

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. І.А. МАРКІНОЇ**

Освітньо-професійна програма Менеджмент підприємства
Спеціальність 073 Менеджмент
Ступінь вищої освіти Бакалавр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА
20 травня 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Формування іміджу підприємства агропродовольчої сфери»

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Голяка Сергій Олександрович

Керівник
кваліфікаційної роботи

Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

Полтава – 2024 року

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ	18
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	18
2.2. Оцінка складових іміджу підприємства агропродовольчої сфери	23
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ	30
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Актуальність теми. Очевидно, що будь-яке підприємство має імідж, який не залежить від того, хто виконує роботу щодо його формування та удосконалення. Без управління та контролю над корпоративним іміджем він формується добровільно споживачами, і немає гарантії, що буде придатним і вигідним для суб'єкта господарювання, чим і пояснюється обрана тема.

Різновекторними питаннями іміджу, класифікації його розвитку є предметом зацікавленості вчених, зокрема: Н. Баган, В. Баличова, О. Булгакова, Т. Воронько-Невіднича, К. Литвиненко, О. Семченко та багатьох інших.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дана робота виконувалася відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри за темою: «Стратегічний менеджмент безпекового розвитку інноваційно орієнтованої агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки» (2022-2027 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційного дослідження є узагальнення теоретичних засад й розробка практичних рекомендацій щодо формування іміджу підприємства агропродовольчої сфери за сучасних умов. Відповідно сформульованій меті дослідження, передбачається виконання наступних завдань:

- визначено сутність категорії «імідж», «корпоративний імідж» тощо;
- проаналізовано сучасний стан управління іміджем досліджуваного господарства;
- розроблено рекомендації щодо формування та забезпечення позитивного іміджу суб'єкта господарювання на перспективний період.

Об'єктом дослідження є процеси формування іміджу підприємства агропродовольчої сфери.

Предмет дослідження – науково-методичні й практичні аспекти формування іміджу підприємства агропродовольчої сфери.

Методи дослідження. Методологічною основою проведеного дослідження є діалектичний метод, який забезпечує з'ясування зв'язку між явищами, фактами в їх постійному розвитку. При вирішенні завдань даної кваліфікаційної роботи застосовувались такі методи і прийоми, як абстрактно-логічний; монографічний; графічний, економіко-статистичний методи тощо.

Інформаційною базою виступили: закони України, постанови і рішення Кабінету Міністрів України, укази Президента України, дослідження вітчизняних і зарубіжних учених, періодичні видання, статистична звітність основних економічних показників підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значущість дослідження визначається можливістю використання розроблених аспектів, висновків та рекомендацій для формування іміджу підприємства агропродовольчої сфери. Запропоновані розробки і практичні рекомендації можуть бути використані у підприємствах агропродовольчої сфери.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою роботи оприлюднені у формі доповідей.

Публікації. За результатами проведеного дослідження опубліковано праці: «Сучасні умов формування стратегічних орієнтирів для підприємства агропродовольчої сфери», «Управління комерційною діяльністю підприємства агропродовольчої сфери» у збірниках конференцій, 2023-2024 н.р.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота виконана на 39 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 38 найменувань. Робота містить 10 таблиць, 4 рисунки та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному ринковому середовищі, яке переважно орієнтоване на задоволення потреб кінцевих споживачів, серед різноманітних економічних, технологічних, соціальних та інших факторів, що визначають успіх підприємств на ринку, іміджу належить особливе місце. У міру зростання значення інформаційних ресурсів та інтелектуального капіталу підприємства виявляють силу іміджу, який стає однією з головних причин бізнес-провалів або успіху.

Проблема формування позитивного іміджу та вироблення ідеалу розумного господаря також цікавила мудреців Стародавньої Греції. Однак сучасне розуміння поняття іміджу зародилося в 20 столітті. Першим, хто використав термін «імідж», був психолог Зигмунд Фрейд у 1930 році.

Сьогодні існує багато визначень поняття «імідж», розглядаючи їх з різних аспектів. «Імідж» походить від лат. *imago* (образ, відображення, вигляд) пов'язане з латинським *imitare*, що означає «наслідувати».

Імідж підприємства можна розкрити через такі поняття, як «репутація», «привабливість» і «бренд». Насправді це візуальне враження, зроблене прямо чи навмисно про особу чи соціальну структуру [38, с. 122]. Якщо говорити про образи як про специфічні психологічні продукти, то вони виступають як соціальні установки, ціннісні стереотипи, модні символи.

Водночас, говорити про імідж організації було б цілком правомірно, якщо розуміти імідж, який виникає в суспільній свідомості. На думку тієї чи іншої політичної партії, руху чи блоку впливають як об'єктивні, так і суб'єктивні обставини.

Узагальнюючи різні точки зору, пропонуємо визначити імідж підприємства як форму представлення інформації про її діяльність та успіх цільовій аудиторії. Це постійно та динамічно впливає на відносини компанії,

її конкурентоспроможність, фінансові результати та відносини з групами, з якими вона взаємодіє.

Позитив – образ людини, організації чи події як таких, що мають корисні, важливі та необхідні характеристики, гідні суспільного схвалення (рис. 1.1).

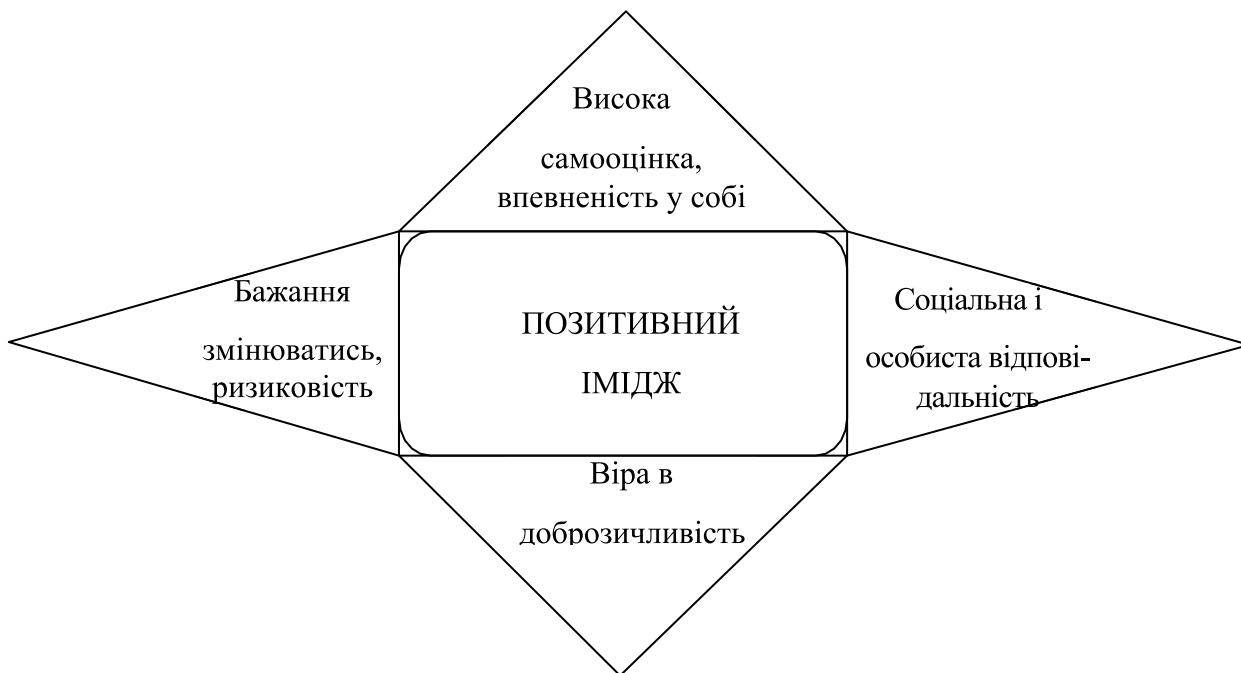


Рис. 1.1. Складові позитивного іміджу [5, с. 32]

Практика довела, що формування корпоративного іміджу є складним і багатогранним процесом. Майже кожна компанія, яка визнає необхідність забезпечення певної репутації та просування на ринку, має штатного співробітника, який займається цими питаннями у складі відділу маркетингу. Групи корпоративного іміджу можуть існувати окремо, але це менш доречно [23, с. 25].

