

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій
Кафедра менеджменту ім. І.А. Маркіної

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»

**на тему «Управління іміджем підприємства як складовою
стратегічного менеджменту»**

Виконала: здобувачка вищої освіти
за освітньою програмою
Менеджмент підприємства
спеціальності 073 Менеджмент
ступеня вищої освіти бакалавр
групи 2
денної форми здобуття освіти
Даровська Ю.С.
Керівник: Потапюк І.П.
Рецензент: Дядик Т.В.

Полтава – 2026 року

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
Рівень вищої освіти бакалаврський

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА
08 грудня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Даровської Юлії Сергіївни

1. Тема роботи «Управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту», керівник роботи кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Потапюк Ірина Петрівна

Затверджено засіданням кафедри протокол № 18 від «08» грудня 2025 р.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 01.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність організації за 2023-2025 рр.

- інші інформаційні дані:

- нормативно-довідкова література,
- літературні джерела,
- Інтернет-джерела,
- власні спостереження автора

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні аспекти управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту

Розділ 2. Аналіз підприємства як системи управління

Розділ 3. Напрями вдосконалення управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 08 грудня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	08.12.2025	виконано
2	Складання та погодження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	09.12.2025-12.12.2025	виконано
3	Опрацювання джерел інформації	15.12.2025-19.01.2026	виконано
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	22.12.2025-23.02.2026	виконано
5	Виконання теоретичного розділу роботи	22.12.2025-16.02.2026	виконано
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	17.02.2026-13.04.2026	виконано
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	14.04.2026-08.05.2026	виконано
8	Оформлення тексту роботи та перевірка на наявність текстових запозичень	11.05.2026-27.05.2026	виконано
9	Попередній захист роботи на кафедрі	01.06.2026	виконано
10	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	02.06.2026-11.06.2026	виконано
11	Нормоконтроль	12.06.2026	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	16.06.2026-19.06.2026	

Здобувач вищої освіти

Юлія ДАРОВСЬКА

Керівник роботи

Ірина ПОТАПЮК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВОЮ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ	18
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	18
2.2. Аналіз управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту.....	24
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВОЮ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	32
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах посилення конкуренції, цифровізації економіки та зростання ролі нематеріальних активів важливого значення набуває формування та підтримання позитивного іміджу підприємства. Саме імідж виступає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності, зміцнення довіри з боку споживачів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін, а також сприяє реалізації стратегічних цілей розвитку підприємства. Успішне управління іміджем дозволяє не лише підвищити впізнаваність підприємства та його продукції, але й сформувати стійкі конкурентні переваги, забезпечити лояльність споживачів і зміцнити ринкові позиції.

У сучасних умовах управління іміджем перестає бути виключно елементом маркетингової діяльності та набуває ознак важливої складової стратегічного менеджменту. Формування позитивного іміджу потребує системного підходу, який передбачає узгодження іміджевої політики із загальною стратегією розвитку підприємства, використання сучасних комунікаційних технологій та постійне вдосконалення взаємодії зі стейкхолдерами. У зв'язку з цим дослідження теоретичних і практичних аспектів управління іміджем підприємства як складової стратегічного менеджменту є актуальним і має важливе наукове та практичне значення.

Теоретичним і методичним аспектам формування та управління іміджем підприємства присвячені праці вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких Ф. Котлер, К. Келлер, І. Ансофф, М. Портер, Дж. Барні, Ч. Фомбрун, К. ван Ріль та інші. Незважаючи на значний науковий доробок, питання інтеграції управління іміджем у систему стратегічного менеджменту підприємства потребують подальшого дослідження з урахуванням сучасних тенденцій цифрової трансформації та розвитку комунікаційних технологій.

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо управління іміджем підприємства

як складовою стратегічного менеджменту. Це обумовило необхідність розв'язання наступних **завдань**:

дослідити теоретичні аспекти управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту;

здійснити організаційно-економічну характеристику підприємства;

проаналізувати управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту;

запропонувати напрями удосконалення управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту.

Предметом виступають теоретичні і практичні аспекти управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту.

Інформаційною базою дослідження слугували основні положення вітчизняної та зарубіжної теорії менеджменту, висновки і ключові положення як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, присвячені теорії та практиці управління іміджем підприємства, нормативно-правові акти, статистична та аналітична інформація. Статистичну базу досліджень склали дані звітності підприємства за 2023-2025 роки.

