

№109-27/1
від 28.04.2025р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ННІ «ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА
БІЗНЕСУ»

Кафедра "Менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування"

КУРСОВА РОБОТА

на тему "Формування іміджу компанії"

Студента 2 курсу,
групи MP23-201

(прізвище, ім'я та по батькові)

Нескородєва Максима Андрійовича

(підпис)



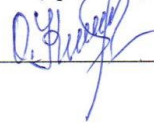
Курсова робот
захищена з оцінкою "85(3) добре"

Дата захисту 13.05.2025р.

Науковий керівник

Кузьменко Ольга Андріївна

(прізвище, ім'я та по батькові)



(підпис)

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ	5
1.1. Поняття, складові і роль іміджу у діяльності підприємства на ринку	5
1.2. Характеристика методології формування іміджу компанії	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	19
2.1. Загальна характеристика ТОВ «АТБ-Маркет» та його місце на ринку	19
2.2 Організація процесу формування іміджу ТОВ «АТБ-Маркет» на продовольчому ринку України.....	29
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність. Формування іміджу компанії є одним із найважливіших елементів стратегії її розвитку, оскільки він визначає, як організація сприймається як зовнішніми, так і внутрішніми стейкхолдерами. Від іміджу залежить не лише сприйняття бренду споживачами, але й довіра до компанії з боку партнерів, інвесторів та співробітників. В умовах жорсткої конкуренції на ринку імідж компанії стає потужним інструментом для досягнення конкурентних переваг. Правильно сформований імідж допомагає встановити довготривалі та взаємовигідні відносини з клієнтами, покращує репутацію на ринку і, як результат, сприяє підвищенню фінансових показників бізнесу.

Імідж компанії можна визначити як систему сприйнять, уявлень і асоціацій, що складаються в умах споживачів, партнерів та інших важливих груп, коли вони взаємодіють з брендом. Це не лише зовнішнє враження, а й внутрішня культура та цінності, які компанія несе своїм співробітникам і суспільству загалом. Формування цього іміджу включає не лише рекламні кампанії чи брендинг, але й якість продуктів чи послуг, корпоративну етику, прозорість бізнес-процесів, а також взаємодію з громадськістю. Важливим аспектом є і корпоративна культура, оскільки саме вона відображає внутрішні цінності компанії, її ставлення до працівників і до соціальних та екологічних проблем.

У сучасному бізнес-середовищі імідж може бути як великим активом, так і значною перепорою. Негативний імідж може суттєво вплинути на продажі, викликати відтік клієнтів і навіть спричинити юридичні проблеми. Тому управління іміджем є постійним процесом, що вимагає ретельної уваги та гнучкості з боку компанії.

Мета і завдання дослідження. Метою курсової роботи є узагальнення теоретичних засад та обґрунтування прикладних аспектів формування іміджу української компанії.

Завдання курсової роботи є наступними:

- дослідити поняття, складові і роль іміджу у діяльності підприємства на ринку

- навести характеристику методології формування іміджу компанії
- зробити загальну характеристику ТОВ «АТБ-Маркет» та його місце на ринку
- дослідити організацію процесу формування іміджу ТОВ «АТБ-Маркет» на продовольчому ринку України

Об'єктом дослідження виступає процес формування іміджу компанії.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень щодо особливостей формування іміджу компанії.

Методи дослідження. В процесі написання курсової роботи були використанні наступні методи: Для формування іміджу підприємства використовуються різні методи, зокрема групування для класифікації підходів до іміджевих стратегій, порівняння для оцінки ефективності різних заходів та аналіз і синтез для оцінки результатів впроваджених механізмів. Це дозволяє виявити найефективніші стратегії та коригувати імідж підприємства. Для візуалізації результатів застосовуються табличні та графічні методи, що допомагають чітко відобразити виявлені закономірності і тенденції, полегшуючи прийняття рішень щодо вдосконалення іміджу.

Курсова робота складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

1.1. Поняття, складові і роль іміджу у діяльності підприємства на ринку

Формування іміджу компанії тісно пов'язано з активним управлінням репутацією, кризовими комунікаціями та ефективними стратегіями взаємодії з медіа. Важливо не лише створювати позитивний образ, а й бути готовим швидко реагувати на будь-які ситуації, що можуть негативно вплинути на репутацію. У сучасному цифровому світі, де інформація розповсюджується миттєво, і репутація компанії може бути піддана випробуванню в будь-який момент, активне управління іміджем набуває ще більшого значення. В табл. 1.1. наведено трактування сутності іміджу підприємства у науковій літературі.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «імідж підприємства» у науковій літературі

Автор	Трактування
О.С. Віханський	Безліч поширених уявлень про особливості, специфічні риси та якості, властиві організації.
Ф. Котлер	Громадська думка про компанію, її продукти чи послуги, що створюється в результаті взаємодії з споживачами.
А.Б. Звіринців	Стереотипізований і емоційно забарвлений образ, сформований в суспільній свідомості.
В.М. Шепель	Індивідуальний вигляд організації, що створюється через масмедіа, соціальні групи або власні зусилля для підвищення привабливості.

Джерело: [1-4]

Аналізуючи таблицю з підходами до визначення іміджу підприємства, можна виділити кілька основних аспектів, які характеризують різні трактування цього поняття. Кожен автор додає свій акцент на різні складові та фактори, що впливають на сприйняття організації з боку суспільства.

О.С. Віханський підходить до визначення іміджу як сукупності поширених уявлень про специфічні якості та риси організації. Це дозволяє зрозуміти імідж

як результат суспільних оцінок та сприйнять, що виникають на основі різних характеристик компанії, таких як її діяльність, продукти чи культура. Такий підхід підкреслює важливість вражень, які складаються у громадськості, що може мати важливе значення для побудови стійкої репутації підприємства.

Ф. Котлер вважає, що імідж підприємства формується через громадську думку, яка базується на взаємодії компанії з її споживачами і іншими стейкхолдерами. Цей підхід робить акцент на двосторонній комунікації між компанією та її цільовою аудиторією, яка впливає на створення певного образу компанії. Імідж тут розглядається як динамічний процес, що постійно змінюється під впливом взаємодії з зовнішнім середовищем.

А.Б. Звіринців трактує імідж як емоційно забарвлений і стереотипізований образ, що формуються в свідомості суспільства. Цей підхід наголошує на емоційному компоненті іміджу, що часто є визначальним у прийнятті рішень споживачами та партнерами. Емоційне забарвлення може мати як позитивний, так і негативний характер, що робить імідж потужним інструментом для залучення чи відштовхування цільових груп.

В.М. Шепель визначає імідж як індивідуальний вигляд організації, що формується через засоби масової інформації, соціальні групи або власні зусилля підприємства. Це підкреслює важливість активного управління іміджем через різні канали комунікації, в тому числі через медіа та соціальні мережі. Такий підхід вимагає від компанії постійної роботи над підвищенням своєї привабливості та впізнаваності в суспільстві.

Таким чином, всі ці підходи доповнюють одне одного, відображаючи різні аспекти формування іміджу підприємства. Від сприйняття окремими групами до емоційного забарвлення та впливу засобів масової інформації - кожен із цих факторів відіграє важливу роль у створенні ефективної стратегії іміджу, яка допомагає підприємствам домогтися успіху на ринку.

Наступним пропонується навести основні складові іміджу підприємства (табл. 1.2).

Характеристика складових іміджу підприємства

Складова іміджу	Характеристика
Візуальні елементи	Включає логотип, кольорову палітру, шрифти, дизайн упаковки та інші графічні елементи, що допомагають формувати впізнаваність бренду.
Продукт або послуга	Якість продукції та послуг, їх відповідність вимогам споживачів і ринку, що визначає довіру до підприємства.
Корпоративна культура	Включає внутрішні цінності, етичні норми, ставлення до працівників, стиль управління та взаємодії в організації.
Комунікації з громадськістю	Має на увазі взаємодію компанії з медіа, клієнтами, партнерами, а також використання рекламних кампаній для формування позитивного образу.
Соціальна відповідальність	Діяльність підприємства в контексті екологічної та соціальної відповідальності, що формує ставлення до компанії як до надійного партнера.
Інноваційність	Здатність компанії впроваджувати новітні технології та ідеї в свою продукцію, послуги та бізнес-процеси, що демонструє її прогресивність.

Джерело: [5-6]

Аналізуючи таблицю 1.2. можна побачити, що імідж є багатограним і складається з кількох важливих елементів, які взаємодіють один з одним, формуючи загальне сприйняття компанії.

Першою складовою є візуальні елементи, які є основою для початкового сприйняття компанії споживачами та партнерами. Логотип, кольорова палітра, шрифти, дизайн упаковки та інші графічні елементи сприяють створенню впізнаваності бренду. Ці елементи допомагають запам'ятати компанію, що є важливим фактором для досягнення конкурентної переваги.

Продукт або послуга - це ключовий аспект, що визначає репутацію підприємства на ринку. Якість продукції чи послуг, їх відповідність вимогам споживачів і ринку безпосередньо впливає на сприйняття компанії. Якщо компанія виробляє високоякісні товари чи надає послуги, які задовольняють потреби та очікування клієнтів, це зміцнює її імідж як надійного постачальника.

Корпоративна культура є важливою складовою, оскільки вона визначає внутрішній клімат організації, ставлення до працівників і партнерів. Вона включає цінності, етичні норми та стиль управління, які мають значення для формування іміджу компанії як соціально відповідального та привабливого

роботодавця. Корпоративна культура також відіграє важливу роль у взаємодії з клієнтами та партнерами, оскільки відображає внутрішні принципи та етику, за якими компанія веде свою діяльність [7].

Комунікації з громадськістю - ще одна важлива складова іміджу підприємства. Взаємодія компанії з медіа, клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами визначає, як компанія буде сприйматися зовні. Використання рекламних кампаній, участь у соціальних ініціативах, взаємодія через соціальні мережі - все це сприяє формуванню позитивного образу. Взаємодія з громадськістю допомагає компанії створювати прозорість і відкритість, що збільшує довіру до бренду.

Соціальна відповідальність є важливою складовою іміджу, оскільки сучасні споживачі все більше звертають увагу на те, як компанії ставляться до екологічних та соціальних проблем. Діяльність підприємства в контексті екологічної та соціальної відповідальності демонструє його відданість соціальним нормам і принципам сталого розвитку. Це підвищує лояльність клієнтів і формує позитивне ставлення до компанії як до етичного і відповідального учасника ринку.

Останньою складовою є інноваційність, яка відображає здатність компанії впроваджувати новітні технології, ідеї та підходи в свою діяльність. Компанії, які активно впроваджують інновації, демонструють свою прогресивність і здатність адаптуватися до змін в ринковому середовищі. Інноваційний імідж може значно підвищити привабливість компанії для потенційних клієнтів і партнерів, а також забезпечити її конкурентоспроможність [8].

Таким чином, всі ці складові - від візуальних елементів до інноваційності - взаємопов'язані і взаємодоповнюють один одного. Сформований комплексний імідж підприємства є результатом усвідомленої роботи над кожним із цих аспектів, що в сукупності визначає рівень довіри та привабливості компанії на ринку.

Наступним пропонується визначити роль іміджу в діяльності підприємства (табл. 1.3).

Характеристика ролі іміджу в діяльності підприємства

Роль іміджу	Характеристика
Підвищення довіри та лояльності клієнтів	Імідж компанії є основою для формування довіри клієнтів. Позитивний образ сприяє створенню лояльності та повторних покупок.
Конкурентні переваги	Сильний імідж дозволяє компанії виділитися на фоні конкурентів, отримувати більшу частку ринку та закріплювати свою позицію.
Залучення партнерів та інвесторів	Добре сформований імідж допомагає залучати надійних партнерів і інвесторів, які готові працювати з компанією на довгостроковій основі.
Поліпшення внутрішнього клімату	Внутрішній імідж компанії, її цінності та корпоративна культура позитивно впливають на мотивацію працівників та їхню продуктивність.
Зміцнення бренду	Сформований імідж бренду допомагає підтримувати його впізнаваність, що згодом сприяє збільшенню продажів та популярності компанії.
Забезпечення стабільного розвитку	Імідж впливає на стабільність і стійкість компанії на ринку, адже він здатний допомогти зберегти клієнтів та партнерів під час економічних змін.