Комплексний підхід до створення максимально позитивного іміджу підприємства в рамках маркетингової програми відповідає вимогам і конкретному рівню цільової аудиторії конкретних послуг, конкретних товарів конкретного підприємства [26, с. 14].

Узагальнюючи різні погляди вчених, нами запропоновано такі елементи

корпоративного іміджу: корпоративна культура, імідж менеджера, імідж співробітника, імідж продукту, корпоративний стиль, соціальний імідж, ділова репутація, екологічна відповідальність, внутрішній імідж, зовнішній імідж (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Елементи іміджу підприємства [1, с. 75; 3, с. 161; 8]

Правильно обраний корпоративний імідж створює сприятливу атмосферу, яка сприяє просуванню товарів і послуг для більш успішного розвитку та інтеграції на ринки, на яких працює компанія [34, с. 151].

Імідж компанії складається з певного набору взаємопов'язаних елементів. Це ефективні елементи, які складають основу маркетингової комунікації компанії [36, с. 124].

Як зазначають вчені, імідж може бути особистий, корпоративний та комерційний [24, с. 103]:

особистісний імідж визначається складним комплексом внутрішніх і зовнішніх факторів, які складають образ людини, бажаний і необхідний імідж. Створений імідж – це імідж об'єкта, сформований компанією [7];

корпоративний, імідж компанії. Організаційні засоби служать провідниками корпоративного іміджу. Імідж підприємства потрібен для усвідомлення та оцінки його ролі в економічному, соціально-політичному житті того чи іншого регіону. Компанія має бути відома не лише своїми продуктами чи послугами, а й своїм «я», яке є публічним об'єктом у свідомості інших [9].

Управління іміджем характеризується сукупністю та синхронністю функціональності наступних компонентів: продуктивність самої візуалізаційної мішені; вимоги до аудиторії щодо того, що моделювати.

Експерти вважають, що позитивність іміджу визначається такими параметрами, як надійність підприємства, гранична чесність і порядність у партнерстві, гнучкість у проведенні конкурентної політики, висока культура обслуговування клієнтів, корпоративна мораль. Участь підприємства в різноманітних політичних, екологічних, соціальних заходах тощо. Сучасність іміджу підприємства – це здатність компанії відповідати сучасним вимогам і стандартам, надавати товари і послуги, які відповідають сучасним потребам споживачів і відповідають сучасним стандартам [28].

Імідж підприємства можна розглядати як основу для підвищення конкурентоспроможності, оскільки він формується у свідомості споживачів,

які обирають найбільш конкурентоспроможні продукти чи послуги. Зображення є найефективнішою формою вираження повідомлення та дозволяють створити у цільовій аудиторії саме те сприйняття, яке необхідно для досягнення конкретних цілей. Аналіз сприйняття споживачів може виявити ставлення, або оцінки, поведінкові тенденції, або поведінкове ставлення груп інтересів до компанії та її продуктів або послуг [35, с. 47].

Імідж підприємства – це образ організації, який існує в свідомості людей. Можна сказати, що імідж організації не залежить від того, хто виконує роботу та чи виконує вона її чи ні. Сильний імідж організації та її продукції вказує на унікальні бізнес-можливості (спеціальні навички, здібності), які можуть підвищити цінність товарів і послуг, що надаються споживачам [4, с. 14].

Рано чи пізно менеджери кожної організації починають будувати свій імідж, і послідовність дій така: вимірювання іміджу, оцінка іміджу, розробка та реалізація програми формування іміджу [10, с. 46].

Оскільки кожна організація виконує різні ролі, її імідж формується на різних рівнях: соціально-культурному, галузевому, корпоративному та продуктовому. Репутація організації є крихкою, і її необхідно підтримувати на постійній основі. Є лише кілька організацій, які створили цей привабливий аспект свого іміджу. Однак відносно невеликі щорічні зміни можуть виявити обнадійливі або тривожні довгострокові тенденції [37, с. 37].

Тому корпоративний імідж є важливим і неодмінним елементом загальної діяльності підприємства. Створення позитивного іміджу підприємства – складний і багатогранний процес, який вимагає особливої уваги та великих зусиль [6, с. 210].

Приступаючи до створення іміджу, в першу чергу необхідно з'ясувати вид діяльності підприємства на зараз і в майбутньому. По-друге, чим товари (послуги) компанії відрізняються від конкурентів [16, с. 88].

Одним із основних засобів формування позитивного іміджу підприємства, тобто іміджу його торгової марки, є створення фірмового стилю.

Фірмовий стиль – це основа іміджу і головний засіб його формування. Основними елементами фірмового стилю є: бренд; шрифтовий напис компанії (логотип); графічний товарний знак; фірмовий блок; фірмовий слоган (слоган); фірмові кольори (кольори); набір фірмових шрифтів; корпоративний герой; постійний комунікатор (обличчя підприємства) [35, с. 168].

Основні засоби формування іміджу представлені у рис. 1.3.

Фірмовий стиль	Візуальні засоби	Оригінали-макети	Вербальні засоби	Рекламні засоби	PR-заходи
Основа іміджу, головний засіб його формування	Дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення, упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень	Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент, що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваним. Важливу роль грає також колір	Спеціально підібрана стилістика, орієнтований на товари або послуги, які потребує споживач	Сприяють формуванню сприятливого розуміння і відношення	Продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські

Рис. 1.3. Основні засоби формування іміджу підприємства [36, с. 113]

Фірмовий стиль – це сукупність художніх, текстових і технічних компонентів, що забезпечують візуальну та змістовну єдність продукції та діяльності підприємства за допомогою інформаційного, внутрішнього та

зовнішнього оформлення. Поняття «фірмовий стиль» включає дві складові: зовнішній імідж і характер ринкової поведінки. Зовнішній імідж створюється в єдиному стилістичному оформленні: товарний знак, логотип, ділові документи, фірмовий блок, фірмова колірна гамма, фірмовий знак, фірмовий одяг, реклама, брошури, дизайн офісу тощо. Характер поведінки на ринку визначається взаємовідносинами компанії та її представників з партнерами, клієнтами, постачальниками, банками та конкурентами. Характер дій на ринку відрізняє особливий стиль при проведенні рекламних кампаній і заходів стимулювання збуту, співпраця з громадськістю, наявність підприємницького духу і корпоративної культури [32, с. 19].

Основними носіями фірмового стилю підприємства є [1, с. 77; 5, с. 32]:

- елементи діловодства (бланки, конверти, реєстраційні папки, блокноти тощо);
- реклама в пресі, на радіо і телебаченні;
- друкована реклама (листівки, путівники, брошури, каталоги тощо);
- рекламні сувеніри;
- зовнішня реклама (вивіски, офісне оформлення, спецодяг співробітників, значки, нашивки тощо);
- виставковий стенд;
- документи та довідки (візитки, картки співробітника, перепустки, запрошення тощо);
- виставкові стенди та агітаційні засоби (агітаційні брошури, оформлення залів для прес-конференцій тощо).

Отже, фірмовий стиль – це використання єдиних принципів оформлення, колірних поєднань для всіх форм реклами, ділової документації, технічної та іншої документації. Зрозуміло, що підприємство, яке тільки починає свою діяльність, не зможе впоратися з цим явищем прямо у своєму фірмовому стилі, але не варто витратити час, відкладаючи формування іміджу підприємства у споживачів на майбутнє [24, с. 102].