Елементи наукової новизни одержаних результатів дослідження полягають в комплексному дослідженні теоретико-методичних засад щодо управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту. Це дало змогу обґрунтувати ряд теоретичних та практичних положень: дослідити теоретичні аспекти управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту; здійснити організаційно-економічну характеристику підприємства; проаналізувати управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у розробці напрямів вдосконалення управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Представлена кваліфікаційна робота виконана в межах науково-дослідної роботи кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної «Науково-методологічні та практичні підходи до управління розвитком підприємств агропродовольчої сфери в сучасних умовах»; державний реєстраційний номер 0125U003121.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати досліджень за темою кваліфікаційної роботи оприлюдненні у формі тез доповідей на: X Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки» (м. Полтава, 13 листопада 2025 р.), X Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики» (м. Полтава, 23 квітня 2026 р.) [18, 27]:

1. Потапюк І.П., Даровська Ю.С., Дем'яник І.С. Омніканальний підхід до управління іміджем підприємства в умовах цифрової трансформації. *Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики* : матер. X Міжнар. наук.-практ. конфер., 23 квітня 2026 р. Полтава : ПДАУ, 2026. С. 522-523.

2. Яснолоб І.О., Даровська Ю.С., Дем'яник І.С. Роль цифрових комунікацій в управлінні іміджем підприємства. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матер. X Всеукр. наук.-практ. інтернет-конфер., 13 листопада 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 259-260.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та додатків. Список використаних джерел становить 43 найменування. Обсяг текстової частини складається з 45 сторінок та містить 4 таблиці, 14 рисунків та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВОЮ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В умовах посилення конкуренції, глобалізації ринків та активного розвитку цифрових комунікацій особливого значення набуває формування позитивного іміджу підприємства. Сприятливий імідж виступає важливим нематеріальним активом, який сприяє зміцненню ринкових позицій, підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню довгострокового стратегічного розвитку. У сучасних умовах господарювання імідж підприємства є не лише засобом створення позитивного сприйняття організації, а й важливим інструментом реалізації стратегічних цілей та формування стійких конкурентних переваг.

Поняття «імідж» походить від англійського слова *image*, що означає образ, уявлення або враження про певний об'єкт. У науковій літературі імідж підприємства розглядається як складне багатокомпонентне явище, що формується під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів і відображає сприйняття підприємства різними групами стейкхолдерів.

Науковці трактують імідж підприємства як сукупність уявлень, асоціацій, оцінок та емоційних характеристик, які виникають у споживачів, партнерів, працівників, інвесторів та інших зацікавлених сторін щодо діяльності організації. При цьому імідж формується не лише на основі результатів господарської діяльності, а й під впливом корпоративної культури, соціальної відповідальності, якості продукції, комунікаційної політики та репутації підприємства.

З економічної точки зору імідж підприємства являє собою специфічний нематеріальний ресурс, який сприяє підвищенню ринкової вартості підприємства, зміцненню його конкурентних позицій та забезпеченню стабільного розвитку. Наявність позитивного іміджу дозволяє підприємству: збільшувати обсяги реалізації продукції та послуг, підвищувати лояльність

споживачів, зміцнювати партнерські відносини, залучати інвестиційні ресурси, формувати позитивний соціальний капітал, підвищувати мотивацію персоналу, забезпечувати стійкість до кризових явищ, посилювати конкурентоспроможність на ринку.

Економічний зміст іміджу підприємства проявляється через виконання ним низки важливих функцій (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Функції іміджу підприємства [4; 14; 20]

Слід зазначити, що імідж підприємства тісно пов'язаний із такими категоріями, як бренд, репутація та корпоративна культура, однак не є тотожним їм. Бренд відображає сприйняття конкретного товару або торгової марки, репутація формується на основі тривалого досвіду взаємодії із підприємством, а корпоративна культура характеризує систему цінностей та норм поведінки всередині організації. Водночас імідж інтегрує зазначені

складові та відображає загальний образ підприємства в очах суспільства.

Важливою особливістю сучасного етапу розвитку економіки є зростання ролі цифрового середовища у формуванні іміджу підприємства. Соціальні мережі, корпоративні сайти, онлайн-платформи та електронні комунікації суттєво впливають на швидкість поширення інформації та формування громадської думки. Це зумовлює необхідність постійного моніторингу інформаційного простору, управління комунікаціями та підтримання позитивної репутації підприємства.

У стратегічному аспекті імідж виступає одним із ключових чинників забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Він сприяє формуванню довіри з боку споживачів, партнерів, працівників та інвесторів, що створює передумови для стійкого розвитку організації та підвищення ефективності її діяльності.

Формування позитивного іміджу підприємства є складним багатокомпонентним процесом, який охоплює різні сфери діяльності організації та здійснюється під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. В умовах посилення конкуренції та цифровізації економіки імідж підприємства розглядається як стратегічний ресурс, що забезпечує довгострокові конкурентні переваги та сприяє зміцненню ринкових позицій [28; 39].

На думку Ф. Котлера та К. Келлера, імідж підприємства формується через сукупність уявлень, переконань та асоціацій, які виникають у свідомості споживачів та інших стейкхолдерів під впливом комунікаційної діяльності, якості продукції та взаємодії з організацією [39]. Водночас М. Хетч та М. Шульц наголошують, що корпоративний імідж є результатом взаємозв'язку корпоративної культури, ідентичності та стратегічних цілей підприємства [38].

У науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення структурних елементів іміджу підприємства, проте більшість дослідників виділяють такі його складові (рис. 1.2).

Однією з ключових складових є імідж продукції та послуг, який

характеризується рівнем якості продукції, ціновою політикою, рівнем сервісу та ступенем задоволеності споживачів. Саме якість продукції є основою формування довіри до підприємства та підвищення лояльності клієнтів [39].

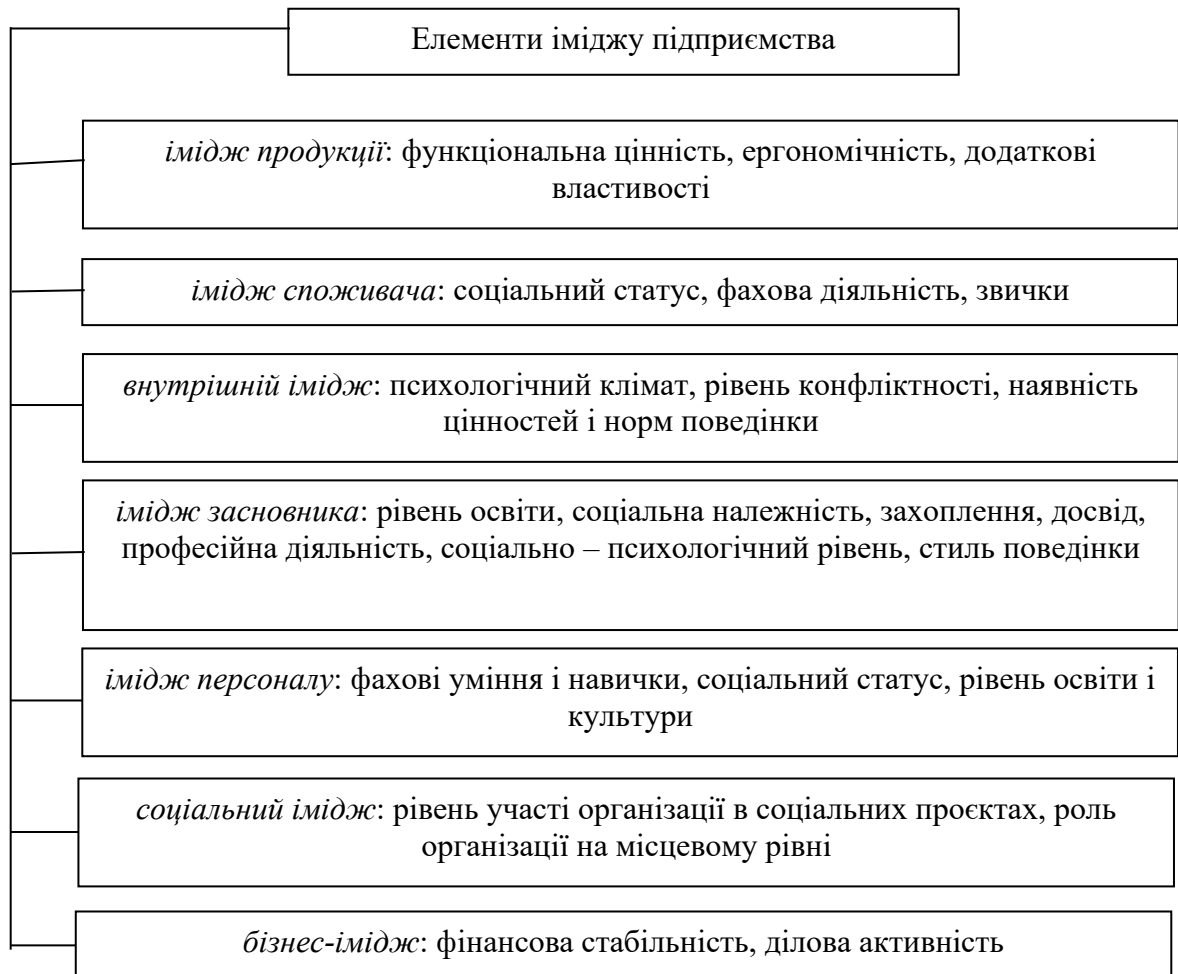


Рис. 1.2. Складові іміджу підприємства [1; 9; 10; 12; 21]

Важливою складовою виступає корпоративний імідж, який відображає загальне сприйняття підприємства, його місії, цінностей, принципів діяльності та корпоративної культури. За твердженням Т. Мелевара, корпоративний імідж є результатом взаємодії підприємства із зацікавленими сторонами та формується на основі корпоративної ідентичності [40].