Джерело: [9-10]

Аналізуючи табл. 1.3. можна побачити, що імідж відіграє критично важливу роль у багатьох аспектах функціонування компанії. Кожна з вказаних ролей іміджу підкреслює різні аспекти взаємодії підприємства з його внутрішнім і зовнішнім середовищем.

Першою роллю іміджу є підвищення довіри та лояльності клієнтів, адже імідж компанії є основою для формування довіри серед споживачів, що є одним із основних факторів для побудови тривалих взаємин з ними. Позитивний образ організації дозволяє не лише привернути нових клієнтів, а й сприяє створенню лояльності серед існуючих. Клієнти, які довіряють компанії, схильні до повторних покупок і рекомендацій, що є важливим фактором для зростання продажів та стабільності бізнесу.

Конкурентні переваги - це ще одна важлива роль іміджу підприємства. В умовах високої конкуренції, компанія з чітким і сильним іміджем здатна виділитися на фоні інших учасників ринку. Імідж допомагає формувати образ компанії як лідера або надійного постачальника, що, в свою чергу, надає їй перевагу при виборі серед конкурентів. Сильний імідж дозволяє компанії

утримувати свою частку на ринку та приваблювати нових споживачів, що стає важливим чинником для її довгострокового успіху.

Наступною важливою роллю є залучення партнерів та інвесторів, так як добре сформований імідж допомагає компанії залучати нових партнерів та інвесторів. На сьогоднішній день багато інвесторів і бізнес-партнерів звертають увагу на репутацію компанії перед тим, як здійснити інвестиції чи розпочати співпрацю. Компанії з позитивним іміджем мають більше шансів на довгострокове і взаємовигідне партнерство. Імідж також служить бар'єром, який може відштовхувати потенційних партнерів, якщо він негативний або не стабільний [11].

Поліпшення внутрішнього клімату - це ще одна важлива роль іміджу. Корпоративна культура, що базується на позитивному іміджі компанії, допомагає створити здоровий внутрішній клімат. Цінності, стиль управління та етика взаємин всередині компанії формують мотивацію та продуктивність працівників. Коли співробітники пишаються компанією, вірять у її місію та бачення, вони більш схильні до високої продуктивності та лояльності до організації. Таким чином, імідж компанії безпосередньо впливає на її внутрішнє середовище, що, у свою чергу, позначається на ефективності її діяльності.

Зміцнення бренду є ще однією суттєвою роллю іміджу, адже сформований імідж бренду допомагає підтримувати його впізнаваність серед споживачів. Це дозволяє компанії створити стійке місце на ринку, де її продукція чи послуги асоціюються з високою якістю або іншими позитивними характеристиками. Зміцнення бренду не лише сприяє збільшенню продажів, а й допомагає компанії здобувати нових прихильників, що забезпечує їй постійний розвиток.

Останньою важливою роллю є забезпечення стабільного розвитку підприємства. Імідж безпосередньо впливає на здатність компанії зберігати стабільність на ринку, навіть під час економічних змін або криз. Коли компанія має позитивний імідж, це допомагає їй зберігати свою репутацію серед клієнтів і партнерів, що є критично важливим у складні часи [12].

У результаті, імідж підприємства виконуючи ці ролі, стає потужним інструментом для забезпечення успіху і довгострокової стабільності компанії на

ринку. Кожна з ролей впливає на окремі аспекти діяльності підприємства, і їх взаємодія забезпечує цілісне сприйняття організації з боку її споживачів, партнерів, співробітників і інвесторів.

1.2. Характеристика методології формування іміджу компанії

Формування іміджу підприємства є результатом впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Зовнішні фактори включають умови, що знаходяться поза контролем компанії, але вони істотно впливають на сприйняття бренду з боку споживачів, партнерів і громадськості. До таких факторів можна віднести економічну ситуацію на ринку, поведінку конкурентів, законодавчі зміни та соціальні тенденції. Внутрішні фактори визначаються самим підприємством і включають внутрішню культуру, стратегію управління, якість продуктів чи послуг та ефективність комунікацій із зовнішнім середовищем.

Зовнішні фактори формують загальне середовище, в якому діє підприємство, тоді як внутрішні фактори відповідають за безпосереднє управління репутацією та створення позитивного образу серед клієнтів і партнерів. В табл. 1.4. наведено основні зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на формування іміджу підприємства.

Таблиця 1.4

Характеристика впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на формування іміджу підприємства

Категорія	Фактори
Зовнішні фактори	1. Економічна ситуація на ринку
	2. Конкуренція на ринку
	3. Законодавчі та регуляторні зміни
	4. Соціальні тенденції та зміни у споживацьких перевагах
	5. Зовнішні комунікації (реклама, PR, медіа)
Внутрішні фактори	1. Корпоративна культура та цінності організації
	2. Якість продукції або послуг
	3. Управлінська стратегія та ефективність управління
	4. Взаємодія з працівниками та мотивація співробітників
	5. Внутрішні комунікації та прозорість в управлінні

Джерело: [13-14]

Аналізуючи табл. 1.4. можна зазначити, що ці фактори взаємодіють і впливають один на одного, створюючи загальну картину репутації компанії. Розглянемо детальніше кожен з них.

Зовнішні фактори є тими умовами, які знаходяться поза контролем підприємства, але, незважаючи на це, вони мають значний вплив на імідж організації. Одним із основних зовнішніх факторів є економічна ситуація на ринку. Зміни в економіці, такі як рецесії чи економічні спади, можуть негативно позначитися на іміджі компанії, особливо якщо вона не здатна адаптуватися до нових умов. В такій ситуації підприємства можуть стикатися з проблемами з продажами, що впливає на їх репутацію серед споживачів та партнерів.

Конкуренція на ринку є ще одним важливим зовнішнім фактором. Рівень конкуренції може істотно змінювати сприйняття бренду. Якщо компанія знаходиться у конкурентному середовищі з численними сильними гравцями, її імідж може бути підданий додатковому тиску, що змушує підприємство активно працювати над своїм брендом, щоб залишатися на плаву. В умовах сильної конкуренції компанії часто повинні вдосконалювати свої продукти чи послуги, а також шукати нові способи взаємодії зі споживачами.

Законодавчі та регуляторні зміни також мають великий вплив на імідж компанії. Зміни в законодавстві або нормативних актах можуть вимагати від підприємства значних зусиль для адаптації до нових вимог, а також коригування своєї діяльності. Наприклад, нові екологічні стандарти або зміни в податковому законодавстві можуть змусити компанії переглядати свої стратегії та модифікувати свою поведінку, що також відобразатиметься на її іміджі.

Соціальні тенденції та зміни у споживацьких перевагах - це ще один фактор, який безпосередньо впливає на формування іміджу підприємства. Зміни в суспільних настроях, зростання попиту на екологічно чисті продукти чи послуги, орієнтація на сталий розвиток або соціальну відповідальність можуть змусити підприємства змінити свою стратегію та адаптувати свою діяльність відповідно до нових тенденцій. Ті компанії, які здатні швидко реагувати на соціальні зміни, можуть значно підвищити свою репутацію та залучити нових клієнтів [15].

Зовнішні комунікації, такі як реклама, PR і медіа, мають безпосередній вплив на імідж підприємства. Як компанія взаємодіє зі ЗМІ, як вона подає себе через рекламні кампанії та PR-активності, сильно впливає на те, як її сприймають споживачі та інші стейкхолдери. Якщо компанія активно і позитивно комунікує свою місію, цінності та досягнення, це може значно зміцнити її імідж. Водночас, погано сплановані або негативно сприйняті комунікації можуть завдати серйозної шкоди репутації.

Внутрішні фактори формуються самим підприємством і безпосередньо визначають його здатність контролювати і підтримувати імідж. Одним із ключових внутрішніх факторів є корпоративна культура та цінності організації. Вони визначають, як підприємство взаємодіє з працівниками, партнерами та споживачами. Коли компанія має сильну корпоративну культуру, яка ґрунтується на етичних принципах, вона створює позитивний імідж як відповідальний і надійний партнер. Водночас негативна корпоративна культура може викликати скепсис і знизити довіру до компанії.

Якість продукції або послуг є ще одним важливим внутрішнім фактором. Саме якість товарів і послуг, які надає компанія, є основою її іміджу серед споживачів. Якщо продукція компанії відповідає високим стандартам, споживачі будуть ставитися до неї з довірою і повагою, що позитивно впливає на загальне сприйняття бренду. Низька якість або невідповідність обіцянкам може швидко зіпсувати імідж підприємства [16].

Управлінська стратегія та ефективність управління також є важливими внутрішніми факторами. Як компанія управляє своїми ресурсами, які стратегії вона використовує для розвитку та адаптації до ринку, може суттєво впливати на її імідж. Здатність до інновацій, ефективність бізнес-процесів і наявність стратегії, орієнтованої на довгостроковий успіх, зміцнюють позитивне сприйняття компанії серед клієнтів і партнерів.

Взаємодія з працівниками та мотивація співробітників також формує імідж підприємства, оскільки співробітники, які задоволені своєю роботою та умовами праці, є найкращими послами компанії. Вони сприяють формуванню

позитивного образу компанії як привабливого роботодавця. Погане ставлення до працівників може негативно відобразитися на репутації компанії.

І останнім важливим фактором є внутрішні комунікації та прозорість в управлінні. Відкритість компанії до своїх співробітників, постійна комунікація і підтримка зворотного зв'язку допомагають створити довіру та взаєморозуміння в команді, що потім відображається і на зовнішньому іміджі підприємства [17].

Таким чином, як зовнішні, так і внутрішні фактори тісно взаємопов'язані і взаємодіють для формування іміджу підприємства. Вони визначають, як організація сприймається на ринку і як успішно вона може адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Наступним пропонується дослідити методологію формування іміджу компанії (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Характеристика методології формування іміджу підприємства

Методологія формування іміджу	Характеристика
Аналіз цільової аудиторії	Оцінка потреб і очікувань цільової аудиторії для створення образу, який відповідає її вимогам.
Дослідження конкурентів	Аналіз конкурентів для визначення унікальних переваг підприємства та його відмінностей на ринку.
Розробка стратегії комунікації	Формулювання стратегій комунікацій, які включають використання засобів масової інформації, реклами, PR та інші канали для створення і підтримки позитивного іміджу.
Моніторинг та оцінка іміджу	Постійний моніторинг сприйняття компанії через дослідження та аналіз зворотного зв'язку від споживачів, партнерів і співробітників.
Управління брендом	Стратегічне управління брендом через контролювання його елементів, таких як логотип, слоган, кольорова палітра та інші візуальні й комунікаційні аспекти.
Соціальна відповідальність	Активна участь підприємства в соціальних ініціативах, екологічних проектах і інших сферах відповідальності, що підвищує його репутацію серед споживачів.

Джерело: [18-19]

Першим етапом є аналіз цільової аудиторії, так як даний крок дозволяє компанії виявити потреби та очікування своєї аудиторії, щоб зрозуміти, який образ буде найбільш привабливим для споживачів. Тільки знаючи, що саме важливо для потенційних клієнтів, компанія може створювати відповідний

імідж, що задовольняє ці вимоги та будує міцні довірчі відносини. Це також дозволяє правильно сформулювати ціннісні пропозиції і зосередитись на тих аспектах діяльності, які будуть найбільш цікавими для цільової аудиторії.

Наступним важливим етапом є дослідження конкурентів. Оскільки ринок часто буває насиченим і конкурентним, компанії необхідно визначити свої унікальні переваги і розрізнитися від інших учасників ринку. Це дозволяє не тільки розуміти сильні сторони конкурентів, але й на основі отриманих знань знаходити і використовувати власні сильні сторони для створення конкурентоспроможного іміджу. Порівняння з конкурентами також допомагає зрозуміти, як компанія сприймається на ринку в цілому і виявити можливості для її покращення.

Розробка стратегії комунікації - це наступний важливий етап у формуванні іміджу. Стратегія комунікації включає розробку каналів і способів взаємодії з аудиторією. Це може бути реклама, PR-активності, робота з медіа, участь у соціальних мережах та інших платформах. Всі ці елементи повинні працювати на створення позитивного іміджу та забезпечення пізнаваності бренду. Якщо комунікація з аудиторією спланована правильно, вона дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, але й зберегти лояльність існуючих [18].

