаваності брендів

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Таблиця 3.2 — Песимістичний, реалістичний та оптимістичний сценарії можливого прибутку після впровадження бізнес-пропозиції

Прогнозні показники прибутку за трьома сценаріями	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Базовий прибуток, млн. грн	291,65		
Прогнозне зростання виручки, %	1.0%	5,0%	10.0%
Витрати на заходи, млн. грн	1,26		
Прогнозний чистий прибуток, млн. грн	293,31	304,97	319,55
Чистий економічний ефект, млн. грн	1,66	13,32	27,90
Окупність інвестицій (ROI)	131,7%	1057,1%	2214,3%

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Якщо говорити простіше, взаємозв'язок між репутацією та грошима для холдингу «Вітмарк-Україна» працює як фінансова подушка безпеки та двигун продажів водночас. Позитивний імідж перетворюється на конкретні прибутки за трьома напрямками: по-перше, він дозволяє бренду Jaffa продавати продукцію дорожче за конкурентів, оскільки покупці платять за статус «експертного» продукту; по-друге, він створює «звичку довіри» у батьків, які обирають «Чудо-Чадо», забезпечуючи компанії постійні продажі без зайвих витрат на рекламу; і по-третє, сильне ім'я самого холдингу дозволяє значно дешевше й успішніше запускати нові товари (наприклад, рослинне молоко), оскільки споживачі вже заздалегідь довіряють якості від відомого виробника. Таким чином, кожна гривня, вкладена в імідж сьогодні, у перспективі сприяє зростанню лояльності споживачів, повторним покупкам та скороченню витрат на просування нових продуктів.

Крім того, позитивний імідж підприємства безпосередньо впливає не лише на зовнішнє сприйняття брендів, а й на внутрішню ефективність діяльності компанії. Формування сильного HR-бренду дозволяє зменшити плинність кадрів, підвищити мотивацію працівників та покращити продуктивність праці. Для холдингової структури, якою є СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, це особливо важливо, оскільки стабільність персоналу та довіра до брендів напрямку впливають на обсяги виробництва, якість продукції та рівень продажів. Розрахунок показника ROI (табл. 3.2) демонструє високу економічну привабливість запропонованих змін: навіть за песимістичним сценарієм окупність інвестицій становить 131,7 %, що означає

повне повернення вкладених коштів та отримання додаткового прибутку вже протягом першого року реалізації проєкту. У межах реалістичного прогнозу кожен інвестований у покращення іміджу холдингу «Вітмарк-Україна» долар приносить понад 10 доларів чистого прибутку (ROI 1057 %), що підтверджує стратегічну важливість управління нематеріальними активами для таких брендів, як Jaffa та «Чудо-Чад». Реалістичний сценарій прогнозує зростання прибутку на 4,5–5 %, що в абсолютному значенні становить понад 13 млн грн. Враховуючи, що інвестиції у проєкт складають лише 1,26 млн грн, коефіцієнт ефективності вкладень (ROI) перевищує 1000 %, що підтверджує доцільність прийняття бізнес-пропозиції та економічну ефективність запропонованих заходів щодо покращення іміджу підприємства.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети, що полягала у дослідженні теоретичних основ формування іміджу підприємства та розробці практичних рекомендацій щодо його вдосконалення на прикладі СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. У процесі дослідження встановлено, що імідж підприємства є важливою складовою його конкурентоспроможності, оскільки впливає на рівень довіри споживачів, партнерів та працівників. Визначено, що формування позитивного іміджу залежить не лише від якості продукції, а й від внутрішньої кадрової політики, ефективності комунікацій, маркетингової діяльності та рівня digital-присутності підприємства.

У теоретичній частині роботи було досліджено основні науково-методичні підходи до оцінювання іміджу підприємства. Встановлено, що найбільш ефективним підходом є поєднання якісних та кількісних методів оцінювання, зокрема моніторингу відгуків, аналізу соціальних мереж, порівняльного аналізу та оцінювання фінансово-економічних показників діяльності підприємства.