Особливе значення має внутрішній імідж, який характеризує ставлення працівників до підприємства, рівень їхньої лояльності та задоволеності умовами праці. Позитивний внутрішній імідж сприяє формуванню корпоративної культури, підвищенню продуктивності праці та зміцненню репутації підприємства [38].

Важливу роль відіграє імідж керівництва, який значною мірою визначає сприйняття підприємства зовнішнім середовищем. Дослідження свідчать, що особистий імідж керівників безпосередньо впливає на репутацію організації та рівень довіри до неї [41].

У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває цифровий імідж підприємства, який формується через корпоративні вебресурси, соціальні мережі, онлайн-комунікації та відгуки споживачів. Репутаційний капітал підприємства, накопичений у цифровому середовищі, є важливим нематеріальним активом та джерелом конкурентних переваг [34].

За висновками Ч. Фомбруна та К. ван Ріля, репутація та імідж підприємства формуються внаслідок тривалої взаємодії організації з різними групами стейкхолдерів і виступають важливими стратегічними активами підприємства [36].

В умовах посилення конкурентної боротьби та зростання ролі нематеріальних активів управління іміджем підприємства набуває стратегічного характеру та розглядається як важлива складова системи стратегічного менеджменту. Формування позитивного іміджу сприяє підвищенню конкурентоспроможності, зміцненню довіри з боку споживачів і партнерів, а також створює передумови для довгострокового розвитку підприємства. У зв'язку з цим управління іміджем перестає бути виключно елементом маркетингової діяльності та стає невід'ємною складовою стратегічного управління організацією [43].

Згідно з концепцією стратегічного менеджменту, розробленою І. Ансоффом, стратегія підприємства являє собою систему довгострокових цілей та напрямів діяльності, спрямованих на забезпечення стійкого розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища [30]. У цьому контексті імідж підприємства виступає одним із стратегічних ресурсів, який впливає на ефективність реалізації загальної стратегії розвитку. М. Портер зазначає, що досягнення стійких конкурентних переваг можливе завдяки створенню унікальних характеристик підприємства, які формують його відмінність від

конкурентів [42]. Однією з таких характеристик є позитивний імідж, який забезпечує підвищення рівня лояльності споживачів, сприяє зміцненню ринкових позицій та формує додаткову цінність для зацікавлених сторін.

Відповідно до ресурсної концепції Дж. Барні, нематеріальні ресурси підприємства, до яких належать репутація, корпоративна культура та імідж, можуть бути джерелом довгострокових конкурентних переваг за умови їхньої цінності, рідкісності, важкості імітації та незамінності [33]. Таким чином, імідж підприємства слід розглядати як стратегічний актив, що здатний забезпечувати стійкі позиції підприємства на ринку.

У наукових працях Дж. Балмера управління іміджем розглядається як складова корпоративного маркетингу, яка об'єднує корпоративну ідентичність, брендинг, корпоративні комунікації, корпоративну репутацію та систему стратегічного управління [32]. У свою чергу, Р. Абратт і Н. Клейн підкреслюють, що корпоративний імідж формується в результаті взаємодії корпоративної ідентичності, стратегічних комунікацій та сприйняття підприємства стейкхолдерами [29].

Управління іміджем підприємства повинно базуватися на принципах системності, комплексності, безперервності, адаптивності та стратегічної орієнтації. Дотримання зазначених принципів забезпечує узгодженість іміджевої політики із загальною стратегією розвитку підприємства та сприяє досягненню довгострокових конкурентних переваг [37].

Сучасний підхід до управління іміджем передбачає інтеграцію маркетингових, комунікаційних та управлінських інструментів. Особливе значення при цьому мають корпоративний брендинг, паблік рилейшнз, цифрові комунікації, управління репутацією, соціальна відповідальність бізнесу та розвиток корпоративної культури [31].

Важливу роль у системі стратегічного менеджменту відіграє взаємозв'язок між місією, баченням, корпоративними цінностями та іміджем підприємства (рис. 1.3). Саме місія та стратегічні цілі визначають бажаний образ організації, а імідж виступає інструментом реалізації стратегічних

пріоритетів.