Моніторинг та оцінка іміджу є необхідним етапом для підтримки і вдосконалення іміджу. Оцінка того, як сприймається компанія, дозволяє виявити слабкі місця та можливі проблеми, що виникають у зв'язку з негативним сприйняттям. Постійний моніторинг дає змогу оперативно реагувати на негативні тенденції і коригувати стратегії для покращення іміджу. Це може включати проведення опитувань, аналіз відгуків, моніторинг медіа та соціальних мереж, що допомагає тримати руку на пульсі реакції аудиторії.

Управління брендом є важливим етапом, що полягає в стратегічному контролі над усіма аспектами бренду, такими як логотип, слоган, корпоративний стиль і всі інші елементи, які створюють образ компанії. Ефективне управління брендом дозволяє підтримувати його цілісність і послідовність в усіх комунікаціях з зовнішнім світом. Це забезпечує компанії стабільність у

сприйнятті її бренду і допомагає створювати враження надійності та впізнаваності.

Останнім важливим фактором є соціальна відповідальність, адже сучасні споживачі часто оцінюють компанії не тільки за їх продукцією чи послугами, але й за їх соціальну активність та ставлення до навколишнього середовища. Участь у соціальних ініціативах, екологічних проектах або благодійних заходах підвищує репутацію компанії і створює позитивний імідж не тільки серед клієнтів, але й у суспільстві загалом. Соціальна відповідальність може стати важливим конкурентним перевагою, адже все більше споживачів схильються до вибору компаній, які проявляють увагу до соціальних питань [19].

Таким чином, методологія формування іміджу підприємства охоплює всі етапи, від аналізу цільової аудиторії до управління брендом та соціальної відповідальності. Всі ці кроки є взаємопов'язаними і сприяють створенню сталого і позитивного іміджу, що в свою чергу може забезпечити компанії успіх на ринку.

В підсумку даного підрозділу пропонується дослідити процес формування іміджу підприємства (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Етапи формування іміджу підприємства

Джерело: [20-22]

Отже, формування іміджу підприємства - це процес створення позитивного та стійкого сприйняття організації серед її цільової аудиторії. Цей процес

включає кілька ключових етапів, кожен з яких спрямований на покращення взаємодії з різними зацікавленими сторонами: клієнтами, партнерами, працівниками та громадськістю.

Першим етапом є аналіз поточного стану іміджу підприємства. На цьому етапі важливо здійснити детальну оцінку того, як компанія сприймається на ринку. Для цього проводять опитування, аналізують відгуки клієнтів, вивчають реакцію медіа та інших важливих стейкхолдерів. Оцінка допомагає зрозуміти, які сильні сторони підприємства варто підкреслити, а які аспекти потребують покращення.

Другим етапом є визначення цілей і стратегій формування іміджу. З'ясувавши, що саме потрібно змінити або посилити, компанія має визначити, які саме цілі вона хоче досягти, змінюючи свій імідж. Це можуть бути цілі, такі як залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих, зміцнення партнерських відносин або покращення корпоративної репутації в цілому. Для цього розробляють стратегію, яка включає конкретні дії та інструменти, що будуть використовуватися [23].

Третім етапом є формулювання корпоративної ідентичності та цінностей. Ідентичність підприємства відображає його основні принципи, філософію, місію та візію. Цей етап включає розробку або вдосконалення візуальних елементів бренду, таких як логотип, корпоративні кольори, шрифти, а також створення єдиного стилю комунікацій, який буде відповідати цінностям компанії. Важливо, щоб кожен елемент комунікації зображав ті ідеї, які підприємство хоче передати своїм клієнтам та партнерам.

Наступним кроком є вибір каналів комунікації та інформаційних платформ, адже для ефективного формування іміджу важливо вибрати правильні канали, через які компанія буде взаємодіяти з цільовою аудиторією. Це можуть бути традиційні медіа (телебачення, радіо, преса), соціальні мережі, інтернет-платформи або корпоративні заходи. Залежно від цільової аудиторії, стратегії комунікації можуть варіюватися. Наприклад, якщо компанія орієнтується на молодь, активне використання соціальних мереж буде вельми ефективним.

Далі йде реалізація та впровадження стратегії комунікацій. На цьому етапі підприємство починає активно застосовувати розроблену стратегію через обрані канали. Це включає проведення рекламних кампаній, участь у виставках та інших заходах, створення контенту, що підвищує поінформованість про бренд. Важливим є моніторинг ефективності всіх кампаній та коригування стратегії у разі потреби.

Останнім етапом є оцінка результатів та коригування стратегії, так як після впровадження змін необхідно оцінити, наскільки вдалося досягти поставлених цілей. Для цього можна знову провести опитування серед клієнтів, аналізувати медіапокриття та відгуки. Якщо результати не відповідають очікуванням, варто провести коригування стратегії, змінити підхід до комунікацій чи адаптувати інші елементи іміджу [24].

Таким чином, процес формування іміджу підприємства є динамічним і постійним, що вимагає гнучкості, аналітичного підходу і постійного вдосконалення.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Загальна характеристика ТОВ «АТБ-Маркет» та його місце на ринку

Товариство з обмеженою відповідальністю «АТБ-Маркет» є провідною українською національною мережею супермаркетів, яка утримує лідерські позиції на ринку роздрібної торгівлі. Компанія впевнено випереджає конкурентів як за кількістю торговельних об'єктів, так і за обсягами реалізації товарів. Історія розвитку мережі бере свій початок ще у 1993 році, коли було створено єдине підприємство, що стало фундаментом майбутньої корпорації. З того часу «АТБ» пройшла динамічний шлях трансформації, модернізації форматів магазинів і впровадження інновацій у сфері логістики та обслуговування клієнтів. Сьогодні мережа активно розширюється, охоплюючи всі регіони України, та продовжує зміцнювати свою присутність на ринку.

Мережа ТОВ «АТБ-Маркет» є складовою частиною потужної дніпровської корпорації «АТБ», яка об'єднує низку великих українських підприємств, що працюють у різних бізнес-сферах. Корпорація здійснює свою діяльність у таких галузях, як управління капіталом, роздрібна торгівля, виробництво та продаж харчових продуктів, а також надає послуги в спортивній індустрії. Завдяки диверсифікації діяльності та стратегічному підходу корпорація здобула значне місце на ринку України. Корпорація «АТБ» була заснована Геннадієм Буткевичем, Євгеном Єрмаковим і Віктором Карачуном, які стали основними фігурами у створенні та розвитку цього успішного бізнес-об'єднання.

У таблиці 2.1 подано поетапну хронологію розвитку компанії, що дає змогу простежити ключові етапи її становлення та зростання.

З аналізу, представленого в таблиці 2.1, видно, що підприємство зосереджене на роздрібній торгівлі, в основному продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, через неспеціалізовані магазини.

Характеристика історичного розвитку ТОВ «АТБ-Маркет»

Рік	Деталі
1993	Мережа «АТБ» розпочала свою діяльність із відкриттям 6 універмагів у м. Дніпро, що стали основою для подальшого розвитку мережі супермаркетів по всій Україні.
1993	Було зареєстровано назву «АТБ-Маркет», що є скороченням від «АгроТехБізнес», що стало основою для побудови корпоративної ідентичності мережі та її подальшого зростання.
1993-2000	На перших етапах розвитку компанія здійснила трансформацію своїх магазинів: радянські формати перетворено на сучасні торгові точки з самообслуговуванням за принципом «дискаунтер». Асортимент товарів був значно обмежений (800 найменувань), з основним акцентом на мінімальні ціни.
2000-2005	Збільшено асортимент товарів до 2500 найменувань, що дозволило задовольнити більш різноманітні потреби споживачів. Стратегія компанії залишалася спрямованою на надання доступних цін для широкої аудиторії.
2005-2010	Мережа «АТБ» активно розширювалася: відкрито від 30 до 50 нових магазинів щороку. Це забезпечило значне зростання компанії, і річний виторг у 2010 році склав 10,8 млрд грн. За ці роки компанія зміцнила свою позицію лідера серед українських супермаркетів, випереджаючи конкурентів за кількістю магазинів та обсягами продажів.
2010-2014	Після економічної кризи компанія адаптувалася до нових реалій, і внаслідок цього відкрито понад 200 нових магазинів. Валовий виторг компанії підвищився в 2,5 раза порівняно з 2008 роком, досягнувши 2 млрд грн у 2014 році.
2014-2017	Після втрати частини торгових точок на сході України через військовий конфлікт, компанія сконцентрувалася на розвитку західних регіонів України. Мережа збільшила кількість магазинів до майже 900, працюючи в форматі «м'якого дискаунтера» з асортиментом до 3500 товарів.
2017-2020	Збільшення темпів розширення: відкрито близько 100 магазинів на рік, з яких 50 мають оновлений дизайн. До кінця 2020 року мережа налічувала 1316 магазинів у 24 регіонах країни. У цей період були припинені поставки деяких товарів від ТМ «Наша Ряба» та «Roshen».
2020-2022	Компанія зіштовхнулася з новими викликами через пандемію та війну, що призвело до зачинення понад 200 магазинів та втрати частини персоналу. Однак, незважаючи на ці труднощі, на початку 2022 року мережа налічувала 1116 працюючих магазинів.

Джерело: [25-26]

Основним каналом розподілу товарів є власна торгова мережа «АТБ», яка займає важливу роль у розвитку компанії. Аналіз динаміки зростання цієї мережі за останні п'ять років дозволяє побачити, наскільки ефективно та організовано працює менеджмент компанії, і як цей процес сприяє її сталому розвитку (рис. 2.1).

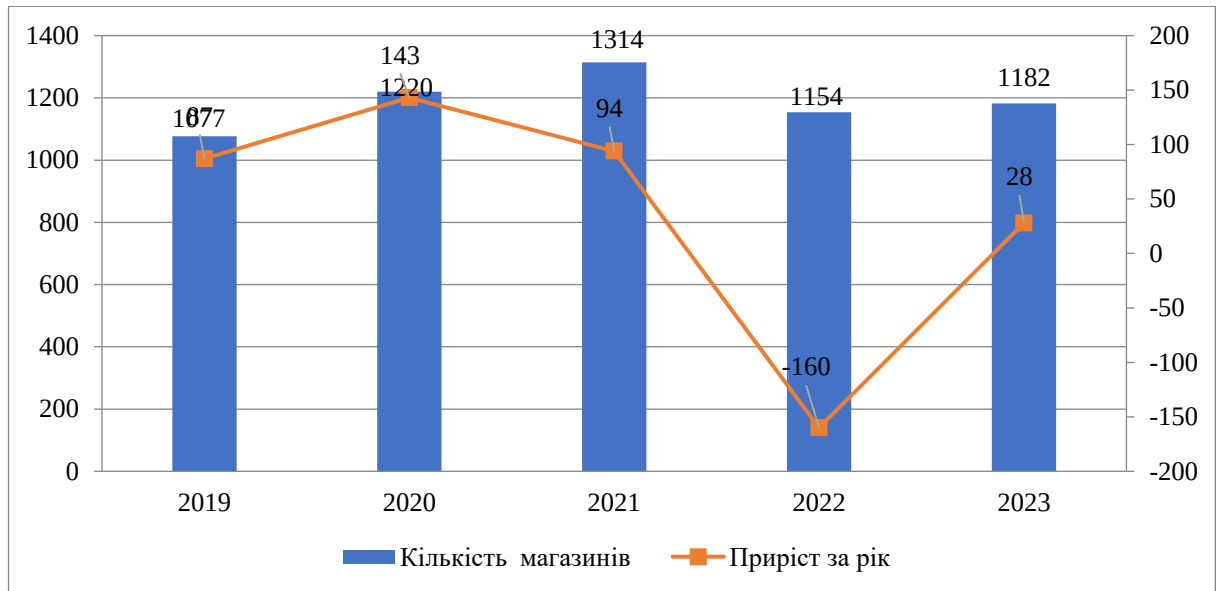


Рис. 2.1. Динаміка відкриття магазинів ТОВ «АТБ-Маркет»

Джерело: [27]

З самого початку свого існування мережа магазинів «АТБ» продемонструвала вражаючу динаміку з відкриття нових торгових точок, щорічно збільшуючи їх кількість на 50–150 одиниць. Такий швидкий розвиток компанії свідчить про правильну стратегію та ефективне управління.

