

УДК 338.244.47

## ІМІДЖ У СИСТЕМІ БІЗНЕС-КУЛЬТУРИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ

**Ю. Губені**, д. е. н., професор

ORCID ID: 0009-0004-3273-2537

**Н. Зеліско**, к. е. н., доцент

ORCID ID: 0009-0004-2896-4589

**О. Жарський**, аспірант

ORCID ID: 0009-0004-3273-2537

Львівський національний університет природокористування

© Ю. Губені, Н. Зеліско, О. Жарський, 2024

[https:// 10.31734/agrarecon2024.03-04.063](https://10.31734/agrarecon2024.03-04.063)

**Губені Ю., Зеліско Н., Жарський О. Імідж у системі бізнес-культури роздрібної торгівлі на локальному рівні**

Розглянуто місце та роль іміджу об'єктів роздрібної торгівлі в системі бізнес-культури територіальних громад. Розкрито органічний зв'язок комерційного іміджу та бізнес-культури, визначено особливості іміджу об'єктів роздрібної торгівлі на локальному рівні, у територіальних громадах зокрема. Враховано наростаюче значення роздрібної торгівлі в економіці територіальних громад, суттєві інноваційні та організаційні зміни у торговельному процесі. Визначено, що бізнес-культура в роздрібній торгівлі ґрунтується на усталених цінностях, поведінкових стандартах та очікуваннях покупців. Вона також враховує поведінкові матриці суспільного життя. Показано організаційний та функціональний зв'язок бізнес-середовища, бізнес-культури та комерційного іміджу. Досліджено асоціативне сприйняття терміна «бізнес-культура» в економічно розвинутих та депресивних територіальних громадах. Показано зв'язок поняття «імідж» та «бізнес-культура», визначено основні фактори формування комерційного іміджу об'єктів роздрібної торгівлі. Відзначено важливість формування фірмового стилю для закріплення позитивного сприйняття покупцями. Показано комерційний імідж вибраних об'єктів роздрібної торгівлі в деяких територіальних громадах. Порівняно показник іміджу, отримані в результаті опитування покупців та експертів.

Дійдено висновків про необхідність проведення дослідження ролі та місця іміджу у бізнес-культурі роздрібної торгівлі. При цьому заборонено використовувати досвід та особливості європейської бізнес-культури. Визначено ключові позиції європейської бізнес культури.

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, імідж, комерційний імідж, бізнес-середовище, бізнес-культура.

**Hubeni Yu., Zelisko N., Zharskyi O. Image in the system of the business culture of retail trade at the local level**

The article explores the role and significance of the image of retail trade facilities within the context of the business culture of territorial communities. It reveals the inherent connection between commercial image and business culture, highlighting the characteristics of retail trade images at the local level, specifically in territorial communities. The study acknowledges the increasing importance of retail trade in the economy of these communities, as well as the significant innovative and organizational changes occurring in the trading process. It establishes that the business culture in retail trade is founded on established values, behavioral standards, and customer expectations, while also considering the social life behavioral matrices. The article illustrates the organizational and functional connections between the business environment, business culture, and commercial image. It examines how the term "business culture" is perceived in both economically developed and struggling territorial communities. The relationship between the concepts of "image" and "business culture" is analyzed, and the key factors influencing the formation of the commercial image of retail trade establishments are identified. Additionally, the importance of developing a corporate style to reinforce brand perception among consumers is emphasized. The article presents the commercial image of selected retail establishments within certain territorial communities and compares the image index derived from surveys of customers and experts.