Візуальні засоби – це дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упаковки, оформлення вітрин, розробку офісних, виставкових і рекламних макетів [35, с. 62].

Товарний знак (товарний знак, емблема) – офіційно прийнятий термін для реєстрації оригінально оформлених художніх зображень (оригінальних назв, художніх композицій і малюнків, що поєднують літери, цифри чи слова тощо) за встановленою методикою. Торгова марка служить для того, щоб відрізнити товари чи послуги однієї особи (юридичні чи фізичні) від подібних товарів чи послуг іншої особи [29, с. 38].

Оригінальний макет може відрізнитися, але для того, щоб розпізнати набір макетів, потрібен один елемент (деталь), який постійно присутній всюди. Колір також відіграє важливу роль.

Вербальні (мовні) засоби – це спеціально підібраний стиль письма, що акцентує увагу споживача. Рекламні засоби – використовувані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого ставлення [1, с. 78].

PR-заходи – це ретельні, сплановані та постійні зусилля для побудови та зміцнення взаєморозуміння між компанією та громадськістю. Загальні методи просування включають [4, с. 14]:

- зв'язок із засобами масової інформації;
- друковані матеріали;
- виготовлення фотографій;
- виставки та галузеві ярмарки;
- кіно та аудіовізуальні засоби;
- Інтернет-ресурси;
- використання мови;
- благодійність.

При проведенні PR-заходу характеристика підприємства і характеристика заходу повинні збігатися. Важливе значення має відношення

цільової групи до проведених PR-заходів, розмір аудиторії для реалізації [22, с. 398].

Тому робота з формування позитивного іміджу підприємства – це не одна чи декілька окремих дій, а ціла система корпоративної діяльності. У кінцевому результаті імідж визначається якістю товару, його ціною, доступністю, надійністю післяпродажного обслуговування, історією та рекламою підприємства. Це може не вплинути на якість продукту, але це створює імідж продукту, його ціну і спочатку імідж компанії та її продукції для кінцевого споживача.

При формуванні іміджу використовуються наступні методи позиціонування товарів (послуг) підприємства [23, с. 25]:

- 1) використання характеристик продукції (послуги) або інтересів клієнта, споживача;
- 2) метод «ціна-якість»;
- 3) спосіб використання або застосування;
- 4) підхід «Продукт/Послуга – Споживач»;
- 5) метод «Товар/Послуга – Асортимент»;
- 6) використання культурних символів.

Експерти вважають, що іміджева стратегія – це узагальнена модель поведінки, необхідна для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів підприємства. Процес розробки стратегії включає [30]:

- вербалізація місії;
- формулювання бачення;
- розробка та впровадження стратегії.

Критеріями успіху обраної іміджевої стратегії є наступні [36, с. 113]:

- громадськість підтримує плани підприємства, підтвержені повідомленнями ЗМІ та інтернет-форумами;
- керівники підприємства виступають у ЗМІ як експерти з професійних питань;
- громадськість не підтримує негативну інформацію про

підприємство;

- дослідження підтверджують лояльність цільових груп.

Розглянемо найперспективніші, на наш погляд, іміджеві стратегії аграрного ринку.

Стратегія відповідності репутації спрямована на розвиток сфери соціальної відповідальності підприємства, стимулювання лояльності цільових груп і накопичення «промоційного капіталу», який є показником формування позитивного іміджу. Одним із основних шляхів реалізації згаданої іміджевої стратегії є спроба забезпечити відповідність іміджу репутації організації шляхом донесення її діяльності до громадськості. Репутаційні характеристики формують ставлення суспільства до продукції підприємства через визнання ролі господарства в матеріальному та духовному житті суспільства. Репутацію необхідно підтримувати регулярно за допомогою різноманітних цілеспрямованих заходів. Крім стандартних PR-повідомлень, потрібна унікальна подія. Традиційно до цієї сфери відноситься благодійна та спонсорська діяльність [5, с. 33].

Стратегії відповідності репутації працюють на основі цілі зміцнення суспільної довіри до підприємства. Імідж довіри передбачає, що громадськість прийме повідомлення підприємства завдяки позитивному ставленню та довірі до суб'єкта господарювання. Люди розуміють причинно-наслідковий зв'язок між діяльністю підприємства та якістю свого життя та виділяють повідомлення підприємства в загальному інформаційному потоці. Довіра будується на основі повідомлень підприємства про місію, історію підприємства, час присутності на ринку, стабільність роботи, обіцянки та фактичне виконання тощо. Основою комунікаційної системи стратегії відповідності репутації є встановлення та підтримка свідомого діалогу між підприємством та цільовою групою. При цьому, інформаційний канал повинен мати технічні характеристики та рівень довіри до нього, які забезпечують доступність розпізнавання повідомлень. Ставлення до джерела інформації також має відповідати позитивному сприйняттю повідомлення [23, с. 27].

Формулювання місії надає позитивний характер цілям підприємства. У функціональному формулюванні місія включає інформацію про показники, за допомогою яких досягаються цілі споживача. Бачення виражає мету бізнес-стратегії. Для реалізації цієї стратегії пропонується використовувати місцеві, регіональні, регіональні засоби масової інформації та системи Інтернет-ресурсів.

Стратегія привабливості реалізується шляхом копіювання образу типових представників цільової групи. Для цього вивчаються потреби цільових споживачів і будується корпоративна комунікаційна система, відображаючи, реалізуючи та візуалізуючи ці потреби. У цій сфері використовуються стратегії брендингу. Для успішної реалізації комунікаційної функції стратегії необхідний аналіз культури комунікаційної мети. Як і стратегія відповідності репутації, стратегія привабливості розрахована на державну політику, але реалізується за допомогою активної реклами. Суть комунікаційного повідомлення полягає в побудові двосторонньої симетричної та асиметричної PR-комунікації, в якій переважає рекламний тиск. Названа стратегія діє на основі довіри, тому, як і в першому випадку, місія виражається словами, підкреслюючи комерційну пропозицію підприємства або його переваги в задоволенні потреб аудиторії. Отже, стратегію привабливості можна вважати різновидом стратегії відповідності репутації, яка орієнтована на рекламну комунікацію із зовнішнім середовищем [2, с. 153; 23, с. 26].

Таким чином, доведено, що корпоративний імідж – це форма представлення інформації про діяльність і успіх підприємства його цільовій аудиторії, яка постійно і динамічно впливає на відносини суб'єкта господарювання з цільовими групами, з якими воно взаємодіє, його конкурентоспроможність, фінансові результати і контакти з іншими країнами, підприємствами, установами та організаціями.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Варто підкреслити, що при правильно сформованому й імплементованому на практиці іміджу, агропідприємство має можливість створити сталі репутаційні переваги. Водночас, за рахунок комплексній природі іміджу підприємство має можливість сформувані окремі конкурентні переваги у кожній сфері діяльності.

Дослідимо функціонування агроформування, що знаходиться у Полтавському районі. Природно-економічні умови розташування досліджуваного підприємства стали в свій час визначальним фактором при виборі виробничого напрямку. Підприємство самостійно визначає перспективи свого розвитку, планує та здійснює свою діяльність відповідно до попиту на свою продукцію, послуги та необхідності забезпечення виробничого й соціального розвитку підприємства та збільшення його доходів.

Організаційна структура знаходить своє відображення в структурі управління організацією. Щодо відповідності структури управління соціальним і культурним умовам, в підприємстві створено соціальну сферу, яку контролює спеціаліст з охорони праці і соціальних питань.

На основі встановленої організаційної структури ієрархія управління агропідприємства складається з двох рівнів (додаток Б). За такої структури всі виробничі відділи, очолювані окремими керівниками, підпорядковані безпосередньо заступнику директора агропідприємства, який відповідає за їх роботу.