Однак, як показано на рисунку 2.1, у 2022 році спостерігається різкий спад, зокрема через втрату 160 торгових точок порівняно з попереднім роком. У 2023 році було відкрито лише 28 нових магазинів, що свідчить про значні труднощі, з якими стикнулася компанія в умовах економічної та політичної нестабільності. Ситуація була ускладнена не тільки втратою торгових точок, але й значною кількістю звільнених співробітників, які змушені були залишити компанію через зміну умов роботи.

Ці труднощі не стали першими для корпорації «АТБ». Вже в 2014 році, коли корпорація втратила значну кількість торгових приміщень через окупацію трьох областей, компанія змушена була адаптуватися до нових реалій. Проте цей виклик став стимулом для модернізації підприємства та розширення його можливостей для подальшого розвитку. Навіть у період пандемії COVID-19, коли на території України були запроваджені суворі карантинні обмеження, корпорація продовжувала розширювати свою мережу, відкриваючи до 150 магазинів на рік. Однак початок 2022 року приніс ще більший регрес, який став наслідком загострення бойових дій та початку повномасштабного вторгнення, що позначилося на діяльності не тільки корпорації, але й на економічній ситуації в країні загалом.

Ситуація з персоналом також зазнала значних змін, що детальніше буде проілюстровано на рисунку 2.2, де представлена динаміка кількості співробітників компанії впродовж цього періоду.

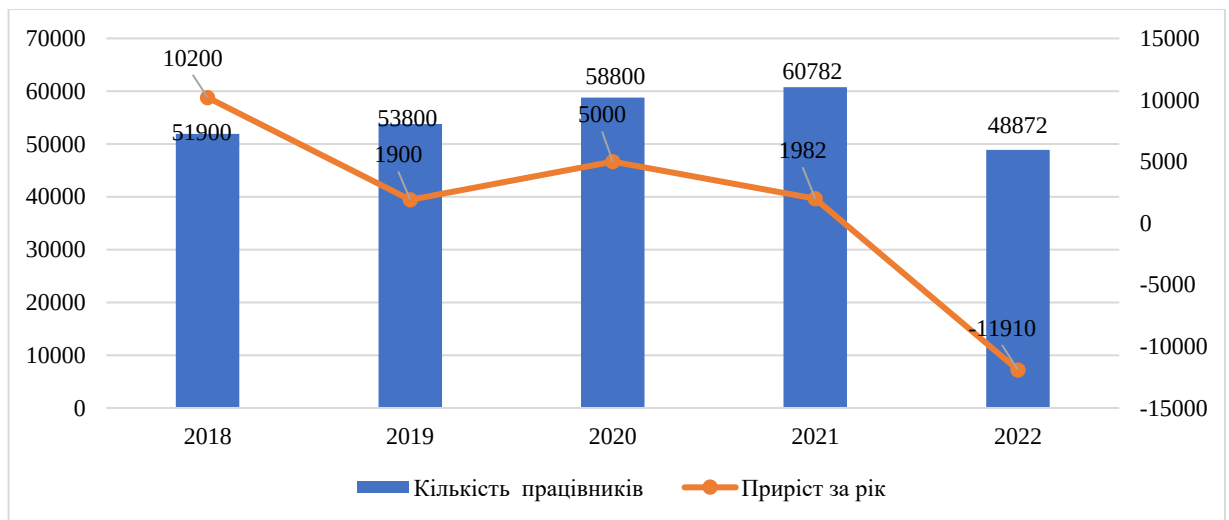


Рис. 2.2. Динаміка кількості співробітників ТОВ «АТБ-Маркет»

Джерело: [28]

Однак вже в 2022 році ситуація змінилася. Через погіршення економічної ситуації в країні, обумовлене війною та повномасштабним вторгненням, компанія змушена була зіткнутися з серйозними викликами, що призвели до скорочення персоналу на 20% від попереднього року. Цей спад був наслідком зниження кількості відкритих торгових точок, закриття деяких магазинів у зонах бойових дій та загального економічного регресу.

Завдяки чітко окресленим функціональним обов'язкам і налагодженій системі підпорядкування, підприємство досягає високого рівня організованості та дисципліни у виконанні завдань. Це сприяє підвищенню ефективності внутрішніх процесів, оперативному реагуванню на зміни зовнішнього середовища та підтримці стабільного розвитку організації загалом (рис. 2.3).

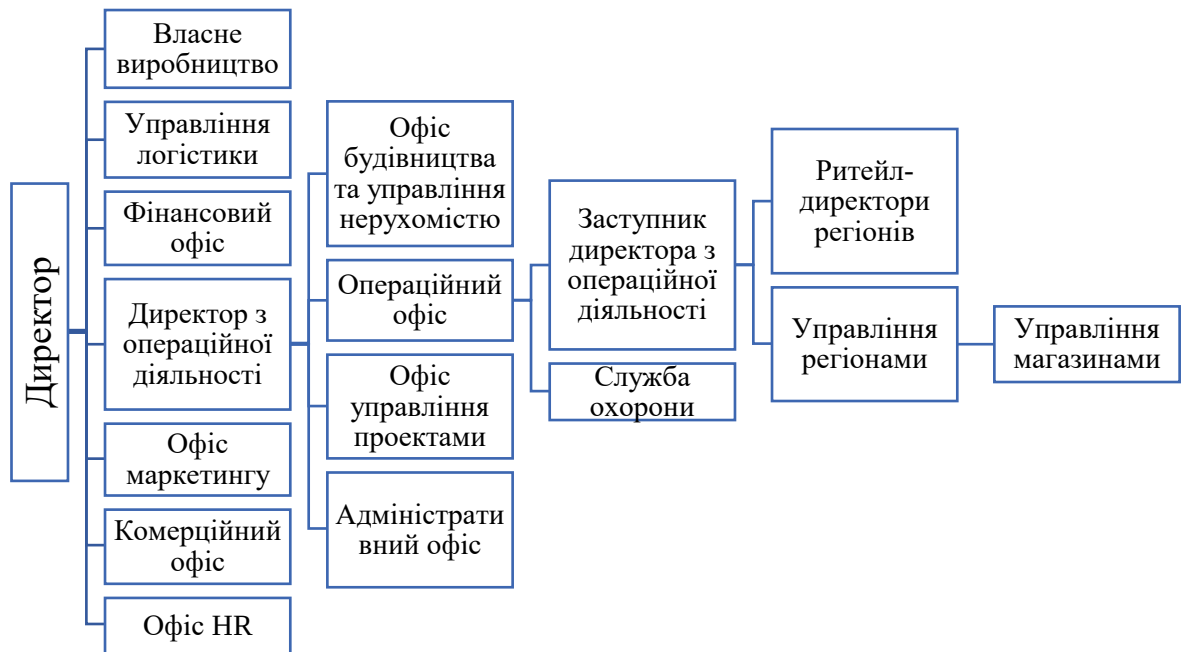


Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «АТБ-Маркет»

Джерело: зроблено автором

Організаційна структура ТОВ «АТБ-Маркет» має чітко виражену ієрархічну побудову та належить до лінійно-функціонального типу управління. На чолі структури знаходиться директор, який здійснює загальне стратегічне керівництво підприємством. У безпосередньому підпорядкуванні директора перебуває низка функціональних підрозділів, кожен із яких відповідає за окремий напрям діяльності.

До таких функціональних блоків належать власне виробництво, управління логістики, фінансовий офіс, офіс маркетингу, комерційний офіс, а також офіс управління персоналом (HR). Значну частину управлінських функцій виконує директор з операційної діяльності, під керівництвом якого діють такі структурні одиниці: офіс будівництва та управління нерухомістю, операційний

офіс, офіс управління проєктами та адміністративний офіс. Операційний офіс охоплює ключові елементи ланцюга управління магазинами, зокрема заступника директора з операційної діяльності, який координує роботу ритейл-директорів регіонів.

Така організаційна структура дозволяє забезпечити ефективний розподіл функцій між структурними підрозділами, покращити комунікацію між рівнями управління та сприяє оперативному прийняттю управлінських рішень у рамках великої роздрібної мережі.

Наступним пропонуємо розглянути основні фінансові показники ТОВ «АТБ-Маркет» (2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «АТБ-Маркет» за 2022-2024 роки

Показники	Період			Відхилення (+/-)	
	2022	2023	2024	2024/2022	2024/2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	148 332 869	181 089 665	208 905 300	60572431	27815635
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	110 721 024	133 239 848	152 634 904	41913880	19395056
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	37 611 845	47 849 817	56 270 396	18658551	8420579
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	3 356 764	-210 779	4 144 676	787912	4355455
Чистий прибуток, тис. грн	2 527 690	-450 399	3 099 374	571684	3549773
Загальна вартість активів, тис. грн	41 080 714	47 487 936	54 530 397	13449683	7042461
Загальна вартість основних засобів, тис. грн	20 763 561	22 365 282	25 308 189	4544628	2942907
Віддача основних засобів, грн	7,1	8,1	8,3	1	0
Чисельність працівників, осіб.	48 872	44 094	46 084	-2788	1990
Середньорічна продуктивність праці 1-го працівника, тис. грн/ос.	3035,13	4106,90	4533,14	1498	426
Власний капітал, тис. грн	4 980 251	4 529 851	5 269 225	288974	739374
Рентабельність продажів, %	1,70	-0,25	1,48	-0,22	1,73
Рентабельність активів, %	6,15	10,81	36,07	29,92	25,26
Рентабельність власного капіталу	50,75	-9,94	58,82	8,07	68,76

Джерело: Додаток А

Аналіз динаміки фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «АТБ-Маркет» за період 2022–2024 років дозволяє зробити висновки про стійке зростання підприємства, незважаючи на певні фінансові труднощі в окремі роки. У 2022 році компанія забезпечила високі обсяги чистого доходу від реалізації продукції, який становив понад 148 мільярдів гривень. У наступні роки дохід стабільно зростав, досягнувши у 2023 році понад 181 мільярд гривень, а в 2024 році – майже 209 мільярдів гривень. Зростання доходів супроводжувалося відповідним збільшенням собівартості реалізованої продукції, що свідчить про зростання обсягів операційної діяльності. Водночас валовий прибуток також демонстрував позитивну динаміку, що говорить про збереження прибутковості основної діяльності.

Що стосується чистого прибутку та фінансового результату до оподаткування, варто зазначити, що у 2023 році компанія зазнала тимчасових труднощів та було зафіксовано збиток до оподаткування та чистий збиток, відповідно. Однак уже в 2024 році ситуація докорінно змінилася – чистий прибуток сягнув понад 3 мільярди гривень, а фінансовий результат до оподаткування перевищив 4 мільярди гривень, що свідчить про ефективні управлінські рішення, вдосконалення бізнес-процесів або сприятливі зовнішні умови для діяльності компанії.

Також варто звернути увагу на інші ключові показники, адже загальна вартість активів зросла з 41 мільярда гривень у 2022 році до понад 54 мільярдів гривень у 2024 році, що свідчить про посилення фінансової стабільності підприємства. Основні засоби також суттєво збільшилися, а віддача основних засобів зросла, що вказує на підвищення ефективності їх використання. Середньооблікова чисельність працівників дещо зменшилася у 2023 році, але знову зросла у 2024 році, тоді як продуктивність праці працівників суттєво зросла, що позитивно впливає на загальні фінансові результати. Рентабельність продажів, активів і власного капіталу свідчать про відновлення прибутковості підприємства після тимчасового спаду, особливо рентабельність власного капіталу, яка у 2024 році зросла до майже 59%, що є дуже високим показником

ефективності використання власних ресурсів. У сукупності ці результати свідчать про високий рівень адаптивності та потенціалу для подальшого зростання.