*Based on these findings, the article concludes that there is a need for further research into the role and significance of image in the business culture of retail trade. It also states that using the experiences and characteristics of European business culture is prohibited. Finally, it outlines the key features of European business culture.*

**Keywords:** retail trade, image, commercial image, business environment, business culture.

**Постановка проблеми.** Підприємство та пов'язані з ним питання мають уже тривалу історію в нашій країні. Однак можна стверджувати, що надалі відбувається формування вітчизняного бізнес-середовища, та відповідно – бізнес-культури. Одним із елементів бізнес-культури є усталені формальні та неформалізовані стандарти та звичаєві норми, які сформували на макро-/мікро- рівні чи на рівні локальних громад. Важливою складовою бізнес-культури та бізнес-середовища є імідж, який має багатогранну природу та соціально-економічну проєкцію (Ілляшенко та Колодка, 2012). Імідж поєднує в собі площини комерції та соціальної психології, і є важливим поняттям поведінкової економіки. Чи не найчіткіше імідж відображається в торгівлі, особливо у роздрібній. Однак з огляду на значну об'єктну та контекстну диференціацію, імідж у роздрібній торгівлі, та його місце у цінностях бізнес-культури, потребують детального дослідження. Проблема дослідження закономірностей та специфіки формування іміджу у великих конкурентних, та незначних депресивних громадах, у міській та сільській роздрібній торгівлі, – нова та досить актуальна. Важливо при цьому врахувати вплив на вітчизняні поведінкові підприємницькі маркери цінностей європейської бізнес-культури.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання іміджу в комерційній діяльності та його співвідношення із тематикою бізнес-культури широко відображене в наукових публікаціях. Однією з ґрунтовних вітчизняних публікацій з питань іміджу у форматі особливої науки «іміджології» є посібник Ю. Палехи (Палеха, 2005). Детальний опис поняття «іміджу» подає «Енциклопедія сучасної України» (ЕСУ, 2014), окреслюючи його як штучний чи природний образ чогось у колективній або індивідуальній свідомості. Класичне, прийняте більшістю дослідників трактування іміджу, як сукупність оцінок об'єкта індивідуумом, належить відомим ученим Ф. Котлеру та К. Келлеру (2006). Оскільки імідж тісно пов'язаний із поведінковою економікою, то цікаве дослідження

Річарда Талера «Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення» (Талер, 2018).

Упродовж останніх років молоді науковці провели чимало досліджень ролі, значення, механізмів формування та проявів іміджу в різних аспектах суспільного життя, від особистого іміджу (Данильчук, 2007), (Капустюк, 2007), політичного (Молчанов, 2013) до комерційного іміджу підприємств (Ястремська, 2011) (Колодка, 2016).

Складніше відстежити зв'язок досліджень і публікацій, які пов'язують імідж, комерційний імідж зокрема, із бізнес-культурою. Культура, як сукупний цивілізаційний доробок людства, має багатогранне відображення в наукових публікаціях. Однак бізнес-культура – відносно нове поняття, яке формується та розвивається. Цікавою й доволі сучасною є публікація Р. Мухи стосовно сутності та основних характеристик бізнес-культури (Муха, 2024), однак він більше схильний розглядати бізнес-культуру як зовнішню «оболонку» бізнес-середовища. Європейські вектори бізнес-культури розглядають І. Булкіна та М. Чепелюк (Булкіна, Чепелюк, 2022). Міжнародні аспекти бізнес-культури в контексті згаданих культурних парадигм доволі системно розглядає І. Медведева (Медведева, 2017). Чимало академічних публікацій стосовно контекстного наповнення поняття «бізнес-культура» пов'язані з наявністю нормативної дисципліни в університетах України.

**Постановка завдання.** Питання взаємозв'язку комерційного іміджу та бізнес-культури, їхніх інституційних, поведінкових та економічних реляцій вимагають ширшого висвітлення. Очевидно, що комерційний імідж об'єктів роздрібно торгівлі має деякі особливості в міських та сільських територіальних громадах, особливо в тих із них, де рівень конкурентного змагання, з огляду на депресивний економічний (варіант – демографічний) стан, дещо нижчий. Як формується цей імідж, які чинники при цьому найважливіші, що спонукає власників об'єктів торгівлі враховувати імідж при здійсненні

комерційної діяльності, – ці питання важливі в нашому дослідженні.