З іншого боку, директор зосереджується на більш широким питаннях, що стосуються досліджуваного підприємства, таких як стратегічне управління та

встановлення відносин із зовнішніми структурами, що представляють як місцеві, так і регіональні інтереси.

Підприємство є самостійним господарським об'єктом з правами і обов'язками юридичної особи, має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, складати договори, нести відповідальність згідно своїх зобов'язань. Основною метою підприємства є задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції і на основі цього отримання прибутку шляхом виробництва, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції, а також інших видів господарської діяльності, спрямованої на задоволення потреб населення. при постійному збільшенні виробництва.

Очевидно, що земельні ресурси є важливим чинником для сільського господарства та інших галузей економіки. Важливо забезпечити ефективне використання землі, щоб вона задовольняла потреби людей у продуктах харчування та інших корисних ресурсах. Структура землі визначає, які види рослин можуть бути вирощені на певних ділянках, а також впливає на урожайність та прибутковість сільського господарства.

Склад земельних угідь характеризує структура, під якою розуміють відсоткове співвідношення та динаміку зміни її складу. Зрозуміло, що досягнення сталого розвитку сільського господарства може бути досягнуто через оптимальне використання землі і розвиток сучасних технологій в галузі сільського господарства. Для оцінки забезпеченості земельними ресурсами на підприємстві скористаємося табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка земельного фонду підприємства, 2021–2023 рр., га

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	(+;-)	%
Сільськогосподарські угіддя, всього	3200,0	3306,0	3306,0	+106,0	103,3
в т. ч. рілля	3181,0	3287,0	3287,0	+106,0	103,3
пасовища	4,0	4,0	4,0	0,0	100,0
багаторічні насадження	15,0	15,0	15,0	0,0	100,0

Розрахунки даних табл. 2.1 переконує, що вся територія землекористування підприємства є особистою власністю. У порівнянні 2023 р. з 2021 р. збільшилися сільськогосподарські угіддя на 106,0 га (3,3 %) за рахунок ріллі. Площі багаторічних насаджень та пасовищ залишилися незмінними за досліджуваний період – 15,0 га та 4,0 га відповідно.

За сучасних умов ефективно управління персоналом є особливо важливим. Знання та вміння працівників стали основним джерелом довгострокового розвитку та процвітання підприємства.

Проаналізуємо чисельність трудових ресурсів на досліджуваному підприємстві (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка чисельності трудових ресурсів підприємства,
2021–2023 рр., осіб**

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	(+;-)	%
Середньорічна кількість працівників	227	230	230	+3	101,3
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві	198	200	200	+2	101,0
у т. ч. в рослинництві	99	90	90	-9	90,9
тваринництві	99	110	110	11	111,1

Згідно з даними, наведеними в табл. 2.2, у 2023 р. порівняно з 2021 р. відбулося помітне збільшення середньорічної чисельності працівників на 3 адміністративні одиниці (1,3 %). Загалом кількість зайнятих працівників у сільськогосподарському виробництві зросла на 2 особи (1,0 %) протягом періоду дослідження.

Таке збільшення пов'язано зі збільшенням працівників у тваринництві, де суттєво збільшилось на 11 осіб (що відповідає 11,1 %), а в рослинництві – зменшилось на 9 осіб (що відповідає 9,1 %).

Практика діяльності підприємства довела, що застосовуючи ефективні принципи та методи залучення та використання людського капіталу, можна

отримати належну віддачу від використання людського капіталу, підвищити прибутковість підприємств, отримати певний соціально-економічний ефект.

Процес виробництва на підприємстві дійсно полягає взаємодії різних факторів, таких як люди, засоби праці та предмети праці. Персонал використовує наявні ресурси для створення продукції, яка має цінність для суспільства. Важливо забезпечити гідні умови для працівників і забезпечити високу якість виробництва.

Основні засоби поступово переносять свою вартість на витрати виробництва за рахунок амортизаційних відрахувань. Другою ознакою основних засобів є те, що вони використовуються у виробництві в незмінному натуральному вигляді. Дослідимо наявність основних засобів за допомогою табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Показники складу і забезпеченості підприємства основними
виробничими засобами та ефективність їх використання,
2021–2023 рр., тис. грн**

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	(+;-)	%
Будинки, споруди та пристрої	11530,0	10736,0	13957,0	+2427,0	121,0
Машини та обладнання	7074,0	10212,0	12050,0	+4976,0	170,3
Транспортні засоби	979,0	2673,0	3181,0	+2202,0	зб. у 3,3 рази
Інструменти	670,0	775,0	963,0	+293,0	143,7
Разом	20224,0	24396,0	30151,0	+9927,0	149,1
Фондозабезпеченість	6,7	6,6	8,2	+1,5	122,4
Фондоозброєність праці	75,4	102,0	118,6	+43,2	157,3
Забезпеченість основних фондів оборотними	0,41	0,59	0,45	+0,04	109,8
Фондомісткість	0,9	0,8	1,1	+0,2	122,2
Фондовіддача	1,1	1,2	0,9	-0,2	81,8
Одержано на 100 грн основних фондів: товарної продукції	102,5	232,5	217,7	+115,2	зб. у 2,1 рази
прибутку	2,9	6	5,5	+2,6	189,7
Умовний строк окупності основних фондів, роки	15	9	10	-5	66,7

Дані табл. 2.3, свідчать про підвищення основних засобів на

9927,0 тис. грн, або на 49,1 %, у тому числі: транспортних засобів – у 3,3 рази, машин та обладнання – на 70,3 %, інструментів – на 43,7 % та будинків і споруд – на 21,0 %. У структурі основних засобів найбільшу питому вагу займають будинки та споруди, що у 2023 р. складають 46,3 %, значну частку займають машини та обладнання – 40,0 %, транспортні засоби – 10,5 %.

У 2023 р. щодо 2021 р. покращилися показники фондозабезпеченості та фондоозброєності праці, що свідчать про підвищення якості матеріально-технічної бази. Спостерігається збільшення забезпечення основних фондів оборотними та фондомісткістю на 9,8 % та 22,2 % відповідно. На підвищення рівня основних засобів вказують і вартісні показники, а також скорочення строку окупності на 33,3 %. Зменшення фондovіддачі на 18,2 % вказує на неефективне використання основних засобів протягом останніх років.

Засоби виробництва, які економіка може контролювати і виражати у формі вартості, – це засоби виробництва підприємства. Основною ознакою оборотних коштів підприємства є специфіка перенесення вартості на продукцію.

Ефективне управління агровиробництвом дійсно має велике значення для отримання прибутків та зниження собівартості продукції. Раціональне використання коштів, ресурсів і застосування нових технологій допомагає підприємству оптимізувати процеси виробництва, підвищувати продуктивність і якість продукції, а також знижувати витрати. Це, в свою чергу, сприяє зростанню прибутку підприємства і позитивно впливає на конкурентоспроможність на ринку.

Спеціалізація господарства може бути визначена не лише за структурою грошових надходжень і реалізації товарів, але й за іншими показниками, такими як загальна структура виробництва, витрати на виробництво, оплата праці та основні фонди. У сільському господарстві, яке виробляє значну частину неринкової продукції, ці додаткові показники можуть бути особливо важливими для визначення спеціалізації та ефективності господарства.

Основною є галузь, яка займає найбільшу частку товарної продукції (додаток В).

Аналізуючи дані додатку В, можна зробити висновок, що коефіцієнт спеціалізації становить 0,25 – це середній ступінь спеціалізації. Виробничий напрямок – молочно-технічний.

Отже, аграрне підприємство зосереджується на покращенні своїх економічних показників та зміцненні своїх позицій у конкурентному середовищі. Той факт, що ключові економічні показники зросли у 2023 р. порівняно з 2021 р., свідчить про продовження зростання та підтверджує позитивні фінансові результати.