Комплексний аналіз господарської діяльності ТОВ «АТБ-Маркет» за період 2022–2024 років свідчить про досить стабільну та ефективну роботу підприємства, незважаючи на окремі фінансові труднощі, що мали місце в окремі роки. Протягом трьох років спостерігається позитивна динаміка основних фінансових показників, зокрема зростання чистого доходу від реалізації продукції, що свідчить про посилення ринкових позицій компанії та підвищення обсягів збуту. Компанія продовжує нарощувати обсяги діяльності, що підтверджується зростанням як оборотних, так і необоротних активів, у тому числі основних засобів.

У 2023 році було зафіксовано тимчасове погіршення фінансових результатів, зокрема збитковість діяльності, однак уже в 2024 році підприємству вдалося не лише повністю подолати негативні тенденції, але й досягти рекордного рівня прибутковості. Значне зростання чистого прибутку, показників рентабельності активів і власного капіталу свідчать про підвищення ефективності управління ресурсами та оптимізацію операційних процесів. Показники продуктивності праці також демонструють позитивну динаміку, що вказує на ефективну роботу персоналу та підвищення внутрішньої організаційної ефективності.

Значне зростання вартості активів, розширення інвестицій у матеріальні ресурси, а також поступове зменшення залежності від окремих кредиторських джерел, зокрема заборгованості перед учасниками, свідчать про підвищення фінансової стійкості підприємства. У той же час структура балансу залишається збалансованою, з високою часткою поточних активів, що забезпечує достатню ліквідність. Отже, за результатами аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «АТБ-Маркет» є фінансово стійким, конкурентоспроможним та економічно ефективним підприємством з високим потенціалом для подальшого розвитку в умовах сучасного ринку.

Оскільки АТБ є однією з найбільших мереж супермаркетів в Україні, основними конкурентами для неї є інші великі роздрібні мережі, такі як "Сільпо", "Метро", "Novus", а також локальні супермаркети та дискаунтери. Конкуренція зростає не лише через чисельність учасників ринку, а й завдяки інноваційним підходам до ціноутворення, асортименту товарів, маркетингових стратегій та логістики.

З одного боку, ТОВ «АТБ-Маркет» має конкурентну перевагу завдяки широкій мережі магазинів та орієнтації на сегмент дискаунтерів, що дозволяє компанії забезпечувати низькі ціни та привабливі пропозиції для споживачів. З іншого боку, конкуренти активно розвивають свої послуги, інвестуючи в онлайн-торгівлю, розширення асортименту та поліпшення якості обслуговування клієнтів, що створює додатковий тиск на ринок.

На рисунку 2.4 розглянемо рейтинг ТОВ «АТБ-Маркет» за обсягом виторгу за період 2024 рр.

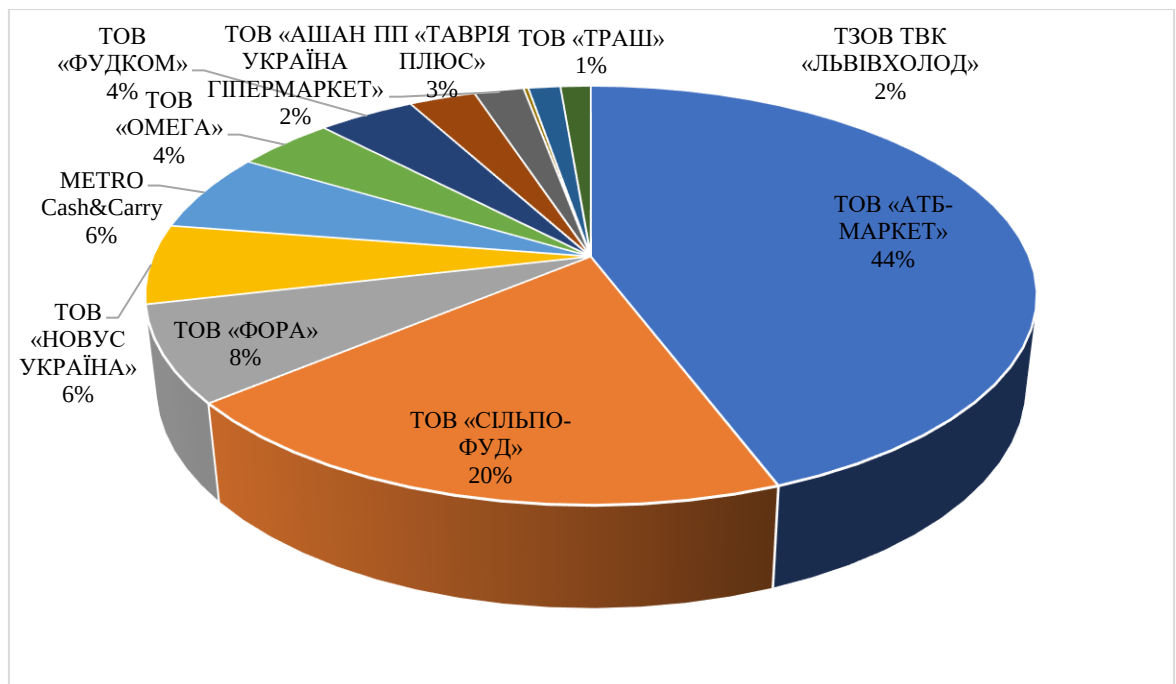


Рис. 2.4. Частка ТОВ «АТБ-Маркет» в рейтингу компаній за обсягом продажу станом на 2024 рік, %

Джерело: [29]

Отож, аналізуючи частку ТОВ «АТБ-Маркет», видно, що вона становила 44%, що свідчить про лідерську позицію на ринку.

На рис. 2.5 наведено перцептивну карту позиціонування ТОВ «АТБ-Маркет» на торговельному ринку України. Перцептивна карта дозволяє оцінити позиціонування продуктових ритейлерів в Україні.

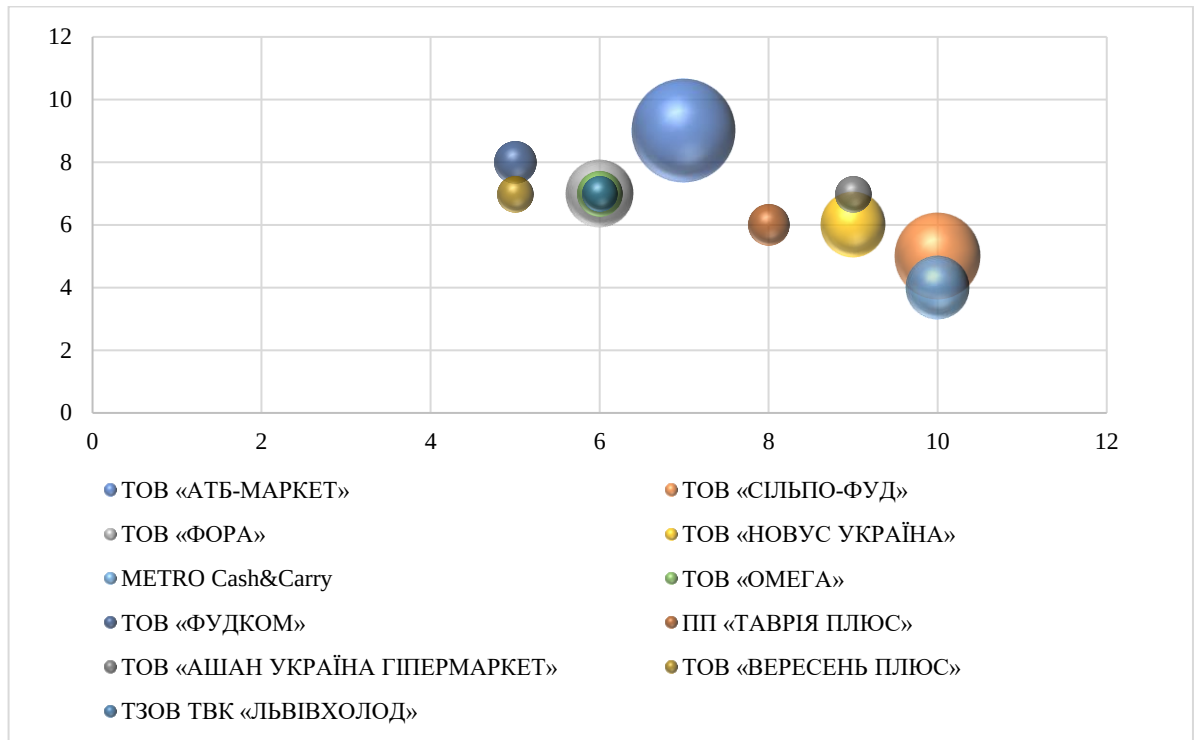


Рис. 2.5. Перцептивна карта позиціонування ТОВ «АТБ-Маркет»

Джерело: зроблено автором

Отже, видно, що ТОВ «АТБ-Маркет» займає нішу з високими цінами та середнім асортиментом, орієнтуючись на доступність і широку мережу магазинів. Сільпо та Ашан пропонують великий вибір товарів, але їхні ціни вищі за середні, що робить їх привабливими для покупців, які цінують асортимент та якість.

ТОВ «АТБ-Маркет» вирізняється найширшим асортиментом і низькими цінами, що робить його популярним серед підприємців та оптових покупців.

Наступним пропонується навести матрицю оцінки привабливості ТОВ «АТБ-Маркет» на основі формування багатокутника (рис. 2.6).

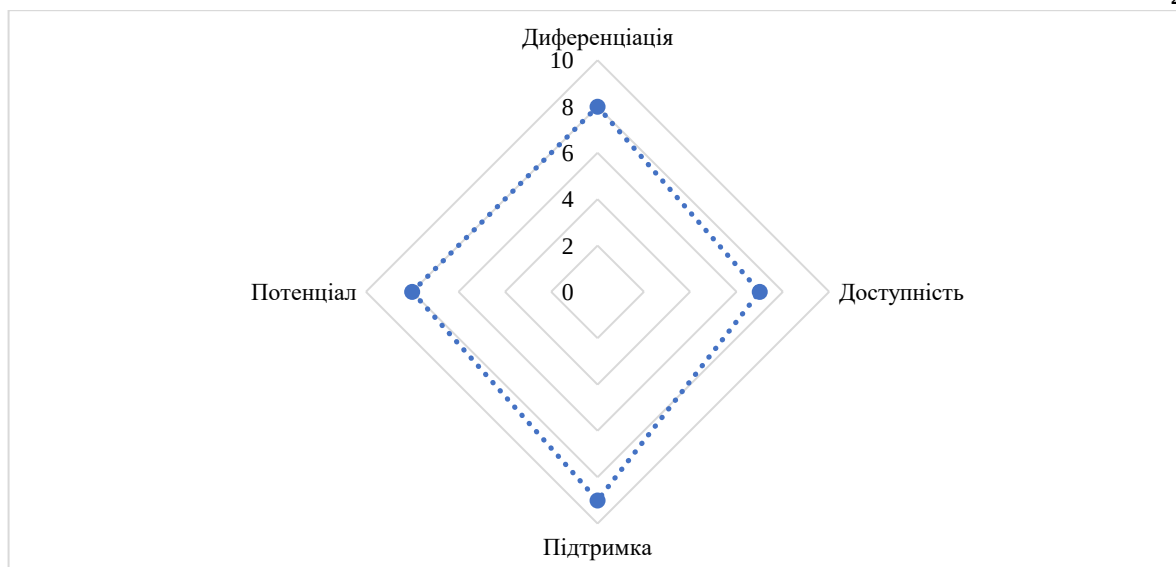


Рис. 2.6. Багатокутник привабливості ТОВ «АТБ-Маркет»

Джерело: зроблено автором

Як видно з рис. 2.6. ТОВ «АТБ-Маркет» має значний потенціал росту та наявну підтримку своїх клієнтів, що робить компанію привабливою для співпраці.

2.2 Організація процесу формування іміджу ТОВ «АТБ-Маркет» на продовольчому ринку України

Організація процесу формування іміджу ТОВ «АТБ-Маркет» на продовольчому ринку України вимагає комплексного підходу, який включає аналіз поточної ситуації, чітке визначення цілей, розробку стратегії та реалізацію ефективних комунікаційних інструментів. Враховуючи високий рівень конкуренції на ринку, важливо створити стійкий і позитивний імідж, що відповідає потребам різних сегментів споживачів.