У ході аналітичного дослідження проведено оцінку фінансово-економічного стану СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, SWOT-аналіз, PEST-аналіз та аналіз конкурентного середовища за моделлю п'яти сил Майкла Портера. Встановлено, що підприємство займає стабільні позиції на ринку сокової продукції України та має достатній рівень фінансової стійкості. Водночас визначено ряд проблем, які негативно впливають на імідж підприємства.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що однією з ключових проблем СП «Вітмарк-Україна» ТОВ є внутрішній імідж підприємства. Зокрема, виявлено проблеми у сфері внутрішніх комунікацій, мотивації персоналу та кадрової політики. Моніторинг відгуків працівників показав наявність негативних оцінок щодо діяльності керівництва та внутрішнього клімату підприємства. Також визначено недостатню активність підприємства у сучасних digital-комунікаціях,

недостатній рівень взаємодії з молодією аудиторією та недостатнє візуальне відокремлення продукції від конкурентів.

У конструктивній частині роботи було розроблено бізнес-пропозицію щодо покращення внутрішнього та зовнішнього іміджу СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Основними напрямками вдосконалення визначено розвиток HR-бренду підприємства, покращення внутрішніх комунікацій, активізацію діяльності у TikTok та Instagram, співпрацю з блогерами та створення сучасного short-video контенту. Також запропоновано оновлення окремих елементів дизайну упаковки продукції з використанням сучасних підходів до візуального оформлення.

Оцінка ефективності запропонованої бізнес-пропозиції для СП «Вітмарк-Україна» ТОВ базується на комплексному поєднанні якісних показників сприйняття брендів (Jaffa, Наш Сік, Чудо-Чудо) та кількісних параметрів фінансового зростання. Застосований метод сценарного моделювання дозволив встановити пряму кореляцію між інвестиціями у репутаційний капітал та капіталізацією підприємства: позитивний імідж працює як «двигун продажів», що забезпечує утримання преміальної націнки для бренду Jaffa та формування стійкої лояльності у сегменті дитячого харчування. Впровадження комплексних digital-комунікацій та оновлення візуальної ідентичності продукції створює ефект «парасолькового бренду», що дозволяє холдингу економити до 20% маркетингового бюджету при запуску нових товарних позицій.

Економічне обґрунтування проекту свідчить про його надвисоку рентабельність: при загальному обсязі інвестицій у 1,26 млн грн на рік, реалістичний сценарій передбачає зростання чистого прибутку на 5% (близько 13,32 млн грн). Розрахунок показника ROI демонструє, що навіть за песимістичних умов окупність вкладень становить 131,7%, тоді як за реалістичного прогнозу кожна інвестована гривня приносить понад 10 гривень чистого прибутку (ROI 1057,1%). Таким чином, запропонована стратегія є фінансово виправданою та стратегічно важливою для зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку сокової продукції України, забезпечуючи повне повернення інвестицій протягом першого року реалізації

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія : текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/53e3f9f6-a404-4a39-b273-b295c8de57c6/content>
2. Червінська І., Атаманюк Я., Червінський А., Пінчук Н. Професійний імідж менеджера освіти як психолого-педагогічний феномен та предмет наукових студій. 2023. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/obrii/article/download/7543/7742>
3. Boulding K. E. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor : The University of Michigan Press, 1956. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41164076>
4. Garfield E. The Image: Knowledge in Life and Society. 1988. URL: <https://garfield.library.upenn.edu/classics1988/A1988Q864300001.pdf>
5. Азізов С. П., Кожан Н. В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Київ, 2018. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Piir_2018_15_9.pdf
6. Чупир О. М., Дещенко В. Л. Імідж надійного виробника як чинник конкурентоспроможності промислового підприємства. 2026. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.93.357095>
7. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Кривий Ріг, 2017. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvuumevcg_2017_13\(1\)_9.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvuumevcg_2017_13(1)_9.pdf)
8. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. 2019. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi->

- bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/bses_2019_38(1)__30.pdf
9. Forbes. World's Best Employers 2025. URL: <https://www.forbes.com/lists/worlds-best-employers/>
 10. Statista. Best Companies to Work for Worldwide 2025. URL: <https://rankings.statista.com/en/employers/rankings/best-employers-world-2025/>
 11. Delta Air Lines. Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Delta_Air_Lines
 12. Forbes Україна. Рейтинг найкращих роботодавців 2025 року. URL: <https://forbes.ua/news/forbes-ta-robotaua-nagorodili-naykrashchikh-robotodavtsiv-ukraini-khto-ocholiv-reyting-25042025-29207>
 13. Forbes Україна. Intellias відкриває офіс у Німеччині. 2025. URL: <https://forbes.ua/ru/news/odna-z-naybilshikh-it-kompaniy-ukraini-intellias-vidkrivae-ofis-u-nimechchini-03042025-28570>
 14. Intellias : профіль компанії. URL: <https://forbes.ua/profile/intellias-393>
 15. Гарматюк О.В., Подзігун С.М. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій: Стратегічні підходи та комунікативні інструменти. Економіка та суспільство. 2025. №75 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6133/6075>
 16. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Кадирус А. О., Самсонов І. В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32702/23066814.2023.22.128>
 17. Гончаренко Н. В. Сутність поняття ділової репутації в управлінні підприємством. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2021. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2021-49-12>
 18. Сарай Н. І., Годзіра Д. О. Ділова репутація торговельного підприємства у забезпеченні його конкурентоспроможності. Трансформаційна економіка. 2023. № 1(01). DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-11>
 19. Entire. Хто такий контрагент і що це означає в бізнесі. 2021. URL: <https://entire.com.ua/uk/news/761-khto-takyi-kontrahent-i-shcho-tse-oznachaie-v-biznesi.html>

20. Чуйко В. Д. Управління іміджем підприємства. Полтава, 2025. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cf214d3f-924c-4009-94ca-3d616b585164/content>
21. Чевганова В. Я., Перевертайло Т. С. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Оцінка іміджу підприємства. 2018. С. 335–340. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/files/original/25/4005/2610df80de62e2f1cee8910fa42712c418ae8e5f.pdf>
22. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства // Наука й економіка. 2014. №2 (34). С. 81–87. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nie_2014_2_14.pdf
23. Варнавська І. Основні чинники управління іміджем підприємства. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2024. Вип. 19.
24. Сазонова С. В., Кушик Б. С. Формування іміджу компанії. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2(32). DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.023135>
25. ТОВ «Вітмарк-Україна» // YouControl : вебсайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/22480087/ (дата звернення: 12.05.2026).
26. Вітмарк // Wikipedia : вебсайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Вітмарк> (дата звернення: 12.05.2026).
27. Вітмарк-Україна // Latifundist.com : вебсайт. URL: <https://latifundist.com/kompanii/1564-vitmark-ukraina> (дата звернення: 12.05.2026).
28. ТОВ «Вітмарк-Україна» // Opendatabot : вебсайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/22480087> (дата звернення: 12.05.2026).
29. Vitmark International : офіційний сайт. URL: <https://int.vitmark.com> (дата звернення: 12.05.2026).
30. Контакти // Vitmark : офіційний сайт. URL: <https://vitmark.com/contacts/> (дата звернення: 12.05.2026).

31. Вітмарк-Україна // Mind.ua : вебсайт. URL: <https://mind.ua/companies/745-vitmark-ukrayina> (дата звернення: 12.05.2026).
32. Безь І. М. Аналіз структури галузі виробництва соків в Україні / І. М. Безь // 2024. URL: <https://elar.tsatu.edu.ua/items/fc43a522-f454-45de-965b-9986f29de1db> (дата звернення: 12.05.2026).
33. Фінансова звітність малого підприємства. Баланс на 31 грудня 2024 року. URL: <https://procedure.prozorro.sale/api/documents/public/259f93c923c4447a88784455dcd59e04> (дата звернення: 12.05.2026).
34. Фінансові показники ТОВ «Вітмарк-Україна» // Clarity Project : вебсайт. URL: <https://clarity-project.info/edr/22480087/company-finances?year=2025&mode=yearly> (дата звернення: 12.05.2026).
35. Відгуки працівників про «Вітмарк» // Внутри.org : вебсайт. URL: <https://www.vnutri.org/vitmark/> (дата звернення: 12.05.2026).
36. Вакансії компанії «Вітмарк-Україна» // Work.ua : вебсайт. URL: <https://www.work.ua/jobs/by-company/5350/> (дата звернення: 12.05.2026).
37. Вакансії компанії // Work.ua : вебсайт. URL: <https://www.work.ua/jobs/by-company/160180/> (дата звернення: 12.05.2026).
38. Вакансії компанії // Work.ua : вебсайт. URL: <https://www.work.ua/jobs/by-company/312320/> (дата звернення: 12.05.2026).
39. Rozetka : інтернет-магазин. URL: <https://rozetka.com.ua> (дата звернення: 12.05.2026).
40. Звіт Vitmark за 2024 рік. URL: <https://vitmark.com/wp-content/uploads/2024/12/2024-7.pdf> (дата звернення: 12.05.2026).
41. Сік Galicia яблуко-виноград-ананас неосвітлений 1 л // Auchan : вебсайт. URL: <https://express.auchan.ua/sik-galicia-jabluko-vinograd-ananas-neosvitlenij-1-l-1396930/> (дата звернення: 12.05.2026).
42. Galicia // AquaMarket : вебсайт. URL: https://aquamarket.ua/ru/search?search_query=galicia+ (дата звернення: 12.05.2026).
43. Сільпо : офіційний сайт. URL: <https://silpo.ua> (дата звернення: 12.05.2026).