Проаналізовано, що за сучасних умов нагальною потребою для аграрного підприємства є аналіз складових його іміджу з метою розробки дієвих та результативних управлінських рішень, спрямованих на усунення існуючих проблем, вдалого використання можливостей зовнішнього та внутрішнього середовища у контексті його конкурентоспроможності.

Отож, питання управління іміджем агропідприємства за динамічних умов зовнішнього середовища набуває критичної ролі у забезпеченні та підвищенні конкурентоспроможності агропідприємства для формування можливостей розвитку у довгостроковій перспективі.

2.2. Аналіз складових іміджу підприємства агропродовольчої сфери

Чинники формування конкурентоспроможності агроформування повною мірою здійснюють вплив на створення іміджу агропідприємства. Відтак, у сучасних умовах бізнес-середовища імідж трансформується на самостійну конкурентну перевагу. Одночасно, імідж є важливим чинником у формуванні інших стійких конкурентних переваг агропідприємства. Кожна

компонента іміджу впливає на окрему сферу діяльності агропідприємства, де можуть існувати потенційні конкурентні переваги.

Підсумовуючи, особливості забезпечення іміджу, оцінимо поточний корпоративний імідж агроформування за допомогою методу інтегральних показників. Оцінка корпоративного іміджу агропідприємства за інтегральними показниками здійснюється шляхом аналізу важливих аспектів взаємодії господарства з різними стейкхолдерами.

Етап 1. По-перше, попередньо були виділені взаємодіючі тематичні групи організації, для яких проводиться оцінка іміджу і відповідного стану підприємства по відношенню до нього, тобто компоненти загального іміджу: виробники, роботодавці, контрагенти, суб'єкти правового середовища, члени суспільства та об'єкти інвестування.

Етап 2. Метою другого етапу оцінки є виявлення факторів, що сприяють формуванню іміджу підприємства для кожної окремої групи взаємодіючих суб'єктів. Цей процес складається з двох етапів:

1. Вибір методів збору інформації спрямований на використання різноманітних прийомів: проведення опитувань, організація фокус-груп із представниками взаємодіючих суб'єктних груп та інші підходи. Проаналізувавши очікування та цінності в контексті підприємства, визначають конкретні фактори, які впливають на їх сприйняття та оцінку агроформування. В результаті цього етапу формується найбільш великий перелік компонентів, що визначає ставлення взаємодіючих суб'єктів до агропідприємства.

2. Потім вибираються ключові елементи іміджу підприємства із загальної кількості елементів, названих респондентами під час опитування. Для цього використовується метод експертного опитування. Експерти виділяють фактори, які найчастіше згадуються і мають найбільший вплив на формування іміджу підприємства.

В якості експертів брали участь п'ять представників досліджуваного підприємства (директор та головні спеціалісти агроформування). Отже,

результатом цього етапу оцінки є набір елементів j ($j = 1, 2, \dots, n$), які формують імідж підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Чинники для оцінювання корпоративного іміджу підприємства, 2021-2023 рр.

Складові іміджу	Елементи
Імідж агровиробника	Лояльність споживачів. Якість продукції. Цінова конкурентоспроможність. Маркетингова підтримка
Імідж роботодавця	Рейтинг підприємства, як роботодавця. Заробітна плата та наявність соціального пакету. Умови праці та робоче середовище. Кар'єрні можливості та розвиток. Культура та цінності агроформування
Імідж контрагента	Співпраця з великими та впливовими гравцями на ринку. Сталість партнерських відносин. Терміни платежів та дотримання угод. Якість обслуговування. Легкість пошуку нових партнерів
Імідж, як суб'єкта правового середовища	Дотримання законодавства. Співробітництво з органами влади. Відсутність судових справ та конфліктів. Корпоративна й екологічна відповідальність та сталість. Соціальна відповідальність ведення бізнесу
Імідж, як члена суспільства	Участь у громадських ініціативах та благодійній діяльності. Відносини з місцевими спільнотами та неурядовими організаціями. Вплив на соціокультурну сферу та розвиток суспільства. Співробітництво з освітніми, науковими установами. Репутація підприємства у суспільстві та ЗМІ
Імідж, як об'єкта інвестицій	Фінансова стійкість та прибутковість. Ринкова позиція. Кредитоспроможність. Інноваційні проекти та потенціал для зростання. Відносини зі стейкхолдерами

Етап 3. На третьому етапі елементи іміджу підприємства аналізуються в кожній конкретній тематичній групі взаємодії, щоб визначити вагові коефіцієнти (w_j). Експерти оцінюють, наскільки важливий кожен окремий елемент іміджу агроформування для формування загального сприйняття в рамках стратегії розвитку підприємства.

Етап 4. На четвертому етапі для спрощення збору інформації та розрахунків відібрані експерти оцінюють, чи відповідає кожен елемент іміджу підприємства їхнім очікуванням щодо агроформування, і оцінюють елементи за наступною шкалою (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Шкала оцінок елементів іміджу підприємства

Оцінка елемента	Ступінь відповідності елемента
0-20	Низький рівень відповідності елементів іміджу
21-40	Посередній рівень відповідності елементів іміджу
41-60	Середній рівень відповідності елементів іміджу
61-80	Достатній рівень відповідності елементів іміджу
81-100	Елемент іміджу відповідає повною мірою

Етап 5. На основі одержаних даних визначаємо середню оцінку кожного фактору іміджу підприємства за формулою:

$$A_j = \sum A_m \div m, \quad (2.1)$$

де A_j – середня оцінка j -го елемента іміджу підприємства;

A_m – оцінка відповідності j -го елемента існуючого іміджу підприємства очікуванням m -го респондента;

m – кількість респондентів.

Наступним кроком є обчислення загального балу для кожного чинника шляхом множення його ваги на середній бал, отриманий за шкалою.

Етап 6. Остаточний розрахунок інтегральної оцінки кожної складової іміджу виконується за такою формулою (табл. 2.6):

Інтегральна оцінка корпоративного іміджу підприємства, 2021-2023 рр.

Компонента іміджу	Елементи	Ваговий показник (w_j)	Середня оцінка (A_j)	Загальна оцінка ($w_j \times A_j$)	Інтеграл. оцінка (I_i)
Імідж агровиробника (А)	Лояльність споживачів	0,3	80	24	71
	Якість продукції	0,3	80	24	
	Цінова конкурентоспроможність	0,2	70	14	
	Маркетингова підтримка	0,2	45	9	
Імідж роботодавця (Б)	Рейтинг підприємства, як роботодавця	0,1	30	3	49
	Заробітна плата та наявність соціального пакету	0,3	45	13,5	
	Умови праці та робоче середовище	0,2	55	11	
	Кар'єрні можливості та розвиток	0,3	65	19,5	
	Культура та цінності агроформування	0,1	20	2	
Імідж контрагента (В)	Співпраця з великими та впливовими гравцями на ринку	0,2	30	6	49
	Сталість партнерських відносин	0,3	60	18	
	Терміни платежів та дотримання угод	0,2	60	12	
	Якість обслуговування	0,2	50	10	
	Легкість пошуку нових партнерів	0,1	30	3	
Імідж, як суб'єкта правового середовища (Г)	Дотримання законодавства	0,2	90	18	63
	Співробітництво з органами влади	0,2	75	15	
	Відсутність судових справ та конфліктів	0,2	65	13	
	Корпоративна й екологічна відповідальність та сталість	0,2	45	9	
	Соціальна відповідальність ведення бізнесу	0,2	40	8	
Імідж, як члена суспільства (Д)	Участь у громадських ініціативах та благодійній діяльності	0,2	60	12	56
	Відносини з місцевими спільнотами, неурядовими організаціями	0,2	65	13	
	Вплив на соціокультурну сферу та розвиток суспільства	0,1	50	5	
	Співробітництво з освітніми, науковими установами	0,2	55	11	
	Репутація підприємства у суспільстві та ЗМІ	0,3	50	15	

Імідж, як об'єкта інвестицій (E)	Фінансова стійкість та прибутковість	0,3	60	18	55
	Ринкова позиція	0,15	40	6	
	Кредитоспроможність	0,15	60	9	
	Інноваційні проекти та потенціал для зростання	0,1	25	2,5	
	Відносини зі стейкхолдерами	0,3	65	19,5	

Етап 7. Заключним етапом є розрахунок інтегральної оцінки корпоративного іміджу підприємства на основі інтегральної оцінки складових іміджу методом середньозваженої:

$$I_{\text{корп.іміджу}} = (71+49+49+63+56+55)/6 = 57,2.$$

Таким чином, загальна оцінка корпоративного іміджу становить приблизно 57,2 бали зі 100, що є максимально можливою оцінкою. Незважаючи на те, що оцінка вище середнього діапазону (від 41 до 60 балів), можна судити про те, що поточний корпоративний імідж не досягає свого максимального рівня, тому є місце для вдосконалення та розвитку.