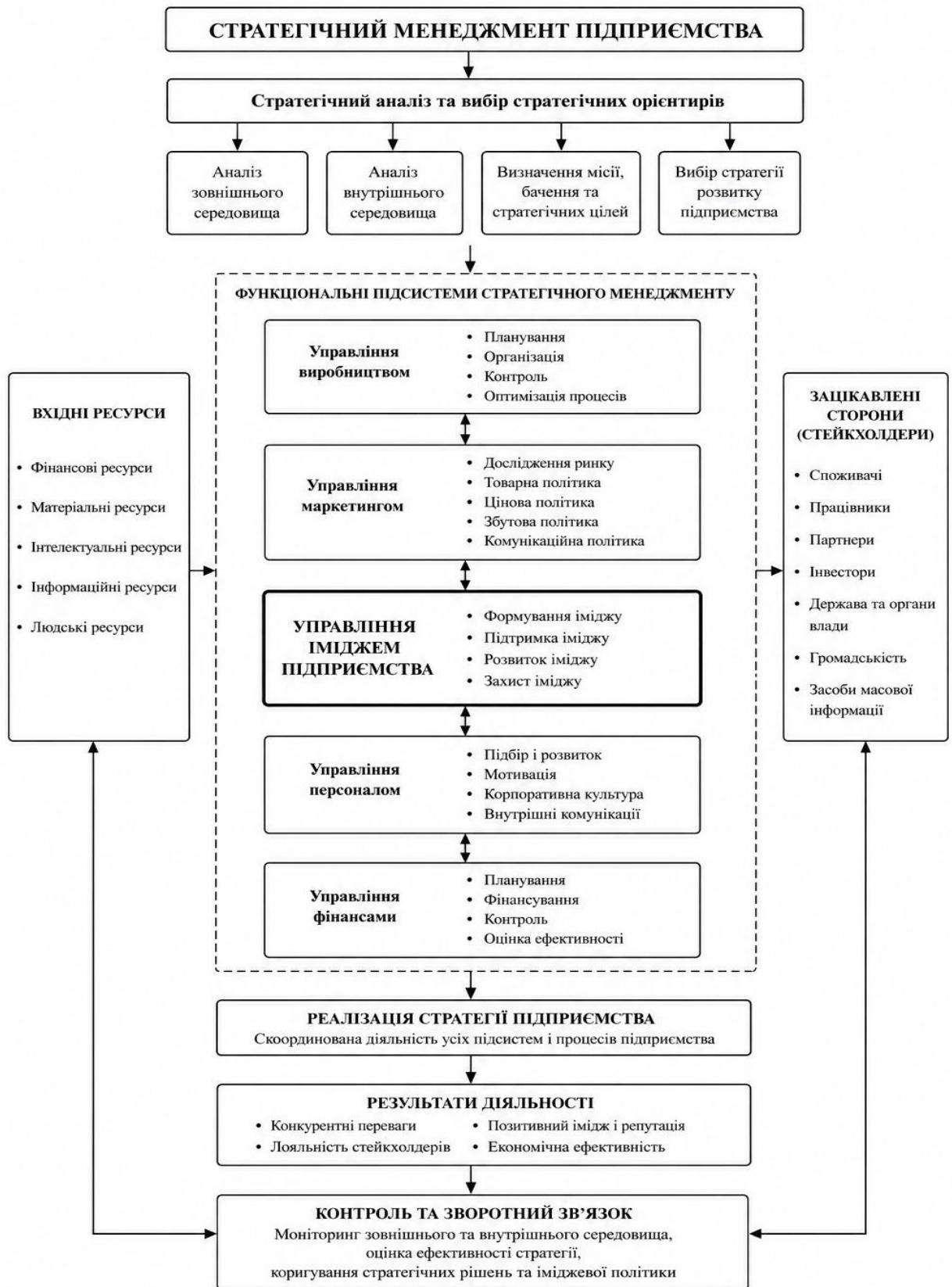


Рис. 1.3. Місце управління іміджем у системі стратегічного менеджменту підприємства [1; 8; 12; 22]

У зв'язку з цим управління іміджем має здійснюватися на всіх рівнях управління та охоплювати всі сфери діяльності підприємства.

Сучасні умови цифрової трансформації зумовлюють необхідність використання нових інструментів управління іміджем. Соціальні мережі, корпоративні вебсайти, контент-маркетинг, інтернет-реклама та електронні комунікації стали важливими елементами стратегічної іміджевої політики підприємства.

Як зазначають Ф. Котлер та К. Келлер, цифрове середовище істотно змінює механізми взаємодії підприємства зі споживачами та впливає на формування корпоративного іміджу [39].

Ефективність управління іміджем значною мірою залежить від здатності підприємства забезпечувати відповідність між реальними характеристиками діяльності та сформованим образом в очах цільових аудиторій. Невідповідність між очікуваннями стейкхолдерів та фактичними результатами діяльності може призвести до зниження рівня довіри та погіршення конкурентних позицій підприємства [35].

Таким чином, управління іміджем є невід'ємною складовою стратегічного менеджменту підприємства та перебуває у тісному взаємозв'язку з іншими функціональними підсистемами управління. Ефективна реалізація іміджевої політики сприяє формуванню конкурентних переваг, зміцненню взаємовідносин зі стейкхолдерами та забезпеченню стійкого розвитку підприємства.

Управління іміджем підприємства являє собою безперервний процес, який охоплює комплекс взаємопов'язаних етапів, починаючи від аналізу середовища та визначення стратегічних цілей і завершуючи оцінюванням результатів та коригуванням іміджевої політики. Послідовність основних етапів процесу управління іміджем у системі стратегічного менеджменту наведено на рис. 1.4. Отже, процес управління іміджем підприємства має циклічний характер і базується на принципах системності, безперервності та адаптивності.