Однак значно глибшими є завдання, пов'язані з визначенням взаємовідносин та інституційної ієрархії комерційного іміджу та бізнес-культури, особливо на локальному рівні територіальних громад. Що таке бізнес-культура локального рівня, як формується корпоративна бізнес-культура у великих та малих об'єктах роздрібної торгівлі – ці питання теж вимагають уваги у нашому дослідженні.

Осібна частина дослідження торкається питань, пов'язаних із поступовою трансформацією вітчизняної бізнес-культури під впливом європейських орієнтирів розвитку підприємницького середовища, запозичення *now-have* розвинутих торговельних мереж та ментального досвіду наших громадян-мігрантів. Вплив цих процесів на зміну маркерів комерційного іміджу теж вимагає вивчення.

Є також об'єктивна необхідність вивчити особливості формування комерційного іміджу об'єктів роздрібної торгівлі, що є відносно автономними в комерційній поведінці, оскільки не включені до складу корпоративних торговельних мереж. Функціонуючи поряд із мереживними об'єктами торгівлі, вони часто не лише переносять технології» (англ. – *technology transfer*) при формуванні торгово-технологічного процесу, але й конструюють на цій основі доволі цікаві та адаптовані іміджеві вирішення та підходи.

*Методика дослідження та матеріали.* Дослідження питань комерційного іміджу та бізнес-культури є методологічно складним, оскільки, окрім підходів та інструментарію біхевіористичної економіки, потребує залучення соціологічних та соціокультурних підходів і методів. Збір та обробка даних про роздрібну торгівлю, ще й на рівні територіальних громад, вимагає значної обережності з огляду на нерозголошення комерційної інформації та конфіденційність.

Ми використали монографічний метод дослідження. При висвітленні окремих питань використано опитування і спостереження, вивчення умов, результатів діяльності об'єктів комерції, відстежено їхнє відображення в оцінках покупців. Однак в основі дослідження та публікації все ж базові положення економічної теорії, зокрема стосов-

но «теорії організації», підприємництва та бізнес-середовища (бізнес-оточення).

Більшість спостережень, досліджень та вибірок виконано за об'єктами роздрібної торгівлі у двох територіальних громадах – однієї міської, на базі колишнього Радехівського району (умовна назва *А-громада*) та однієї сільської, відносно депресивної Магерівсько-Добросинської, колишнього Жовківського району (умовна назва *Б-громада*). Опитування у формі інтерв'ю провели автори публікації та практиканти впродовж 2021–2023 років. Вони охопили від 50 до 100 покупців, та по мірі можливості – увесь торговельний персонал. Щодо виділення дослідження за конкретним комерційним об'єктом, то вони теж у цій публікації отримують умовну назву-шифр.

**Виклад основного матеріалу.** Роздрібна торгівля становить вагомий складовий економік територіальних громад. У більш економічно розвинутих ТГ частка суб'єктів роздрібної торгівлі зазвичай становить 10–15 %, у менш розвинутих – може досягати й 20–25 % від усього переліку суб'єктів підприємництва. Узагальненіше можна стверджувати, що потенціал, роль та значення торгівлі в місцевій економіці доволі суттєві. Ми схильні вважати, що роздрібна торгівля в більшості сільських територіальних громадах приймає форму «сільської роздрібної торгівлі», яка має власні специфічні риси в організаційній побудові та деяких особливостях функціонування. Окремі з цих особливостей напряму стосуються теми нашого дослідження.

Дедалі більшу роль у функціонуванні підсистем роздрібної торгівлі у ТГ починає відігравати конкуренція, тому зростає значення іміджу. Особливо загострено іміджеві характеристики починають впливати на роздрібну торгівлю у більших населених пунктах. І навпаки – у невеликих, а особливо віддалених селах, імідж об'єкта торгівлі не має значного впливу на формування потоків покупців. Однак таке сприйняття бізнесу жителями часто важливе в інших площинах: репутація в потенційних виборців, довіра, партнерство та готовність до підтримки.

Спробуємо показати тісну взаємодію понять і категорій «бізнес-середовище», «бізнес-культура» та «комерційний імідж» у роздрібній торгівлі на прикладі відмінних

територіальних громад.