Отож, для початку пропонується провести SWOT-аналіз іміджу компанії, що дозволить виявити її слабкі та сильні сторони та сформулювати перспективи у вдосконаленні свого іміджу на ринку України (табл. 2.3).

SWOT-аналіз іміджу ТОВ «АТБ-Маркет»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широка мережа магазинів по Україні, що забезпечує доступність продукції.	Відсутність преміум-сегменту, що обмежує привабливість для більш вимогливих клієнтів.
Низька цінова політика, орієнтація на масового споживача.	Відсутність значного акценту на екологічні та органічні продукти.
Стабільний асортимент продуктів, здатний задовольнити більшість потреб клієнтів.	Вплив негативних медіа-репортажів або чуток, що можуть погіршити сприйняття бренду.
Відомий бренд з позитивним іміджем серед широкої аудиторії.	Не завжди стабільний рівень обслуговування, особливо в періоди високого попиту.
Можливості	Загрози
Розширення онлайн-магазину та доставки, що відповідає трендам споживацької поведінки.	Зростаюча конкуренція з боку інших ритейлерів, які також знижують ціни або покращують якість сервісу.
Можливість інтеграції з екологічними та сталими продуктами, що підвищить імідж компанії.	Складнощі через економічні кризи чи нестабільність валютних курсів, що впливають на витрати.
Залучення нових клієнтів через соціальні ініціативи та корпоративну соціальну відповідальність.	Високий рівень конкуренції на ринку, зокрема з боку мереж таких як «Сільпо», «Фора».
Зростання попиту на доступні ціни серед широкої аудиторії.	Відсутність інновацій в продукції та сервісах може призвести до втрати інтересу клієнтів.
Можливість зміцнення позицій через партнерства та акції.	Нестабільність економічної ситуації в країні може знизити попит на продукцію.

Джерело: зроблено автором

Отже, серед сильних сторін ТОВ «АТБ-Маркет» варто відзначити широку мережу магазинів, що забезпечує доступність продукції для великої кількості споживачів по всій Україні. Це дозволяє компанії утримувати значну частку на ринку і задовольняти потреби масового покупця. Низька цінова політика є ще однією важливою перевагою, оскільки багато споживачів звертають увагу саме на доступність товарів. Крім того, компанія має стабільний асортимент, що відповідає базовим потребам клієнтів, і цей фактор підтримує довіру споживачів до бренду. Сам бренд «АТБ-Маркет» вже давно асоціюється з надійністю та доступними цінами, що сприяє формуванню позитивного іміджу серед широкої аудиторії.

Однак, є і слабкі сторони, які можуть вплинути на імідж компанії. Наприклад, відсутність значного акценту на екологічні та органічні продукти може стати проблемою для споживачів, які звертають увагу на стійкий розвиток і відповідальне споживання. Крім того, попри широку мережу магазинів, компанія все ще має обмежену присутність у сегменті онлайн-продажів і доставки, що може обмежувати її потенціал для залучення нових клієнтів, особливо у періоди зростання попиту на онлайн-сервіси. Ще однією проблемою є нестабільність обслуговування в певних регіонах, що інколи викликає негативні відгуки та може погіршити сприйняття бренду.

Щодо можливостей, то «АТБ-Маркет» має кілька напрямків для розвитку. Розширення онлайн-продажів та доставки є одним з важливих кроків для покращення взаємодії з сучасними споживачами, які все частіше обирають покупки через інтернет. Цей крок дозволить компанії не лише задовольнити зростаючий попит на онлайн-сервіси, але й зміцнити свою позицію в умовах високої конкуренції. Водночас інтеграція екологічних і сталих продуктів у асортимент може допомогти підвищити імідж компанії серед споживачів, які турбуються про навколишнє середовище. Залучення нових клієнтів через соціальні ініціативи та корпоративну соціальну відповідальність може стати додатковим елементом, який підсилить позитивне сприйняття бренду.

Проте є й загрози, які можуть вплинути на імідж «АТБ-Маркет». Зростаюча конкуренція з боку інших ритейлерів, таких як «Сільпо» чи «Фора», які також активно знижують ціни та покращують якість обслуговування, може призвести до втрати частини клієнтів. Крім того, вплив негативних медіа-репортажів чи чуток може погіршити сприйняття бренду, що, в свою чергу, позначиться на його іміджі. Нестабільність економічної ситуації в країні, зокрема коливання валютних курсів і високі темпи інфляції, можуть вплинути на витрати компанії і знизити попит на продукцію.

Загалом, SWOT-аналіз іміджу ТОВ «АТБ-Маркет» свідчить про стабільні позиції компанії на ринку, однак є кілька напрямків, де необхідно вжити заходів для покращення іміджу та посилення конкурентоспроможності. Розвиток онлайн-продажів, інтеграція сталих і екологічних продуктів, а також активне

залучення клієнтів через соціальні ініціативи - це можливості, які компанія повинна активно використовувати для досягнення стійкого успіху на ринку.

Наступним пропонуємо побудувати карту сприйняття бренду «АТБ» у вигляді таблиці (табл. 2.4), а результати інтегрувати у рисунки (рис. 2.7). В побудові карти сприйняття взяло участь 200 респондентів, які відповідали на питання шляхом анкетування і на основі їхніх відповідей нами була побудована карта сприйняття бренду «ТОВ «АТБ-Маркет» ».

Таблиця 2.4

Карта сприйняття бренду «ТОВ «АТБ-Маркет»

Показники	Виробництво	Продажі	Сфера послуг
Ціна	9	7	9
Якість	10	9	9
Швидкість	9	7	8
Надійність	9	9	10
Мобільність	8	8	9
Рівень обслуговування	7	7	8
Термін опрацювання замовлення	7	8	8
Транспортабельність	8	9	10

Джерело: складено автором на основі даних компанії

Отже, на основі аналізу карти сприйняття торгової марки, ми можемо зробити висновок, що найбільше її оцінюють саме за напрямком виробництва, адже це є основний профіль діяльності корпорації ТОВ «АТБ-Маркет» . Саме продаж продовольчих товарів і є основою бренду. В основу оцінки є конкурентна ціна, яку надає компанія та висока якість продукції, яка підтверджується високим рівнем обслуговування.

Графічно карту сприйняття торгової марки «АТБ» наведемо на рисунку 2.7.

Загалом, бренд-менеджмент ТОВ «АТБ-Маркет» є ефективним, що підтверджується високими фінансовими показниками, лідерством у галузі інновацій та визнанням як найкраще керованої компанії. Однак, компанії слід приділити увагу покращенню аспектів, пов'язаних із залученням та розвитком працівників, для досягнення ще більших успіхів у майбутньому.



Рис. 2.7. Візуалізація карти сприйняття торгової марки «АТБ»

Джерело: складено автором на основі даних компанії

Наступним пропонується навести корпоративну ідентичність ТОВ «АТБ-Маркет» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Характеристика корпоративної ідентичності «ТОВ «АТБ-Маркет»

Елемент корпоративної ідентичності	Характеристика
Місія	«АТБ-Маркет» ставить собі за мету забезпечити українських споживачів якісними товарами за доступними цінами, покращуючи рівень життя та пропонуючи зручність покупок.
Візія	Стати лідером на ринку ритейлу в Україні, створюючи комфортне і доступне середовище для покупок для всіх верств населення.
Цінності	Доступність і якість продукції для широкого кола споживачів, прозорість і чесність у взаємодії з клієнтами і партнерами та відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем
Логотип	Простий і запам'ятовуваний логотип, що відображає доступність і зручність. Часто використовується червоний колір, що асоціюється з енергією, динамічністю і надійністю.
Кольорова палітра	Основні кольори: червоний, білий, жовтий. Червоний підкреслює активність і енергію, білий - простоту і ясність, жовтий - оптимізм і позитив.
Шрифт	Легко читабельний шрифт без зайвих декоративних елементів, що відображає доступність і простоту бренду.
Слоган	«АТБ - доступно для кожного». Цей слоган підкреслює орієнтацію на масового споживача та доступність продукції для широких верств населення.
Мова комунікації	Проста, зрозуміла і доступна мова, орієнтована на прямий контакт з покупцем. Звернення без зайвих формальностей, що створює відчуття близькості і довіри.

Корпоративний стиль	Стиль у всіх елементах комунікації: упаковках, рекламних матеріалах, вебсайті - простий, чіткий і орієнтований на зручність користування.
Корпоративна культура	Високий рівень командної роботи та взаємопідтримки. Співробітники компанії орієнтовані на результат, але також на підтримку взаємоповаги та чесності в компанії.
Соціальна відповідальність	Підтримка місцевих ініціатив, благодійність, сприяння розвитку громадських проектів, екологічні ініціативи, участь у соціальних проектах.

Джерело: складено автором на основі даних компанії

Отже, аналіз корпоративної ідентичності та іміджу ТОВ «АТБ-Маркет» свідчить про те, що компанія послідовно формує сильний, впізнаваний і позитивний образ на українському продовольчому ринку. Завдяки чітко визначеній місії та візії, «АТБ-Маркет» акцентує свою діяльність на доступності товарів для широкого кола споживачів, що відповідає потребам населення в умовах економічної нестабільності. Цінності компанії, які включають доступність, прозорість, відповідальність і якість, формують довіру серед покупців і партнерів, а також підтримують високий рівень лояльності до бренду.

Елементи корпоративної ідентичності, зокрема простий і яскравий візуальний стиль, чітка мова комунікації, добре продуманий слоган і зрозумілий корпоративний стиль, сприяють цілісному сприйняттю бренду та забезпечують його стійке позиціонування на ринку. Водночас корпоративна культура, орієнтована на командну роботу, взаємоповагу та результат, дозволяє компанії підтримувати високу ефективність внутрішніх процесів і підвищувати якість обслуговування клієнтів.

Отже, ТОВ «АТБ-Маркет» має міцну основу для подальшого зміцнення свого іміджу та розширення позицій на ринку. Системний підхід до розвитку корпоративної ідентичності, активне реагування на виклики зовнішнього середовища та орієнтація на інновації у сфері обслуговування і сталого розвитку дозволять компанії утримувати лідерські позиції та підвищувати рівень довіри серед споживачів у майбутньому.

Наступним пропонується дослідити канали комунікації компанії та визначити вплив їх на її імідж (табл. 2.6).

Характеристика впливу комунікаційних каналі на імідж «ТОВ «АТБ-Маркет»

Комунікаційний канал	Характеристика впливу на імідж
Офіційний сайт	Сприяє формуванню образу сучасної компанії, забезпечує доступ до актуальної інформації про асортимент, акції, новини, що підвищує довіру споживачів.
Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	Підсилюють емоційний зв'язок із аудиторією, дозволяють оперативно інформувати про новини, акції та соціальні ініціативи; створюють образ бренду, відкритого до діалогу.
Телевізійна реклама	Підвищує впізнаваність бренду серед широкої аудиторії, формує уявлення про «АТБ-Маркет» як про доступного та надійного ритейлера.
Радіо реклама	Допомагає підтримувати постійний контакт із покупцями, формує імідж компанії як частини повсякденного життя людей.
Зовнішня реклама (банери, білборди)	Підсилює візуальну впізнаваність бренду, асоціюється з доступністю магазинів у різних регіонах, створюючи імідж масштабності і стабільності.
Прямий маркетинг (розсилки, SMS-повідомлення)	Підтримує лояльність існуючих клієнтів через персоналізовані пропозиції та інформування про акції, сприяючи формуванню позитивного сприйняття турботи про клієнта.
Публікації в ЗМІ (новини, статті)	Формують імідж надійного та соціально відповідального підприємства через інформаційні матеріали про досягнення, інновації, соціальні проекти.
PR-кампанії та соціальні ініціативи	Підвищують позитивний імідж через участь у благодійних акціях, екологічних проєктах, підтримку громад та важливих соціальних тем.
Внутрішня комунікація (з працівниками)	Підвищує рівень корпоративної культури, що відображається на якості обслуговування клієнтів та зміцнює позитивний імідж компанії зсередини.