У напрямку формування іміджу як агровиробника (71 бал) агроформування визначило чіткий набір каналів побудови свого якісного іміджу, за допомогою якого встановило довгострокові відносини співпраці з ключовими гравцями ринку, доказом чого є збільшення чистого доходу за минулий період аналізу. Одночасно, високі показники за такою складовою корпоративного іміджу як суб'єкт правового середовища (63 бали), що демонструє високий рівень правової дисципліни досліджуваного агроформування.

Водночас, найнижчі бали при оцінюванні корпоративного іміджу підприємства спостерігаються за складовими «Імідж роботодавця» та «Імідж контрагента» – по 49 балів відповідно (рис. 2.1).

Іншим компонентом іміджу є те, що агроформування, як правило, не сформувало набір каналів для поширення позитивного іміджу та створення успішної репутації. Агropідприємство не бере активної участі в соціальній чи благодійній діяльності, не співпрацює з державою у формі різноманітних заходів чи дискусій, не доводить до відома інвесторів усі аспекти та результати

своєї діяльності. До того ж, існуюча корпоративна кадрова політика не відповідає всім вимогам, про що свідчать негативні відгуки із зовнішніх джерел.

Отже, можна зробити висновок, що досліджуване підприємство на даному етапі не змогло сформувати комплексну та збалансовану систему формування іміджу та управління, тим самим втративши потенційні вигоди та ризики, які можуть зіткнутися з проблемами зниження конкурентоспроможності в майбутньому.

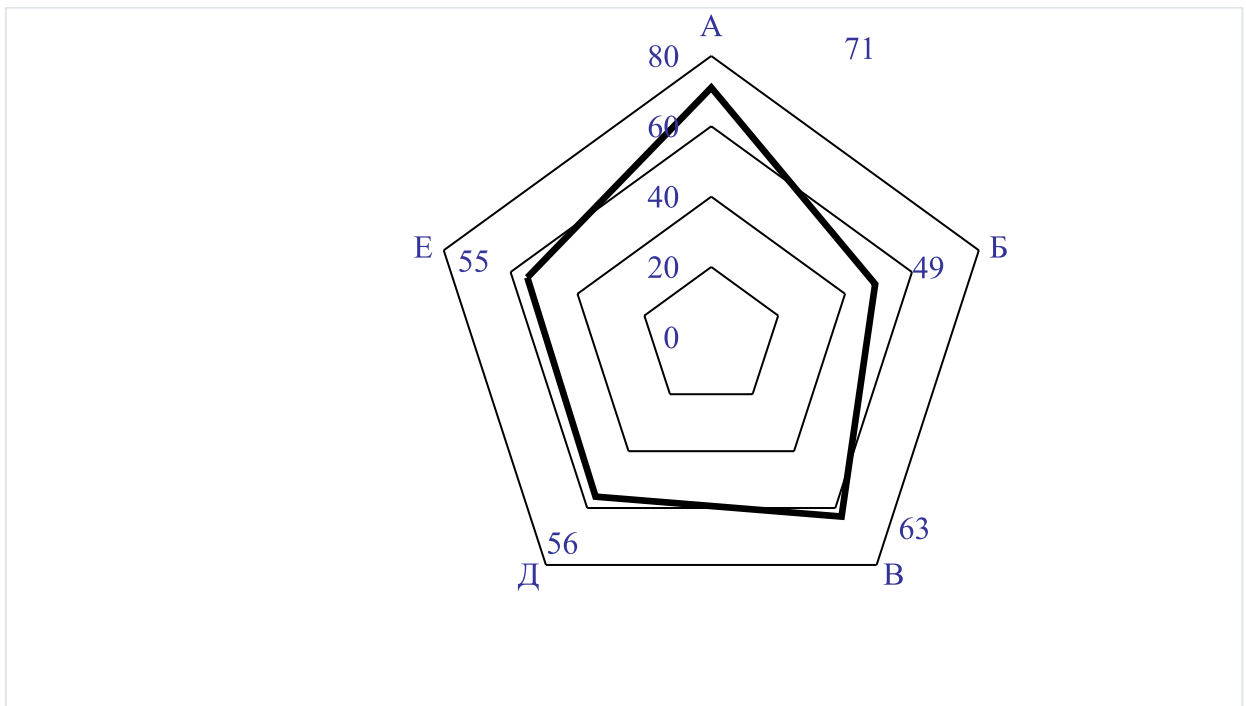


Рис. 2.1. Багатокутник потенціалу розвитку складових іміджу підприємства, 2021-2023 рр.

Це пов'язано з тим, що відсутність комплексного підходу та погане управління іміджем може створити негативний імідж агроформування в очах аудиторії, що, у свою чергу, може призвести до репутаційних ризиків. У той же час, якщо конкуренти мають більш ефективні стратегії створення іміджу, це зазвичай може призвести до конкурентної невігідності для досліджуваного суб'єкта господарювання.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

Можна стверджувати, що будь-яке підприємство має імідж, який не залежить від того, хто виконує роботу щодо його формування та удосконалення. Це дозволяє умовно розділити це поняття на підвиди: керований і некерований (неконтрольований) імідж. Без управління та контролю над корпоративним іміджем він формується добровільно споживачами, і немає гарантії, що буде придатним і вигідним для досліджуваного агроформування.

Саме тому іміджева стратегія підприємства агропродовольчої сфери повинна бути невід'ємною частиною її ринкової стратегії. Оскільки ці концепції безпосередньо впливають одна на одну та формують конкурентоспроможність агроформування.

Правильний імідж є основою для успішної реалізації ринкової стратегії, тоді як ретельно продумана ринкова стратегія (набір інструментів для просування конкретного виду продукції) може позитивно покращити імідж підприємства, і, як наслідок, цей аспект сприяє до його зміцненню конкурентоспроможності.

Тому, щоб сформувати характер майбутньої іміджевої стратегії, необхідно спочатку оцінити, якої ринкової стратегії має дотримуватись агроформування. Ринкова стратегія визначає, як підприємство агропродовольчої сфери позиціонуватиме себе на ринку, тоді як іміджева стратегія допомагає досягти цієї мети, створюючи певний образ і враження від бренду в свідомості аудиторії, з якою воно контактує.

Розрахунки показують, що господарюючий суб'єкт може повною мірою застосовувати свою конкурентну стратегію на ринку. Агропідприємство працює в привабливій галузі та вже має конкурентну перевагу, яку може захистити. Це дозволяє господарству зосередитися на збільшенні частки ринку

та конкурентоспроможності продукції та розвитку мережі збуту та клієнтської бази.

На підставі отриманих результатів можна зробити висновок, що стратегія корпоративного іміджу повинна здійснювати активний і комплексний вплив на формування позитивного іміджу підприємства агропродовольчої сфери в основних аспектах його діяльності. Таким чином, формуючи основу для підтримки ключових контактів для подальшого розширення ключових видів діяльності.