Бізнес-середовище територіальної громади, як і будь-якого локального утворення, формується з інституцій, чинників та умов, які впливають на господарську діяльність. Близьке, а можливо, в деякому контексті й тотожне значення, має поняття «бізнес-клімат». Зазвичай бізнес-клімат використовують для оцінки сприятливості бізнес-середовища веденню підприємницької діяльності. Деякі характеристики бізнес-середовища мають зовнішню, щодо громади, природу, інші – визначаються умовами та середовищем усередині громади. Окрім звичних у дослідженнях характеристик, як-от просторове розміщення (локалізація), природно-кліматичні умови, соціально-культурна та демографічна ситуація тощо, важливими характеристиками є рівень та динаміка економічного розвитку, стан інфраструктури, споживчий ринок та регуляторний клімат. Інтегрованою оцінкою стану бізнес-середовища ТГ традиційно є інвестиційна привабливість, відображена в обсягах і динаміці інвестицій.

Бізнес-культура натомість має дещо іншу площину відображення умов здійснення підприємництва та господарської діяльності. Переважно під бізнес-культурою розуміють певні усталені норми, традиції, формалізовані та неформалізовані правила, очікування, поведінкові маркери у підприємницьких комунікаціях різного рівня. Ми можемо, відтак, говорити про бізнес-культуру ТГ, суб'єкта підприємництва, навіть – індивідуума, чи регіону. Бізнес-культура – важлива складова бізнес-середовища, і вона значною мірою його визначає (Муха, 2018).

Очевидно, що бізнес-середовище та бізнес-культура мають стійкі ієрархічні зв'язки на різних рівнях. На глобальному рівні це макроекономічна ситуація та глобальна світова бізнес-культура, на рівні суб'єкта господарювання це мікросередовище та внутрішня культура (організаційно-економічна культура). На найнижчому рівні бізнес-культура передбачає особисті цінності, поведінкові маркери, очікування та стереотипи. Поведінка і комунікація людини (індивідуума) у бізнесі формують «первинні ядра» бізнес-культури. Однак саме ієрархія бізнес-середовища і бізнес-культури дозволяє гово-

рити про вплив глобальних, національних та регіональних чинників на організаційну культуру суб'єкта підприємництва.

Бізнес-культура базується на усталених цінностях, поведінкових стандартах і очікуваннях та їхніх розумінні і сприйнятті в соціумі. У роздрібній торгівлі бізнес-культура спрямована радше на комерційну діяльність та має своєрідну «дзеркальну природу» щодо продавців і покупців. Норми і очікування однієї сторони мають мати розуміння, апробацію та сприйняття іншою.

Ми спробуємо оцінити сприйняття бізнес-культури покупцями на основі вибіркового опитування. Варто зауважити функціональний зв'язок бізнес-середовища, бізнес-культури та комерційного іміджу (рис. 1). Бізнес-культура, формуючись під впливом бізнес-середовища, та взаємодіючи з комерційним іміджем, зночно детермінує середовище здійснення бізнесу та генерує актуальні в певний період критерії для оцінки комерційного іміджу.



Рис. 1. Функціональний зв'язок бізнес-культури, бізнес-середовища та комерційного іміджу

Джерело: власна розробка, 2024 р.

Асоціативне сприйняття бізнес-культури полягає у свідомому чи підсвідомому пов'язуванні цього терміна з певними термінами, поняттями чи категоріями. Воно є формою поведінкового сприйняття цього багатоконпонентного поняття. Асоціативне сприйняття бізнес-культури в жителів ТГ у «центральных» та віддалених громадах залишається доволі наближеним. Більшість жителів пов'язують бізнес-культуру роздрібною торгівлю з дотриманням правил торгівлі, привітністю персоналу, чистотою, культурою обслуговування та інтер'єром магазину. Таке відображення в суспільній свідомості ґрунтується на раціональних мотивах, коли покупці щодо локальної торгової мережі та

об'єктів роздрібної торгівлі мають певні раціональні очікування та відображають баланс інтересів «бізнес – споживач». У більш «центральної» ТГ асоціативне сприйняття бізнес-культури радше пов'язане з конкурентними чинниками, як-от інтер'єр, зовніш-

ній дизайн, назва об'єкта та наявність реклами (табл. 1). У віддаленішій Б-громаді цінуються такі соціальні компоненти діалогу продавець-покупець як дотримання правил, привітність і культура обслуговування.