44. MAUDAU : інтернет-магазин. URL: <https://maudau.com.ua> (дата звернення: 12.05.2026).

45. Coca-Cola Company // Latifundist.com : вебсайт. URL: <https://latifundist.com/kompanii/1685-coca-cola-company> (дата звернення: 12.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.5 — Переваги та недоліки якісних методів оцінки іміджу підприємства

Методи оцінки	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Метод оцінки за допомогою розрахунку економічних показників	Метод заснований на застосуванні економічних показників, які обраховуються на кожному підприємстві в ході роботи економічних відділ	- Простота розрахунків; - Використання великої групи показників	Оцінюється лише імідж, пов'язаний з основною діяльністю підприємства, тобто присутня однобічність оцінки.
Методика заснована на принципі інтеграції інформації	Опис процесу формування вражень до організації за раніше визначеними компонентами	- Є більш комплексною методикою; - універсальність методики, що дає змогу застосовувати метод у будь-якій сфері; - Імідж оцінюється через оцінку окремих компонентів, які класифікуються за своїм значенням і це підвищує об'єктивність оцінки.	Не може використовуватися у чистому вигляді, тому що не оцінює відносну важливість окремих компонентів, для цього застосовується інша методика.
Метод вартісної оцінки іміджу через визначення вартості гудвілу	Оцінюються бренд, логотип, унікальне програмне забезпечення тощо	- Можливість оцінки бренду підприємства; - аналіз впливу нематеріальних активів на прибуток підприємства	- Складність у визначенні ринкової вартості підприємства; - можлива відсутність підприємств-аналогів для порівняння підпри-ЄМСТВ; - великий обсяг інформації про галузь.

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4
Оцінка за допомогою семантичного диференціалу	Метод є комбінацією контрольованих соціацій та суб'єктивної реакції вираженої за допомогою оціночної шкали	• Дає змогу всебічно оцінити імідж підприємства на основі опитування незначного числа респондентів (40-50 осіб); • дає змогу порівняти імідж досліджуваного підприємства з іміджем підприємств-конкурентів, а також зіставити його з ідеальним станом; • дає змогу за результатами оцінки розробити конкретні рекомендації щодо поліпшення іміджу підприємства.	• Спрямування на встановлення насамперед конотативного значення; • недостатня увага до багатозначності слів-стимулів; • метафоричний характер назв ділень шкали, ігнорування впливу денотативного значення тощо.

Джерело: [22]