У рамках іміджевої стратегії важливу роль відіграє політика комунікації з усіма групами зацікавлених сторін через різні канали. Через попередній аналіз усіх зацікавлених сторін і впливів на агроформування можливо визначити групи стейкхолдерів та методи комунікації з ними. Комунікація зі стейкхолдерами передбачає налагодження конструктивної взаємодії та постійну підтримку, яка має бути побудована у вигляді повноцінної стратегії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Карта стейкхолдерів підприємства у контексті формування корпоративного іміджу, 2025-2029 рр.

Стейкхолдери	Питання взаємодії	Ступінь впливу на підприємство	Ступінь залежності від підприємства	Інтерес	Влада
1	2	3	4	5	6
Внутрішні стейкхолдери					
Директор, головні спеціалісти	Виконавчий орган, що здійснює керівництво поточною діяльністю й забезпечує виконання управлінських рішень	4	5	5	4
Працівники підприємства	Трудові відносини з роботодавцем. Професійний розвиток. Оплата праці та мотивація. Безпека та умови праці. Кар'єрне зростання. Корпоративна культура, цінності	4	5	4	3

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
Зовнішні стейкхолдери					
Інвестори	Отримання прибутку. Реалізація проєктів	3	2	5	3
Постачальники	Своєчасні розрахунки. Виконання зобов'язань. Постачання сировини (матеріалів, обладнання)	4	4	4	4
Партнери	Розвиток співробітництва. Формування бізнес-середовища. реалізація проєктів	3	4	5	4
Споживачі	Задоволення потреб. Якість продукції. Доступна ціна. Соціальна відповідальність. Доступ до інформації про продукцію, підприємство	4	3	4	3
Державні органи	Виконання планів, дотримання екологічних, економічних, соціальних законодавчих норм, створення робочих місць, сплата податків	3	0	2	3
Конкуренти	Конкуренція. Співпраця для вирішення галузевих питань	4	3	3	4
Неурядові організації, населення в цілому	Відповідальний бізнес. Екологічне виробництво Вирішення соціальних проблем	2	2	4	3
ЗМІ, медія	Інформування, консультації щодо діяльності агропідприємства	0	2	3	2

Мета полягає в тому, щоб забезпечити співпрацю та своєчасно надати необхідну та зрозумілу інформацію, а також надати зацікавленим сторонам можливість висловити свої погляди та занепокоєння та переконатися, що агроформування враховує отриману інформацію та створює позитивний імідж.

З урахуванням попереднього аналізу складових корпоративного іміджу сформулюємо короткострокову іміджеву стратегію, що включає індивідуалізовані канали формування комплексного іміджу для побудови взаємодії зі стейкхолдерами (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Напрямки формування комунікаційних каналів в рамках іміджевої стратегії підприємства, 2025-2026 рр.

Стейкхолдер	Поточний рівень взаємодії	Перспективний рівень взаємодії	Напрямки формування іміджу підприємства
Персонал	Задовільний	Підвищення рівнів продуктивності, залученості, відповідальності, ініціативності, лояльності	Запровадження регулярного внутрішнього анкетування, опитування. Розробка системи обміну організаційними змінами. Проведення тренінгу для керівних посад з метою результативності комунікаційних навичок. Впровадження регулярних зустрічей
Інвестори	Незадовільний	Зміцнення співпраці, розширення кола інвестиційних партнерів, зростання обсягів інвестиційних ресурсів	Систематична участь в інвестиційних форумах, зустрічах. Упровадження звіту з корпоративної відповідальності
Населення	Незадовільний	Підвищення рівня зацікавленості до агроформування	Реалізація рекламної кампанії про цінності підприємства (соціальні мережі)
Державні органи	Задовільний	Забезпечення підтримки для розвитку діяльності, покращення системи комунікацій	Членство в бізнес-асоціаціях, галузевих зборах
Неурядові організації	Незадовільний	Створення та підтримання образу соціально-відповідального бізнесу. Розвиток співпраці, реалізація нових проєктів	Участь у громадських організаціях в якості консультативних органів, спонсорів, меценатів
ЗМІ, медіа	Задовільний	Підвищення якості та обсягів комунікації та каналів взаємодії, завоювання підтримки	Участь у конференціях, заходах, залученість працівників як експертів підприємства до телепередач, інтерв'ю

Розподіл і напрямок взаємодії за своєю суттю складний, але кожна група зацікавлених сторін має унікальні потреби та стилі спілкування, що вимагає індивідуального підходу.

Запропоновані заходи спрямовані на формування основи для формування позитивної репутації підприємства агропродовольчої сфери з метою підвищення його конкурентоспроможності шляхом побудови взаємодії з контактними аудиторіями. Іміджеві стратегії також можуть допомогти зміцнити існуючу діяльність і створити нові конкурентні переваги з точки зору ключових видів діяльності.

Оскільки імідж концепції досить мінливий і динамічний за своєю природою, стратегія була визначена на дворічний період. Враховуючи нестабільність зовнішнього середовища, іміджеві стратегії необхідно регулярно коригувати та доповнювати. Дуже важливо постійно відстежувати реакцію аудиторії на комунікаційні зусилля підприємства, що дозволяє швидко реагувати на зміни та коригувати стратегії.

Крім того, необхідно підкреслити, що в разі поширення оманливого іміджу, який не відповідає філософії та принципам управління підприємства агропродовольчої сфери, підприємство може зазнати серйозних збитків, а довіра зацікавлених сторін може бути підірвана. Зрештою, саме агроформування є носієм сформованого іміджу, який має відображати переконання та принципи ведення бізнесу суб'єкта господарювання.

Серед внутрішніх стейкхолдерів є доцільним звернути особливу увагу на працівників підприємства як безпосередніх носіїв іміджу суб'єкта господарювання. У контексті формування позитивного іміджу обов'язковим є підвищення результативності комунікації та більшої залученості до бізнес-процесів підприємства та формування відповідної лояльності. Одним із інструментів цього є навчання працівників. Ці заходи можуть позитивно вплинути на настрій команди, колективу. Крім того, різні тренінги можуть переконати працівників у важливості змін й підвищити їх зацікавленість у впровадженні відповідних змін на робочому місці.

Усі тренінги також позитивно впливають на розвиток професійних навичок, оскільки мотивують працівників розвиватися та підвищувати свою кваліфікацію. Така підтримка з боку керівників і підлеглих завжди служить яскравим стимулом для розвитку всього агроформування.

Склад системи навчання персоналу у підприємстві агропродовольчої сфери можна дослідити в процесі аналізу ступеня відповідальності та функціональних обов'язків залежно від участі в етапі навчання, можливо дослідити на допомогу даних табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Рекомендовані учасники, їх функціональні обов'язки та прогнозні витрати на організацію навчання працівників підприємства, 2025 р.

Учасники	Термін виконання, днів	Функціональні обов'язки
Працівники підприємства	3	Працівники у 2025 р. передбачено 5 працівників управлінського складу
Начальник відділу кадрів, інспектор з кадрів	24	Визначення потреби у навчанні персоналу, формування програми й плану навчання, створення нових та підбір існуючих видів, форм й методів навчання персоналу. Визначення виконавців, форм і вигляду надання результатів
Виконавець	5	Особа, яка здійснює процес навчання працівника (або їх групи) із відривом від виробництва чи без відриву. Орієнтовна тривалість навчання без відриву від виробництва – 5 дні
Директор підприємства	14	Отримання інформації про фінансовий стан агропідприємства, цілі, завдання, плани розвитку господарства в цілому. На основі цього, затвердження плану та бюджету навчання
Прогнозні витрати, грн	29000,0	Орієнтовна вартість навчання 1 працівника складає 5800,0 грн

Виходячи з аналізу, доцільно підвищити кваліфікацію окремих працівників управлінського складу підприємства – 5 осіб. Зокрема, на 2025 р. нами запропоновано навчання працівників без відриву від виробництва, строк якого складає 3 дні. Загальні прогнозні витрати на навчання персоналу у 2025 р. становитимуть 29,00 тис. грн.