*Таблиця 1*

**Асоціативні словосполучення поняття «бізнес-культура» роздрібної торгівлі покупців у вибраних ТГ, 2023**

Стейкі асоціації	А-громада		Б-громада		Разом	
	кількість відповідей	%	кількість відповідей	%	кількість відповідей	%
Асортимент	25	8,7	21	8,7	46	8,9
Культура обслуговування	47	16,4	31	13,0	78	<b>15,1</b>
Дотримання правил	32	11,1	41	17,1	73	<b>14,1</b>
Привітність персоналу	50	17,4	47	19,7	97	<b>18,9</b>
Реакція на запити / скарги	23	8,0	18	7,5	41	7,9
Зовнішній дизайн / розміщення	25	8,7	19	7,9	34	6,7
Інтер'єр магазину	36	12,5	24	10,0	60	11,6
Реклама та інформування	22	7,7	14	5,9	36	7,0
Назва та стиль	18	6,3	11	4,6	29	5,6
Перспективи	9	3,1	13	5,4	22	4,2
<b>Всього</b>	<b>287</b>	<b>100</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>516</b>	<b>100</b>

Примітка: опитані покупці могли назвати до трьох позицій

Джерело: опитування покупців, 2022–2023 р.

Покупці на локальному рівні ТГ не вбачають важливими елементами бізнес-культури роздрібної торгівлі такі складові, що формують імідж торгових закладів у більш конкурентних територіях – великих населених пунктах, інших місцях концентрації покупців. Реклама, фірмовий стиль, зовнішній дизайн чи назва для сільських покупців менш вагомі, аніж це звичайно можна очікувати з позицій маркетингу. Однак бізнес-культура в асоціативному відображенні працівників та власників об'єктів роздрібної торгівлі (сторона «продавці») теж має свою специфіку. На жаль, не на основі результатів опитування, а лише на основі даних експертних оцінок співбесід, можна стверджувати, що сторона «продавці» теж вважає важливими елементами бізнес-культури поведінку покупців, їхні чесність, передбачуваність,

стримане спілкування та розуміння специфіки ведення торгівлі в локальних громадах.

Інтегроване бачення бізнес-культури у роздрібній торгівлі тісно пов'язане з її інституційним розвитком та налагодженням діалогу всіх учасників торговельного процесу. Як продавці, так і покупці, очікують кращої організації торговельного процесу, збереження логістики та асортименту, а також повільної редукції купівельної спроможності населення. Це позитивна тенденція.

Однак не складно побачити зв'язок бізнес-культури роздрібної торгівлі з поняттям іміджу, зокрема комерційного. Імідж, або реноме, є суб'єктивним відображенням деяких наслідків комерційної діяльності та результатом організації й ведення торговельної діяльності.

Суб'єкти підприємництва роздрібної

торгівлі все частіше враховують імідж під час своєї діяльності. Адже в умовах ринку, коли клієнт (покупець) є важливим учасником комерційних трансакцій, його увага, а ще більше – вибір, по суті, формують купівельний потенціал. Можна стверджувати, що комерційний імідж важливіший там, де вищий рівень конкуренції, і де відповідно вибір покупців відносно динамічний. А ось у віддаленіших та відносно депресивних громадах, віддалених населених пунктах, особливо в тих, де роздрібна торгівля представлена одним-двома об'єктами, імідж не є таким ключовим. Однак інколи комерційний імідж об'єктів роздрібної торгівлі в таких територіальних громадах теж має значення, що матиме причини в продажі об'єкта торгівлі, очікуваному (потенційному) зростанні конкуренції, критичному відтоці покупців та навіть вимогах постачальників-партнерів.