Джерело: складено автором на основі даних компанії

Слід відмітити, що комунікаційні канали відіграють ключову роль у формуванні іміджу ТОВ «АТБ-Маркет», створюючи багаторівневу систему взаємодії з цільовою аудиторією та суспільством загалом. Кожен канал має свою специфіку впливу та сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду серед споживачів, партнерів і громадськості.

Офіційний сайт компанії є базовою платформою для інформування споживачів про діяльність «АТБ-Маркет». Він забезпечує зручний доступ до

актуальної інформації про асортимент товарів, акційні пропозиції, програми лояльності та новини компанії. Чітка структура сайту, сучасний дизайн і регулярне оновлення контенту сприяють створенню образу компанії як надійної, прозорої та відкритої до своїх клієнтів. Сайт виступає інструментом підтримання довіри та лояльності.

Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, дозволяють компанії встановлювати емоційний контакт із аудиторією. Через публікації новин, акцій, конкурсів, соціальних ініціатив та зворотний зв'язок у коментарях, «АТБ-Маркет» створює образ бренду, який активно комунікує зі споживачами, готовий слухати їхні побажання та швидко реагувати на запити. Активність у соціальних мережах дозволяє не тільки утримувати існуючу аудиторію, а й залучати нових клієнтів, особливо серед молодших поколінь.

Телевізійна реклама є потужним інструментом для побудови загальнодержавного іміджу. Завдяки широкому охопленню аудиторії реклама на телебаченні формує асоціацію «АТБ-Маркет» із доступністю, стабільністю та надійністю. Візуальні образи та емоційні посилення реклами підсилюють сприйняття бренду як частини повсякденного життя українців.

Радіореклама також займає важливе місце у комунікаційній стратегії компанії. Вона дозволяє підтримувати постійний контакт із покупцями у дорозі, під час роботи чи відпочинку. Радіоповідомлення сприяють закріпленню в свідомості споживачів образу бренду, який завжди поруч і готовий запропонувати вигідні рішення для покупок.

Зовнішня реклама у вигляді банерів, білбордів та вивісок магазинів формує візуальну присутність «АТБ-Маркет» у містах і селах України. Вона підсилює відчуття доступності, зручності й масштабу діяльності компанії. Постійне нагадування про бренд у повсякденному житті споживачів укріплює його впізнаваність і асоціює з надійністю.

Прямий маркетинг через розсилки та SMS-повідомлення виконує функцію персоналізованої комунікації з клієнтами. Оперативне інформування про акції, знижки та спеціальні пропозиції допомагає утримувати інтерес покупців,

стимулює повторні покупки та зміцнює імідж компанії як уважного і турботливого продавця, що піклується про своїх клієнтів.

Публікації в засобах масової інформації - новини, інтерв'ю, аналітичні матеріали - сприяють формуванню іміджу «АТБ-Маркет» як соціально відповідального та інноваційного підприємства. Інформація про досягнення компанії, участь у благодійних акціях, впровадження нових технологій дозволяє підвищувати престиж бренду та формувати позитивне ставлення серед широкої громадськості.

PR-кампанії та участь у соціальних ініціативах є важливими елементами комунікаційної стратегії компанії. Завдяки підтримці соціальних проєктів, благодійним заходам, екологічним акціям «АТБ-Маркет» демонструє свою відповідальність перед суспільством, що суттєво підвищує рівень довіри до бренду та формує образ компанії, яка дбає не лише про прибуток, але й про соціальні інтереси.

Важливим внутрішнім каналом комунікації є також спілкування з працівниками. Висока якість внутрішньої комунікації сприяє зміцненню корпоративної культури, підвищенню мотивації персоналу та створенню середовища, орієнтованого на якісне обслуговування клієнтів. Це, у свою чергу, безпосередньо впливає на зовнішній імідж компанії, оскільки рівень обслуговування у магазинах є одним із головних критеріїв оцінки бренду споживачами.

Отже, комплексне використання різних комунікаційних каналів дозволяє ТОВ «АТБ-Маркет» ефективно управляти своїм іміджем, охоплюючи широкі аудиторії та забезпечуючи стійкий позитивний образ бренду. Взаємодія через різні платформи забезпечує багатовимірний вплив, що підсилює довіру, лояльність і впізнаваність компанії на продовольчому ринку України.

В підсумку пропонується визначити стратегію формування іміджу компанії на продовольчому ринку України (табл. 2.7).

Стратегія формування іміджу «ТОВ «АТБ-Маркет» на продовольчому ринку України

Елемент стратегії	Характеристика
Місія	Забезпечення широких верств населення доступними, якісними продуктами харчування та товарами повсякденного вжитку.
Візія	Залишатися лідером серед продуктових ритейлерів України шляхом постійного вдосконалення сервісу, асортименту та доступності.
Цільова аудиторія	Широкі верстви населення різних вікових і соціально-економічних груп, що цінують якість, доступність та зручність покупок.
Основні цілі	Зміцнення лідерських позицій на ринку, розширення мережі магазинів, впровадження інноваційних рішень, підвищення рівня клієнтського обслуговування, покращення корпоративного іміджу.
Ключові завдання	Оптимізація цінової політики, розвиток власних торгових марок, впровадження сучасних технологій (онлайн-замовлення, мобільні додатки), активна соціальна відповідальність.
Позиціонування	Надійний, доступний і сучасний продуктовий ритейлер, орієнтований на потреби звичайного споживача.
Маркетингова стратегія	Використання комплексного маркетингу: акційні пропозиції, програми лояльності, широка рекламна кампанія через ТВ, радіо, соціальні мережі, інтернет-платформи.
Комунікаційна стратегія	Відкрита і прозора комунікація з клієнтами, активне просування бренду через різні канали, посилення взаємодії через соціальні ініціативи та благодійні проєкти.
Розвиток корпоративної культури	Формування середовища співпраці, взаємоповаги і професійного розвитку працівників для зміцнення внутрішнього іміджу і підвищення ефективності обслуговування клієнтів.
Інноваційний розвиток	Інвестування в ІТ-рішення, автоматизацію процесів, розвиток онлайн-платформ для замовлень і доставки товарів.

Джерело: складено автором на основі даних компанії

Стратегія формування іміджу ТОВ «АТБ-Маркет» на продовольчому ринку України демонструє комплексний підхід, спрямований на створення стабільного, позитивного та впізнаваного образу компанії серед широкого загалу споживачів. Місія компанії, яка акцентує увагу на забезпеченні доступності та якості товарів, закладає основу для побудови довірливого ставлення з боку покупців. Візія підкреслює прагнення підтримувати імідж лідера роздрібної торгівлі шляхом постійного розвитку й удосконалення, що сприяє формуванню асоціацій бренду з надійністю та стабільністю.

Фокус на широкій цільовій аудиторії дозволяє «АТБ-Маркет» формувати імідж компанії, яка розуміє потреби різних груп споживачів та орієнтується на максимальну доступність. Основні цілі стратегії формування іміджу пов'язані з підвищенням впізнаваності бренду, збереженням позитивного сприйняття серед існуючих клієнтів та розширенням прихильності нових груп населення. Для цього компанія активно розвиває ключові напрямки – оптимізацію асортименту, розширення мережі магазинів, підвищення якості обслуговування, а також соціальну відповідальність.

Позиціонування «АТБ-Маркет» як надійного, доступного та сучасного ритейлера послідовно підтримується маркетинговими і комунікаційними активностями. Використання комплексного маркетингу через традиційні та цифрові канали дозволяє формувати цілісний імідж компанії, орієнтований на актуальні запити суспільства. Відкрита комунікація, акцент на соціальну відповідальність та участь у благодійних проєктах підсилюють образ «АТБ-Маркет» як бренду, що дбає не тільки про прибуток, а й про добробут спільноти.

Розвиток корпоративної культури виступає важливим внутрішнім чинником формування іміджу, оскільки професійність і доброзичливість персоналу безпосередньо впливають на споживчий досвід і враження від бренду. Інноваційний розвиток, зокрема цифровізація процесів і впровадження новітніх технологій, дозволяє закріпити імідж сучасної та прогресивної компанії, яка йде в ногу з часом.

Отже, стратегія формування іміджу ТОВ «АТБ-Маркет» ґрунтується на поєднанні доступності, якості, сучасності й соціальної відповідальності. Завдяки комплексній і послідовній реалізації основних напрямків компанія зберігає позитивний імідж серед споживачів і посилює свої конкурентні переваги на продовольчому ринку України.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

При написанні даної курсової роботи була розглянута стратегія формування іміджу компанії на прикладі ТОВ «АТБ-Маркет».

Формування позитивного іміджу компанії нерозривно пов'язане з активним управлінням її репутацією, грамотним кризовим менеджментом та налагодженою комунікацією із засобами масової інформації. Успішний імідж не зводиться лише до створення привабливого образу - важливо також своєчасно й професійно реагувати на потенційні загрози для репутації. В умовах стрімкого розвитку цифрового середовища, коли будь-яка інформація миттєво поширюється через соціальні мережі й медіа, імідж компанії стає вразливим і потребує постійного моніторингу та підтримки. Саме тому ефективне управління іміджем перетворюється на один із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності та стабільності бізнесу.

Імідж компанії виконує низку важливих функцій - формує довіру споживачів і партнерів, зміцнює корпоративну культуру, полегшує залучення інвестицій та відкриває нові ринкові можливості. Узгоджена робота над іміджем на всіх рівнях - від брендування до реалізації соціальної відповідальності - дозволяє створити цілісне позитивне сприйняття організації в очах різних стейкхолдерів. Методологія побудови іміджу передбачає глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, стратегічне планування комунікацій і постійний розвиток бренду відповідно до змін зовнішнього середовища.

Товариство з обмеженою відповідальністю «АТБ-Маркет» є яскравим прикладом успішної реалізації стратегії формування корпоративного іміджу. Як одна з найбільших українських торговельних мереж, компанія не лише лідирує за кількістю супермаркетів і обсягами продажів, але й послідовно розвиває стандарти обслуговування, впроваджує інноваційні технології та модернізує свої логістичні процеси. Починаючи з 1993 року, «АТБ-Маркет» продемонстрував вражаючий розвиток: від локального підприємства до національного лідера роздрібної торгівлі, що охоплює усі регіони України.

Активна робота з різноманітними каналами комунікації дозволяє ТОВ «АТБ-Маркет» ефективно управляти іміджем компанії, забезпечуючи її впізнаваність та зміцнюючи довіру споживачів. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж, офіційних сайтів та прямих маркетингових комунікацій створює багатовекторний вплив на аудиторію та дозволяє формувати багатогранний позитивний образ бренду. Крім того, стратегія компанії базується на принципах доступності, високої якості продукції, постійного оновлення форматів магазинів і соціальної відповідальності перед суспільством.

Завдяки комплексному підходу до управління іміджем ТОВ «АТБ-Маркет» не тільки зміцнює свої позиції на продовольчому ринку України, а й створює передумови для подальшого стійкого зростання. У сучасних умовах ринку, де конкуренція загострюється, саме послідовна стратегія побудови позитивного іміджу стає важливою конкурентною перевагою, що забезпечує компанії лояльність клієнтів, стабільний попит і готовність адаптуватися до нових викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вардеванян В.А. Роль товарної політики у формуванні іміджу підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 2. С. 231–234.
2. Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2(38). С. 164–170.
3. Ревуцька Л.Я. Формування ділового іміджу готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1–2. С. 264–270
4. Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). Prentice Hall.
5. Баша, І., & Ремезь, Ю. (2021). ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ. *Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22> (дата звернення 25.04.2025)
6. ГАРБАЖІЙ, К., КАЙТАНСЬКИЙ, І., БЛИЗНЮК, Т., & СІЛАСЬВА, О. (2024). ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ. *Development Service Industry Management*, (3), 114–120. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(17)) (дата звернення 25.04.2025)
7. Балусьва О. В. Формування іміджу територій в контексті сталого розвитку. *Економіка і організація управління*. –2014. –№ 3. –С. 37
8. Іванова О.В. Формування іміджу підприємства як складова маркетингової стратегії. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економіка*. –2016. –№3(2). –С 131.
9. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.
10. Дячук М., Буга Н. Формування і підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського*. 2017. № 2 (9). С. 12–16.
11. Левкіна Р.В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67–

70.

12. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 10–104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25) (дата звернення 26.04.2025)

13. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. Економіка та держава. 2017. № 1. С. 65–68

14. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство». Серія: Економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 7. С. 473–477.

15. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Причорноморські економічні студії. 2019. Випуск 38–1. С. 147–151.

16. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 74–81.

17. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення 26.04.2025)

18. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. Економіка розвитку. – 2018. – № 1 (85) – С. 58–65.

19. Федорова В. О. Формування іміджу автотранспортного підприємства: монографія. Харків: ХНАДУ, 2017. 120 с.

20. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. Економіка і суспільство. Випуск № 7. 2016. С. 473-477.

21. White, S. (2018). Creating better business environments for micro and small enterprises. Technical Report, Donor Committee for Enterprise Development. Cambridge, 55.

22. Ji, B. (2000). Company image. Planning, formation, promotion. SaintPetersburg: Peter, 224.

23. Odintseva, S. V. (2018). Formation of Enterprise Image: Global and

Domestic Experience. Actual problems of economics and management, 12. URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621> (дата звернення 26.04.2025)

24. Rüßmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P., Harnisch, M. (2015). Industry 4.0. The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries. Boston Consulting Group, 20.

25. Історія становлення. (2025) URL: https://www.atb.ua/theme_atb/static/src/pdf/reference/atb_market_ua.pdf (дата звернення 27.04.2025)

26. Кількість відкритих магазинів (2025) URL: <https://thepage.ua/ua/news/atb-planuye-vidkrivati-magazini-v-malenkih-mistah> (дата звернення 27.04.2025)

27. Інформація про підприємство. (2025) URL: https://clarity-project.info/edr/30487219#google_vignette (дата звернення 27.04.2025)

28. Інформація про фінансові показники діяльності (2025) URL: <https://clarity-project.info/edr/30487219/yearly-finances> (дата звернення 27.04.2025)

29. Компанії за видом діяльності — роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (2025) URL: <https://opendatabot.ua/c/kved/G/47.11> (дата звернення 27.04.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А



Фінансова звітність за 2024 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АТБ-МАРКЕТ"
ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛ., М. ДНІПРО, ПРОСП. ОЛЕКСАНДРА ПОЛЯ, БУД.
40

(ТОВ "АТБ-МАРКЕТ")

Код за ЄДРПОУ: [30487219](#)

Дата звіту	28.03.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	Бобров Олексій Станіславович
КАТОТТГ	UA12020010010639502
Кількість працівників	46 084

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	57 676.00	151 490.00
первісна вартість	1001	285 827.00	404 045.00
накопичена амортизація	1002	228 151.00	252 555.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 780 720.00	1 934 406.00
Основні засоби	1010	22 365 282.00	25 308 189.00
первісна вартість	1011	45 619 098.00	52 494 015.00
знос	1012	23 253 816.00	27 185 826.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Інвестиційна нерухомість	1015	195 327.00	194 594.00
первісна вартість	1016	597 247.00	605 757.00
знос	1017	401 920.00	411 163.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	60.00	60.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2 485.00	2 131.00
Відстрочені податкові активи	1045	234 035.00	216 189.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	24 635 585.00	27 807 059.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	8 370 136.00	10 671 534.00
Виробничі запаси	1101	116 723.00	371 839.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	8 253 413.00	10 299 694.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 705.00	1 800.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	419 864.00	451 327.00
з бюджетом	1135	160 290.00	115 589.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	355 841.00	585 373.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9 343.00	4 428.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	13 515 622.00	14 884 161.00
Готівка	1166	393 483.00	460 239.00
Рахунки в банках	1167	13 122 139.00	14 423 922.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	22 832 801.00	26 714 212.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	19 550.00	9 126.00
Баланс	1300	47 487 936.00	54 530 397.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 930.00	9 930.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 519 921.00	5 259 295.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	4 529 851.00	5 269 225.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	8 672 402.00	9 109 090.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	8 672 402.00	9 109 090.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 865 394.00	2 905 421.00
товари, роботи, послуги	1615	18 232 757.00	21 394 649.00
розрахунками з бюджетом	1620	471 262.00	1 385 480.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	80 521.00	436 502.00
розрахунками зі страхування	1625	148 652.00	203 353.00
розрахунками з оплати праці	1630	627 523.00	886 083.00
за одержаними авансами	1635	116 815.00	139 721.00
за розрахунками з учасниками	1640	1 242 029.00	99 991.00
із внутрішніх розрахунків	1645	4 363.00	5 394.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	1 292 167.00	1 268 377.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	9 284 721.00	11 863 613.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Усього за розділом III	1695	34 285 683.00	40 152 082.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	47 487 936.00	54 530 397.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	208 905 300.00	181 089 665.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	152 634 904.00	133 239 848.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	56 270 396.00	47 849 817.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	1 349 664.00	1 125 906.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	21 255 540.00	23 972 873.00
Витрати на збут	2150	28 844 969.00	23 012 908.00
Інші операційні витрати	2180	2 340 246.00	1 386 650.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5 179 305.00	603 292.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	905 862.00	914 341.00
Інші доходи	2240	4.00	6.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	1 853 781.00	1 708 397.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	86 714.00	20 021.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4 144 676.00	
збиток	2295		210 779.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 045 302.00	-239 620.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3 099 374.00	
збиток	2355		450 399.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3 099 374.00	-450 399.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	517 139.00	291 028.00
Витрати на оплату праці	2505	28 790 480.00	29 231 586.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 669 669.00	1 926 107.00
Амортизація	2515	4 303 821.00	4 134 481.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Інші операційні витрати	2520	18 099 856.00	14 517 647.00
Разом	2550	54 380 965.00	50 100 849.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

[Clarity Project](#) - простий та зрозумілий доступ до закупівельної та корпоративної інформації.



Фінансова звітність за 2023 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АТБ-МАРКЕТ"
ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛ., М. ДНІПРО, ПРОСП. ОЛЕКСАНДРА ПОЛЯ, БУД.
40

(ТОВ "АТБ-МАРКЕТ")

Код за ЄДРПОУ: [30487219](#)

Дата звіту	29.04.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Бобров Олексій Станіславович
КАТОТТГ	UA12020010010639502
Кількість працівників	44 094

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	101 948.00	57 676.00
первісна вартість	1001	313 033.00	285 827.00
накопичена амортизація	1002	211 085.00	228 151.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 755 082.00	1 780 720.00
Основні засоби	1010	20 763 561.00	22 365 282.00
первісна вартість	1011	40 243 974.00	45 619 098.00
знос	1012	19 480 413.00	23 253 816.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Інвестиційна нерухомість	1015	203 790.00	195 327.00
первісна вартість	1016	597 248.00	597 247.00
знос	1017	393 458.00	401 920.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	60.00	60.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	3 247.00	2 485.00
Відстрочені податкові активи	1045	273 884.00	234 035.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	23 101 572.00	24 635 585.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	8 615 062.00	8 370 136.00
Виробничі запаси	1101	120 060.00	116 723.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Товари	1104	8 495 002.00	8 253 413.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 836.00	1 705.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	460 855.00	419 864.00
з бюджетом	1135	73 338.00	160 290.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	369 331.00	355 841.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	35 109.00	9 343.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 423 611.00	13 515 622.00
Готівка	1166	377 030.00	393 483.00
Рахунки в банках	1167	8 046 581.00	13 122 139.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	17 979 142.00	22 832 801.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	19 550.00
Баланс	1300	41 080 714.00	47 487 936.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 930.00	9 930.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 970 321.00	4 519 921.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	4 980 251.00	4 529 851.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	8 859 351.00	8 672 402.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Усього за розділом II	1595	8 859 351.00	8 672 402.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 983 346.00	2 865 394.00
товари, роботи, послуги	1615	13 220 201.00	18 232 757.00
розрахунками з бюджетом	1620	681 239.00	471 262.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	80 521.00
розрахунками зі страхування	1625	93 539.00	148 652.00
розрахунками з оплати праці	1630	452 264.00	627 523.00
за одержаними авансами	1635	41 006.00	116 815.00
за розрахунками з учасниками	1640	5 481 022.00	1 242 029.00
із внутрішніх розрахунків	1645	2 249.00	4 363.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	760 040.00	1 292 167.00
Доходи майбутніх періодів	1665	15.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	4 526 191.00	9 284 721.00
Усього за розділом III	1695	27 241 112.00	34 285 683.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	41 080 714.00	47 487 936.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	181 089 665.00	148 332 869.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	133 239 848.00	110 721 024.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Валовий: прибуток	2090	47 849 817.00	37 611 845.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	1 125 906.00	1 196 654.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	23 972 873.00	11 026 796.00
Витрати на збут	2150	23 012 908.00	22 040 993.00
Інші операційні витрати	2180	1 386 650.00	1 115 154.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	603 292.00	4 625 556.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	914 341.00	409 851.00
Інші доходи	2240	6.00	6.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	1 708 397.00	1 648 708.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	20 021.00	29 941.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		3 356 764.00
збиток	2295	210 779.00	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-239 620.00	-829 074.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		2 527 690.00
збиток	2355	450 399.00	

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-450 399.00	2 527 690.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	291 028.00	274 256.00
Витрати на оплату праці	2505	29 231 586.00	16 017 786.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 926 107.00	1 791 658.00
Амортизація	2515	4 134 481.00	3 162 392.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Інші операційні витрати	2520	14 517 647.00	14 615 500.00
Разом	2550	50 100 849.00	35 861 592.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)

Рух коштів у результаті операційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	218 674 985.00	179 597 552.00
Повернення податків і зборів	3005	1 036.00	20 923.00
у тому числі податку на додану вартість	3006	265.00	7.00
Цільового фінансування	3010	128 250.00	145 374.00
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011		0.00
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	1 327 152.00	750 610.00
Надходження від повернення авансів	3020		55 280.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	20 411.00	589.00
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	120 872.00	109 240.00
Надходження від операційної оренди	3040	302 460.00	215 233.00
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	1 829.00	867.00
Надходження від страхових премій	3050		0.00
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055		0.00
Інші надходження	3095	82 953.00	70 954.00
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	161 096 085.00	140 948 723.00
Праці	3105	23 216 214.00	13 046 289.00
Відрахувань на соціальні заходи	3110	1 920 712.00	1 890 730.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	17 534 852.00	13 753 491.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	103 227.00	1 574 155.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	7 378 052.00	5 335 852.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	10 053 573.00	6 843 484.00
Витрачання на оплату авансів	3135	4 402 054.00	4 919 356.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	841.00	203.00
Витрачання на оплату цільових внесків	3145		0.00
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150		0.00
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155		0.00
Інші витрачання	3190	1 163 014.00	312 157.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	11 326 176.00	6 095 673.00

Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200		0.00
необоротних активів	3205	9 978.00	14 656.00
Надходження від отриманих: відсотків	3215	893 816.00	383 660.00
дивідендів	3220		0.00
Надходження від деривативів	3225		0.00
Надходження від погашення позик	3230	27 515.00	1 819 547.00
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235		0.00
Інші надходження	3250		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255		0.00
необоротних активів	3260	2 333 988.00	2 168 496.00
Виплати за деривативами	3270		0.00
Витрачання на надання позик	3275	2 026.00	805 364.00
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280		0.00
Інші платежі	3290		0.00
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-1 404 705.00	-755 997.00

Рух коштів у результаті фінансової діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Власного капіталу	3300		0.00
Отримання позик	3305	8 720 313.00	2 212 764.00
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310		0.00
Інші надходження	3340		0.00
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345		0.00
Погашення позик	3350	1 636 043.00	632 764.00
Сплату дивідендів	3355	4 238 994.00	2 129 299.00
Витрачання на сплату відсотків	3360	1 708 329.00	1 648 533.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	5 966 406.00	1 126 436.00
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370		0.00
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375		0.00
Інші платежі	3390		0.00
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-4 829 459.00	-3 324 268.00
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	5 092 012.00	2 015 408.00
Залишок коштів на початок року	3405	8 423 611.00	6 407 400.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-1.00	803.00
Залишок коштів на кінець року	3415	13 515 622.00	8 423 611.00

[Clarity Project](#) - простий та зрозумілий доступ до закупівельної та корпоративної інформації.