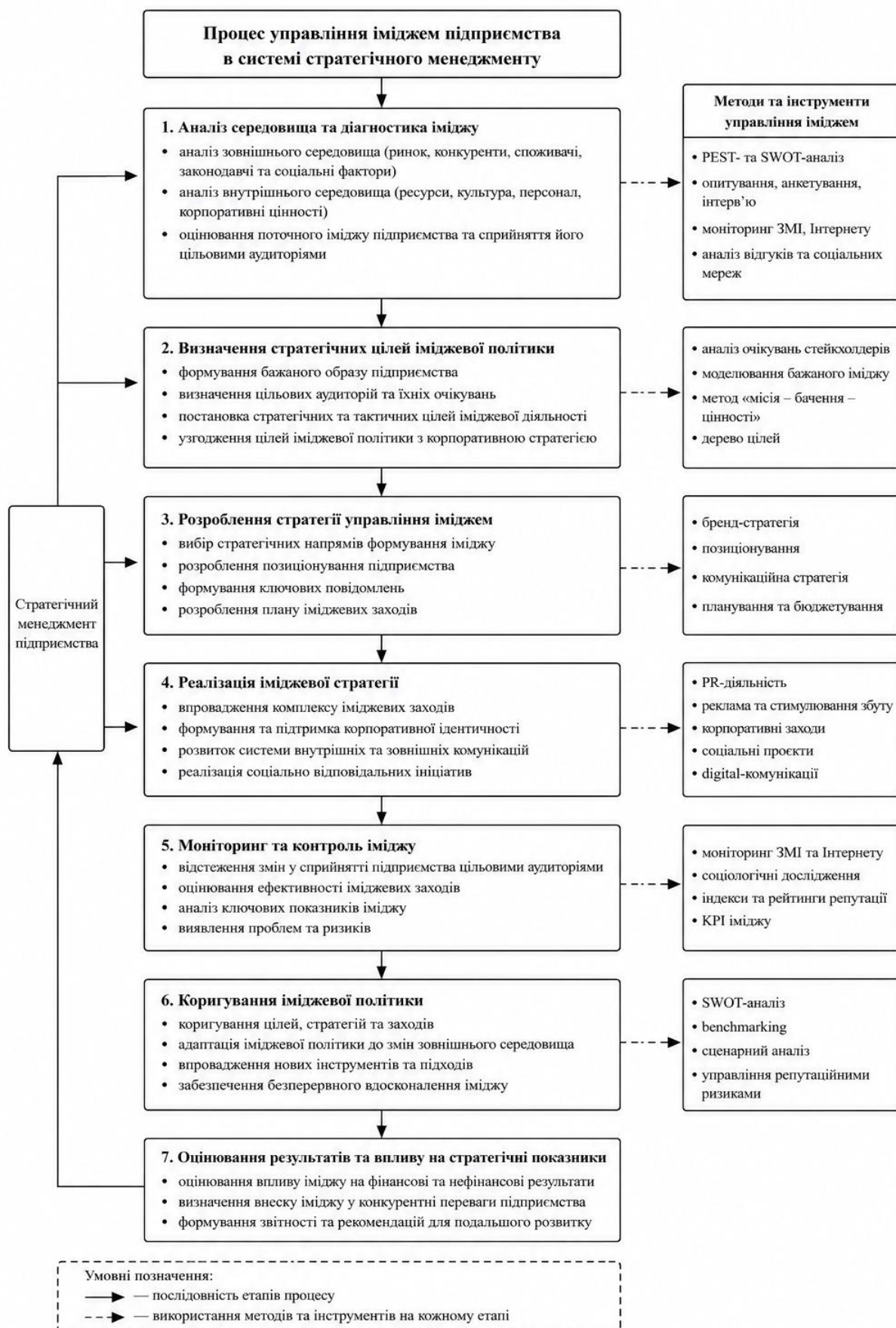


Рис. 1.4. Процес управління іміджем підприємства в системі стратегічного менеджменту [3; 4; 10; 13; 16]

Послідовна реалізація всіх етапів управління забезпечує формування позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня довіри з боку зацікавлених сторін та зміцнення його ринкових позицій.

Таким чином, імідж підприємства – це комплексна система уявлень та оцінок, що формується під впливом результатів діяльності організації, її комунікаційної політики, корпоративної культури та взаємодії із зацікавленими сторонами. Економічний зміст іміджу проявляється у здатності створювати додаткову цінність, зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати стратегічний розвиток підприємства, що обумовлює його важливу роль у системі сучасного стратегічного менеджменту.