Імідж – доволі складне й багатогранне поняття, яке поєднує в собі усталені та стабільні раціональні економічні оцінки (лат. – *ratio*) та емоційні чуттєві (лат. – *emotion*) сприйняття й очікування (Варенко, 2013). Особливу увагу ми акцентуємо на характеристиці «очікування», тому що імідж часто є призмою для зіставлення дійсності та уявних сподівань. Вважається, що імідж – це усталений і шаблонний образ якогось об'єкта у індивідуальній чи колективній / груповій свідомості. Виходячи із такого розуміння комерційний імідж – це усталене та сформоване шаблонне відображення оцінок і суджень щодо суб'єкта комерції, товару чи території у свідомості покупців і партнерів. Відтак ми можемо розділити комерційний імідж: а) об'єкта комерції; б) товару або товарного позначення; в) громади або організованої спільноти (рис. 2).

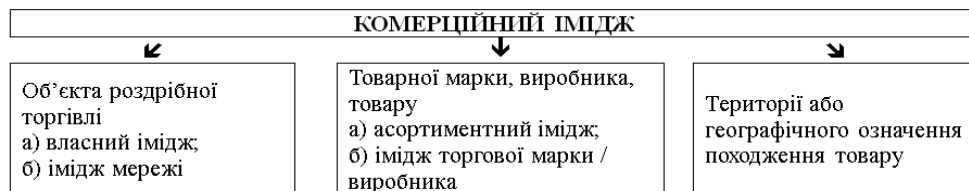


Рис. 2. Види комерційного іміджу в роздрібній торгівлі

Джерело: власна розробка, 2024 р.

Кожному об'єкту роздрібної торгівлі властивий процес невинного формування комерційного іміджу. Такий імідж може виникати як спонтанний результат діяльності та впливу зовнішніх обставин, або ж бути результатом спланованої чи координованої діяльності керівництва та персоналу об'єкта торгівлі (так зване управління іміджом). Однак незалежно від способу формування всім об'єктам торгівлі властивий унікальний комерційний імідж. Одночасно із формуванням позитивного комерційного іміджу він може погіршуватись або руйнуватися (деструкція). Польський дослідник С. Сидоль (Sydol, 1999) зауважив, що зазвичай «...процес формування іміджу є тривалим, а ось негативний вплив на імідж відбувається доволі швидко».

Також треба зауважити, що індивідуальний імідж мережевих об'єктів торгівлі формується під впливом індивідуальних та мережевих спільних складових інтегрованого іміджу. І навпаки, сукупний комерційний імідж торгової мережі формується як інтегрована сукупність індивідуальних іміджів

усіх об'єктів, які утворюють цю мережу. Торговельні мережі та сформовані ними «стандарту обслуговування» мають значний вплив на економічні очікування всіх покупців, незалежно від їхніх купівельних уподобань. Тому польський дослідник М. Бієнік-Майка (Bienik-Majka, 2024) стверджує про м'яке змушування всієї системи роздрібної торгівлі до переходу на рівень обслуговування, сформований у торговельних мережах.

В основі комерційного іміджу – наявність позитивних асоціацій, пов'язаних із об'єктом торгівлі. Тому ключова вимога в управлінні іміджу полягає у формуванні фірмового стилю (образу). Фірмовий стиль, фірмовий образ, як правило, формується на основі візуальних та невізуальних розробок, у поєднанні дизайну, маркетингових розробок та комерційної практики. Створення й закріплення фірмового стилю передбачає:

1. Оцінку наявного комерційного стилю;
2. Формування фірмового стилю;
3. Проекцію нового фірмового стилю.

вого стилю на позитивні зміни та новації;  
4. Закріплення фірмового стилю в комерційному іміджі.

Основні чинники формування комерційного іміджу об'єктів роздрібної торгівлі у територіальних громадах визначено на основі опитування покупців та експертів (рис. 3).