Таблиця 1.6 — Переваги та недоліки кількісні методів оцінки іміджу підприємства

Методи оцінки	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Метод соціологічних опитувань	Суть методу полягає у тому, що в основі проведення опитування лежить система запитань, пропонує опитуваному, відповіді котрего і створюють необхідну інформацію.	- Охоплення великої групи осіб; - відповідати на питання анкети, простіше, ніж більшість інших методів; - можливість отримати інформацію яка не наведена в документах; - гнучкість методу; - можливість повторного опитування тощо.	- Висока трудомісткість проведення опитування; - можливість отримання недостовірної інформації; - обмежений обсяг отриманої інформації
Метод формування фокус-груп по окремим категоріях контактних аудиторій	Застосовується, коли необхідно отримати докладні дані від наявних або потенційних споживачів із приводу їх сприйняття об'єкта дослідження, асоціацій і думок із ним пов'язаним, а також для моделювання можливої споживчої поведінки.	- Основною перевагою методу є те, що в ході дискусії люди більш розкриваються і надають більш різноманітну інформацію, виникають нові ідеї, які не виникли під час звичайної бесіди з кожним учасником; - у фокус-групі бере участь одночасно кілька респондентів, залучення як модераторів висококваліфікованих і, відповідно, високооплачуваних фахівців менш обтяжливо для бюджету дослідження.	- Результати фокус-груп більш чутливі до упереджень як із боку дослідників, так і клієнтів; - фокус-групи важко вести, їх висновки значною мірою залежать від кваліфікації модератора; - хід обговорення на фокус-групах нерідко буває настільки заплутаним, що дуже складно аналізувати та інтерпретувати їх результати.

Продовження таблиці 1.6

1	2	3	4
Глибинне інтерв'ю	Особиста бесіда-інтерв'ю, що спонукає до докладних відповідей і має на меті виявити приховані мотиви для прийняття купівельних рішень (включаючи нові товари).	- Повне подання і «більшості», і «меншості» думок за відсутності впливу домінуючих осіб; - відсутність психологічного тиску з боку людей свого кола; - подолання тенденції виражати широко розповсюджені, соціально прийнятні точки зору; - можливість більш дрібної сегментації сукупності респондентів порівняно з груповими дискусіями; - можливість отримання інформації, яку неможливо отримати шляхом використання кількісних методів збирання первинної інформації.	- Трудомісткість підготовки висококваліфікованого інтерв'юера; - ризик зниження якості та глибини одержуваної інформації під впливом інтерв'юера; - великі витрати часу; - високі фінансові витрати; - трудомісткість процедури збору інформації (тільки 4-5 інтерв'ю в день); - трудомісткість процедури обробки інформації.
Експертні методи (рейтингови)	Це спосіб прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на основі прогнозів фахівців.	- Дають змогу ухвалювати рішення, коли об'єктивні методи несприйнятливі; - відновлюваність.	- Суб'єктивізм; - обмеженість застосування; - високі витрати на їх проведення.
Метод визначення характеристик	Суть методу полягає у створенні загальної картини підприємств за допомогою моніторингу ЗМІ та громадської думки.	- Аналіз великої кількості інформації, що дає змогу краще і всебічно оцінити ситуацію; - врахування та аналіз різних поглядів щодо конкретної ситуації.	Конкуренти можуть використовувати «чорний піар», що найчастіше призводить до погіршення думки експерта

Джерело: [22]



Рисунок 2.1 — Країни експорту продукції «Вітмарк-Україна»

Джерело: [29]

ПОРІВНЯННЯ СОКІВ ЗА NUTRI-SCORE				
ВИД СОКУ	GALICIA	НАШ СІК	SANDORA	САДОЧОК
 ЯБЛУЧНИЙ	ккал 38 вуглеводи (цукри), г 9 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E	ккал 40 вуглеводи (цукри), г 9,7 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E	ккал 46 вуглеводи (цукри), г 11 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E	ккал 52 вуглеводи (цукри), г 13 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E
 ТОМАТНИЙ	ккал 19 вуглеводи (цукри), г 4 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E	ккал 20 вуглеводи (цукри), г 4,5 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E	ккал 22 вуглеводи (цукри), г 4,7 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E	ккал 24 вуглеводи (цукри), г 5,2 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E
 МУЛЬТИ-ВІТАМІННИЙ	ккал 40 вуглеводи (цукри), г 9,3 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E	ккал 42 вуглеводи (цукри), г 10 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E	ккал 48 вуглеводи (цукри), г 11,2 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E	ккал 52 вуглеводи (цукри), г 12,9 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E
 ВИНОГРАДНИЙ	ккал 49 вуглеводи (цукри), г 12 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E	ккал 47 вуглеводи (цукри), г 10,9–11,5 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E	ккал 50 вуглеводи (цукри), г 12,5 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E	ккал 52 вуглеводи (цукри), г 13 г натуральність складу NUTRI-SCORE A B C D E

Рисунок 2.11 — Порівняння совкової продукції з Nutri-score та харчовою цінністю

Джерело: розроблено автором на основі [41-44]