Управління іміджем підприємства є важливою складовою стратегічного менеджменту та виступає одним із ключових інструментів забезпечення довгострокового розвитку організації. Позитивний імідж сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності, формуванню лояльності споживачів та створенню додаткової цінності для всіх груп стейкхолдерів. У сучасних умовах господарювання імідж слід розглядати як стратегічний ресурс і важливий нематеріальний актив, що забезпечує реалізацію стратегічних цілей підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Об'єкт дослідження є одним із провідних підприємств харчової промисловості України, яке спеціалізується на виробництві пива, безалкогольних напоїв, квасу, сидру та мінеральної води. Підприємство має багаторічний досвід функціонування на вітчизняному ринку та посідає вагоме місце серед виробників напоїв, забезпечуючи стабільний розвиток, високу якість продукції та розширення асортименту відповідно до потреб споживачів.

Історія підприємства бере початок у 1965 році, коли в місті Полтава було введено в експлуатацію пивоварний завод. У процесі розвитку підприємство неодноразово модернізувало виробничі потужності, розширювало асортимент продукції та вдосконалювало систему управління. На сучасному етапі підприємство є потужним виробничим комплексом, продукція якого реалізується на внутрішньому ринку та експортується за кордон.

Основними напрямками діяльності підприємства є:

- виробництво пива;
- виробництво безалкогольних напоїв;
- виробництво квасу;
- виробництво сидру;
- виробництво мінеральної води;
- оптова та роздрібна торгівля продукцією власного виробництва.

Підприємство здійснює діяльність відповідно до чинного законодавства України та функціонує як приватне акціонерне товариство. Головною метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції високої якості,

задоволення потреб споживачів та забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Підприємство реалізує продукцію під відомими торговими марками, серед яких «Полтавське», «Диканські вечори», «Жигулівське», «Козацькі забави», «Vochkari», «Діжка», «Полтавський квас» та іншими. Асортиментний портфель налічує понад 50 найменувань продукції, що дозволяє підприємству задовольняти потреби різних категорій споживачів.

Важливим фактором успішної діяльності досліджуваного підприємства є використання сучасних технологій виробництва, впровадження систем контролю якості та постійне оновлення матеріально-технічної бази. Підприємство приділяє значну увагу питанням екологічної безпеки, енергозбереження та вдосконалення виробничих процесів.

Управління підприємством здійснюється на основі лінійно-функціональної організаційної структури (додаток А), яка забезпечує чіткий розподіл повноважень між структурними підрозділами та сприяє ефективній координації виробничої, маркетингової, фінансової та кадрової діяльності. Організаційна структура підприємства включає виробничі, комерційні, фінансові, маркетингові, логістичні та адміністративні підрозділи, діяльність яких спрямована на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства відіграє маркетингова діяльність. Підприємство використовує елементи стратегії push- та pull-маркетингу, активно розвиває канали збуту, підтримує партнерські відносини з торговельними мережами та здійснює просування продукції за допомогою сучасних маркетингових комунікацій.

Одним із важливих напрямів діяльності підприємства є розвиток зовнішньоекономічних зв'язків. Продукція пивзаводу експортується до низки зарубіжних країн, що сприяє зміцненню позицій підприємства на міжнародному ринку та підвищенню рівня його конкурентоспроможності.

У сучасних умовах господарювання підприємство орієнтується на забезпечення довгострокового розвитку, підвищення ефективності

діяльності, розширення ринків збуту та зміцнення власних конкурентних позицій. Важливе значення при цьому має формування позитивного іміджу підприємства, який виступає одним із чинників зміцнення довіри споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

Важливою передумовою оцінювання ефективності функціонування підприємства та визначення можливостей його подальшого розвитку є аналіз фінансово-економічних показників діяльності (табл. 2.1). Результати такого аналізу дозволяють виявити тенденції розвитку підприємства, оцінити ефективність використання ресурсного потенціалу та визначити передумови формування позитивного корпоративного іміджу.

Таблиця 2.1

**Динаміка ключових індикаторів фінансово-економічної діяльності
підприємства, 2023-2025 рр.**

Показники	Роки			2025 р. у % до 2023 р.
	2023	2024	2025	
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	677951,0	745638,0	798604,0	117,8
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	211761,0	240987,0	247493,0	116,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	466191,0	504696,0	551111,0	118,2
Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн: прибуток	109669,0	85735,0	120307,0	109,7
Чистий фінансовий результат, тис. грн: прибуток	84385,0	58953,0	110149,0	130,5
Рівень рентабельності, %	18,1	11,7	20,0	x

Аналіз даних табл. 2.1 свідчить про загалом позитивні тенденції розвитку. Основні фінансово-економічні показники підприємства характеризуються тенденцією до зростання, що свідчить про зміцнення його ринкових позицій та підвищення ефективності господарської діяльності.

Так, чистий дохід від реалізації продукції у 2025 р. становив 798604,0 тис. грн, що на 120653,0 тис. грн, або на 17,8 % більше порівняно з 2023 р. Позитивна динаміка даного показника свідчить про розширення

обсягів реалізації продукції, зміцнення конкурентних позицій підприємства та зростання попиту на продукцію.