Для оцінки рівня комерційного іміджу в теорії підприємництва сформовано декілька базових методичних підходів: а) кількісний та б) якісний. Перший, зрозуміло, ґрунтується на відстеженні певного переліку показників, другий – на оцінках, виявлених у соціологічних дослідженнях. Є доволі складні та комплексні методики оцінок, що мають в основі інтегровані індекси та комплексні показники. Однак їхнє практичне застосування, особливо щодо невеликих об'єктів роздрібної торгівлі, неефективне. Найбільш

достовірним показником іміджу є гудвіл, який є формою його капіталізації. Фактично гудвіл – різниця між ринковою та балансовою вартістю об'єкта, і свідчення того, що покупець, оцінюючи ринкову позицію, зокрема – імідж, готовий заплатити більшу ціну.

Досить часто для оцінки іміджу об'єкта роздрібної торгівлі використовують соціологічні опитування, зокрема у формі:

- а) соціологічного опитування покупців та партнерів;
- б) цільових та комбінованих фокус-груп;
- в) вибіркового опитування або інтерв'ю;
- г) засідання експертних групи взаємодії у формі «мозкового штурму»;
- г) «конференція ідей та оцінок вдосконалення (віддалений аналог методики «кайзен» від Тойоти).



Рис. 3. Основні чинники формування комерційного іміджу об'єкта роздрібної торгівлі  
Джерело: власна розробка, 2024 р.

Дослідження комерційного іміджу однотипних об'єктів торгівлі в ТГ підтверджують гіпотезу про вищий комерційний імідж у громадах із вищим рівнем конкуренції та динамічнішим господарським життям (табл. 2).

Таблиця 2

**Оцінка обраних об'єктів роздрібної торгівлі покупців у вибраних ТГ, 2023**

Запитання	А-громада		Б-громада	
	Великий магазин (супермаркет)*	Малий магазин	Великий магазин (супермаркет)	Малий магазин
Вам знайомий цей магазин?	10	9,9	10	10
Враження від магазину позитивні?	8,2	7,5	9,6	8,6
Ви здійснюєте регулярно покупки в цьому магазині?	6,4	8,5	9,6	9,2
Загальна оцінка іміджу магазину	7,1	6,8	6,6	6,3

Примітка: опитано від 50 до 100 покупців, 10 – оцінка найвища, 0 – найнижча.  
Джерело: результати опитування, 2023 р.

Ми зауважили доволі наближену оцінку комерційного іміджу експертами та покупцями (рис. 4). Це дозволяє ширше використовувати в дослідницькій практиці менш затратні вибіркові опитування в експертному середовищі.

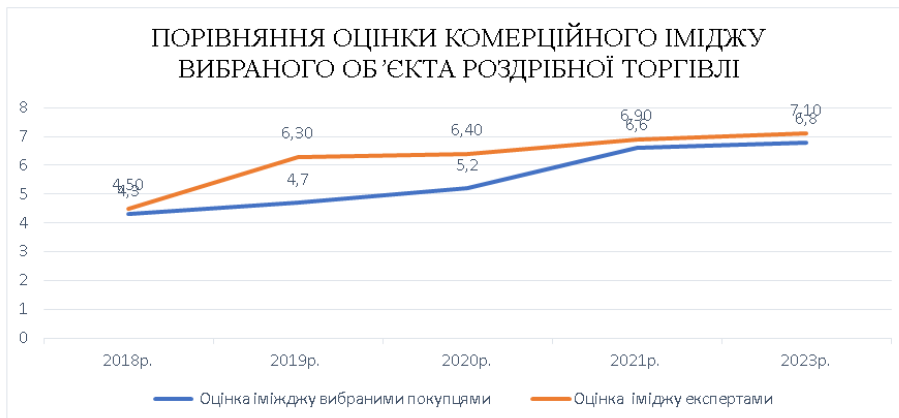


Рис. 4. Порівняльна оцінка комерційного іміджу вибраного об'єкта роздрівної торгівлі покупцями та експертами

Примітка: об'єкт позначений \* у попередній таблиці  
Джерело: власна розробка, 2024 р.