Основними цілями організації навчання персоналу є створення необхідних умов для задоволення потреб працівників господарства, підвищення активності, лояльності та ефективності персоналу у виконанні роботи, забезпечення високої якості життя та конкурентоспроможності колективу, і, як, наслідок, формування позитивного корпоративного іміджу.

У рамках ключових рекомендацій варто зазначити, що агроформування повинно регулярно переглядати набори інструментів, щоб продовжувати розвивати свої іміджеві стратегії та впроваджувати механізми вимірювання ефективності в майбутньому. Надалі, завдяки кумулятивному ефекту, позитивний імідж отримає зворотній зв'язок від цільової аудиторії, на яку будуть спрямовані канали комунікації, що сприятиме успішному утвердженню репутації підприємства агропродовольчої сфери шляхом формування в його рамках стійкої конкурентної переваги, його ключові аспекти діяльності. Забезпечення підтримки стейкхолдерів дозволить суб'єкту господарювання використовувати сформований набір конкурентних переваг для подальшого розвитку та розширення діяльності на ринку.

Турбулентний нестабільний економічний стан вимагає від підприємства агропродовольчої сфери ретельного моніторингу всіх процесів для забезпечення безперервного виробництва та реалізації аграрної продукції, захисту ринку та реагування на зовнішні та внутрішні загрози. Тому перед керівником агроформування стоїть важливе завдання забезпечення економічної стабільності.

Практика показує, що імідж господарюючого суб'єкту є важливим фактором його конкурентоспроможності, від якого залежать усі аспекти його довгострокового виживання та розвитку на ринку, в тому числі й економічна безпека. Корпоративний імідж як багатоаспектне поняття поєднує зовнішні та внутрішні чинники та одночасно впливає на декілька складових економічної безпеки. Варто зазначити, що всі складові економічної безпеки безсумнівно взаємопов'язані і так чи інакше впливають одна на одну.

Отже, необхідно визначити вплив іміджу та знайти його місце серед факторів економічної стабільності підприємства.

Залежно від стадії життєвого циклу підприємства, умов зовнішнього середовища, стилю управління та інших факторів складові економічної безпеки підприємства можуть мати різний рівень сформованості. Серед цих факторів корпоративний імідж не є винятком. На основі даних за допомогою матриці оцінимо відповідність між рівнем іміджу агроформування та рівнем його економічної стабільності у перспективі.

Далі за результатами аналізу створюється програма дій, що включає стратегічний і тактичний плани з уточненням рекомендацій на основі виявлених проблемних зон підприємства (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Матриця оцінки та приведення у відповідність рівнів іміджу та економічної безпеки підприємства, 2025-2029 рр.

Рівень іміджу	Рівень економічної безпеки підприємства			
	Високий	Середній	Низький	Недостатній
Високий	Збереження конкурентних переваг	Перенесення переваг високого іміджу на складові економічної безпеки		
Середній	Підвищення елементів іміджу підприємства згідно з економічними складовими		Перенесення переваг середнього рівня іміджу на складові економічної безпеки	
Низький	Підвищення іміджу за рахунок показників економічної безпеки, що впливають на формування іміджу		Підвищення економічної безпеки та іміджу підприємства	
Недостатній				

Таким чином, автором доведено факти про вплив корпоративного іміджу на забезпечення економічної стабільності, а саме:

- взаємовплив іміджу та складових на економічну стабільність агроформування;
- взаємовідповідність на рівні складової економічної безпеки та рівня корпоративного іміджу.

На основі цього була побудована матриця оцінки та градація корпоративного іміджу та рівня економічної безпеки. Це дає можливість

комплексно проаналізувати вплив іміджу на корпоративну діяльність, гармонізувати взаємовпливи та цілеспрямовано керувати корпоративним іміджем з позиції, яка гарантує економічну стабільність агроформуванню.

Імідж – це робота на далеку перспективу. Зміцнюючи репутацію та конкурентоспроможність підприємства агропродовольчої сфери, агроформування зможе отримувати більші прибутки в майбутньому завдяки своїй вигідній позиції та прихильності аудиторії, з якою вона контактує.

ВИСНОВКИ

1. Обґрунтовано, що створення внутрішнього іміджу підприємства здійснюється за допомогою цільових програм, таких як програми заохочення працівників, підвищення кваліфікації та професійне навчання й.

2. Розраховано, що провідне місце у товарній продукції сільського господарства досліджуваного підприємства займає продукція рослинництва 75,3 % (основними культурам и є вирощування кукурудзи на зерно, соняшнику та сої). Господарство має зерново-технічний напрям з розвинутим наданням послуг в сільському господарстві. Коефіцієнт спеціалізації становить 0,274, що свідчить про середній рівень спеціалізації.

3. За 2021-2023 рр. зниження чистого доходу від реалізації складає 16,8 %, у тому числі внаслідок зниження чистого прибутку на 19,2 %. За 2021–2023 рр. чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства знизився і становить 277734,0 тис. грн у 2023 р.

4. Чистий прибуток за 2021-2023 рр. знизився до 64134,0 тис. грн, що обумовлено збільшенням собівартості реалізованої продукції, адміністративних витрат, інших операційних витрат, а також зростанням інших операційних доходів. Водночас, рівень рентабельності господарської діяльності підприємства зріс на 1,3 в.п. і дорівнює 43,3 % у 2023 р., що свідчить про зростання ефективності діяльності підприємства.

5. Оцінено поточний корпоративний імідж агроформування за допомогою методу інтегральних показників. Після розрахунків з'ясовано, що загальна оцінка корпоративного іміджу становить приблизно 57,2 бали зі 100, що є максимально можливою оцінкою. Незважаючи на те, що оцінка вище середнього діапазону (від 41 до 60 балів), можна судити про те, що поточний корпоративний імідж не досягає свого максимального рівня, тому є місце для вдосконалення та розвитку.

6. За складовою формування іміджу як агровиробника (71 бал) агроформування визначило чіткий набір каналів побудови свого якісного

іміджу, встановило довгострокові відносини співпраці з ключовими гравцями ринку, доказом чого є збільшення чистого доходу за минулий період аналізу. Одночасно, високі показники за такою складовою корпоративного іміджу як суб'єкт правового середовища (63 бали), що демонструє високий рівень правової дисципліни досліджуваного агроформування. Водночас, найнижчі бали при оцінюванні корпоративного іміджу спостерігаються за складовими «Імідж роботодавця» та «Імідж контрагента» – по 49 балів відповідно.

7. У рамках іміджевої стратегії доведено, що важливу роль відіграє політика комунікації з усіма групами зацікавлених сторін через різні канали. З цією метою сформовано карту груп стейкхолдерів та методів комунікації з ними. Мета даної карти полягає в тому, щоб забезпечити співпрацю та своєчасно надати необхідну інформацію, а також можливість висловити погляди, занепокоєння та переконатися, що агроформування враховує отриману інформацію й створює позитивний імідж.

8. З урахуванням аналізу складових корпоративного іміджу сформульовано короткострокову іміджеву стратегію, що включає індивідуалізовані канали формування комплексного іміджу для побудови взаємодії зі стейкхолдерами.

9. Доведена доцільність підвищення кваліфікації окремих працівників (5 осіб), як представників внутрішніх стейкхолдерів господарства. Зокрема, на 2025 р. нами запропоновано навчання працівників без відриву від виробництва, строк якого складає 3 дні. Загальні прогностичні витрати на навчання персоналу у 2025 р. становитимуть 29,00 тис. грн.

10. На основі даних аналізу за допомогою матриці оцінено відповідність між рівнем іміджу агроформування та рівнем його економічної стабільності у перспективі. Далі створена програма дій, що включає стратегічний і тактичний плани з уточненням рекомендацій на основі виявлених проблемних зон підприємства.