Управління комерційним іміджем об'єктів роздрівної торгівлі перебуває в динамічному розвитку. Інтуїтивне управління змінюється більш систематизованими та науково обгрунтованими підходами. Це, у свою чергу, вимагає нових підходів до прикладних досліджень, налагодження співпраці суб'єктів господарської діяльності з науково-дослідними інституціями.

**Висновки.** На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що комерційний імідж є важливою складовою бізнес-культури. Імідж, маючи суб'єктивну природу, все ж відображає об'єктивні характеристики, зокрема – відповідність організації торговельної діяльності очікуванням та стандартам, сформованим у покупців під впливом суспільної комунікації.

Бізнес-культура роздрівної торгівлі, якщо відкинути жахливі обставини військової агресії, розвивається, причому із суттє-

вим впливом європейської бізнес-культури. При цьому «європейська бізнес-культура» є доволі багатограним конгломератом національних бізнес-культур, з усією палітрою різноманітності та специфіки. В її основі все більше домінування корпоративних бізнес-культур, та дотримання певних загальних вимог, як-от відповідність парадигмі сталого розвитку, професіоналізм та увага до клієнтів (покупців), партнерство та націленість на розвиток. Важливі складові – міжкультурний діалог та інноваційні підходи в комунікаціях.

Сприйняття нових підходів до бізнес-культури та комерційного іміджу відбувається в підприємницькому середовищі територіальних громад. Об'єкти роздрівної торгівлі у ТГ піклуються про формування власного комерційного іміджу, адаптуючись до сучасного розуміння бізнес-культури.

#### СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Булкіна, І. та Чепелюк, М. Європейські орієнтири розвитку в бізнес-культурі [online] Доступно: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/> [Дата звернення 27 вересня 2024].

Варенко, В. М., 2013. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посібник. Київ: Університет «Україна».

Данильчук, Л. О., 2007. Формування професійно-особистісного іміджу майбутніх фахівців фінансово-економічного профілю: дис... канд. пед. наук: 13.00.04; Житомирський держ. ун-т ім. Івана Франка. Житомир. 267 с.

Енциклопедія сучасної України, т. 11. Літера І. [online] Доступно: <https://esu.com.ua> [Дата звернення 29 вересня 2024].



Ілляшенко, С. та Колодка, А., 2012. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *SocioEconomic Challenges Journal* (Sumy State University), 2 (38), с. 164–170.

Капустюк, О. М., 2007. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості: дис... канд. психол. наук: 19.00.05; АПН України, Ін-т психології ім. Г. С. Костюка. Київ, 2007.

Колодка, А. В., 2016. Організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; Сум. держ. ун-т. Суми, 2016. 20 с.

Медведева, І., 2017. Концепції культури в міжнародному бізнесі. *Глобальні та національні проблеми економіки*, Миколаїв, 16, с. 58–60.

Молчанов К. А. Особливості формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2013.

Муха, Р. А., 2018. Бізнес-культура, сутність та основні характеристики. *Ефективна економіка*, 8 [online] Доступно: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6485> [Дата звернення 22 вересня 2024].

Палеха, Ю., 2005. Іміджологія: навч. посібник Київ: Вид. Європ. ун-ту.

Талер, Р., 2018. Поведінкова економіка: Як емоції впливають на економічні рішення / перекл. з англ. С. Крикуненко. Київ: Наш Формат.

Ястремська О. О. Теоретичне та методичне забезпечення оцінювання іміджу промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; Харк. нац. екон. ун-т. Харків, 2011. 20 с.

Bieniek-Majka, M., 2024. Kryteria estetyczne narzucane przez sieci handlowe a potencjalne utracone korzyści w produkcji podstawowej marchwi. Studium przypadku. *Problemy Rolnictwa Światowego*, 24 (1), s. 26–34.

Kotler, Ph. and Keller, K., L., 2006. *Marketingmanagement.*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 906 p.

Sydol, S., 1999. *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Teorja i praktyka zarządzania.* Torun.

Стаття надійшла 10.11.2024