Валовий прибуток упродовж досліджуваного періоду також характеризувався тенденцією до зростання. Якщо у 2023 р. його величина становила 211761,0 тис. грн, то у 2025 р. – 247493,0 тис. грн, що на 35732,0 тис. грн, або на 16,9 % більше. Зростання валового прибутку свідчить про підвищення ефективності виробничої діяльності та здатність підприємства забезпечувати приріст доходів.

Водночас собівартість реалізованої продукції зросла з 466191,0 тис. грн у 2023 р. до 551111,0 тис. грн у 2025 р., тобто на 84920,0 тис. грн, або на 18,2 %. Така тенденція обумовлена зростанням цін на сировину, енергетичні ресурси, логістичні послуги та іншими інфляційними процесами. Незважаючи на збільшення витрат, підприємству вдалося забезпечити зростання прибутковості діяльності.

Фінансовий результат від операційної діяльності мав нестабільний характер. У 2024 р. спостерігалось його скорочення до 85735,0 тис. грн, однак уже у 2025 р. операційний прибуток зріс до 120307,0 тис. грн, що на 10638,0 тис. грн, або на 9,7 % більше порівняно з 2023 р. Це свідчить про підвищення ефективності операційної діяльності підприємства та його здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Позитивні тенденції спостерігаються і щодо чистого фінансового результату. У 2025 р. чистий прибуток підприємства становив 110149,0 тис. грн, що перевищує показник 2023 р. на 25764,0 тис. грн, або на 30,5 %. При цьому у 2024 р. відбулося тимчасове зниження чистого прибутку до 58953,0 тис. грн, однак у 2025 р. підприємству вдалося не лише відновити попередні позиції, а й досягти найвищого значення показника за досліджуваний період.

Важливим показником ефективності діяльності є рівень рентабельності. У 2023 р. він становив 18,1 %, у 2024 р. знизився до 11,7 %, що було зумовлено випереджаючими темпами зростання витрат порівняно з доходами. Однак у 2025 р. рівень рентабельності зріс до 20,0 %, що свідчить

про підвищення ефективності використання ресурсів та покращення фінансових результатів діяльності підприємства.

Таким чином, результати аналізу свідчать про позитивну динаміку основних фінансово-економічних показників підприємства у 2023-2025 рр. Зростання доходів, валового та чистого прибутку, а також підвищення рівня рентабельності у 2025 р. є свідченням зміцнення фінансового стану підприємства, підвищення ефективності його діяльності та створюють сприятливі передумови для формування позитивного іміджу підприємства та забезпечення його стратегічного розвитку.

Особливу роль у забезпеченні стабільного розвитку підприємства відіграє кадровий потенціал. Раціональна структура персоналу (рис. 2.1), належний рівень кваліфікації працівників та ефективна система управління людськими ресурсами сприяють підвищенню продуктивності праці та формуванню позитивного внутрішнього іміджу підприємства.

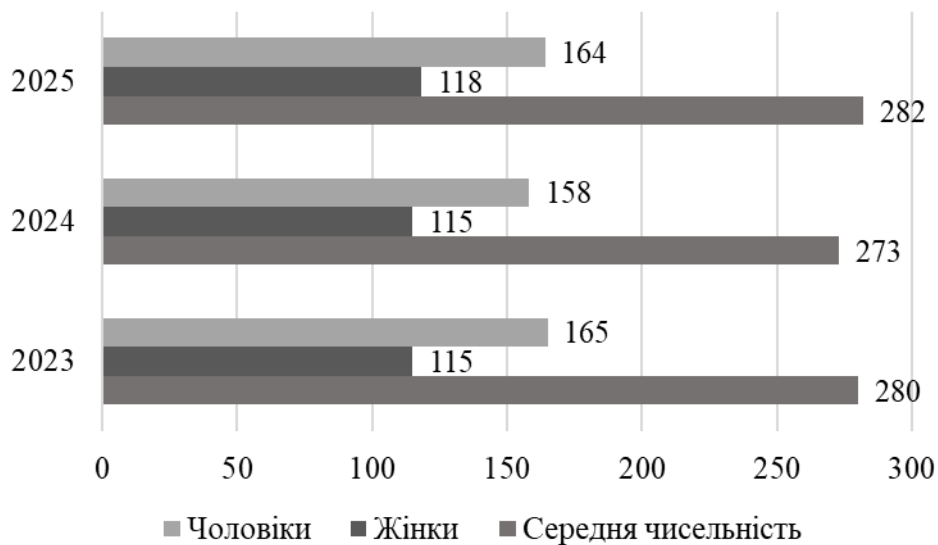


Рис. 2.1. Динаміка структурних змін облікової чисельності персоналу підприємства (на кінець звітного періоду), 2023-2025 рр.

Аналіз даних, наведених на рис. 2.1, свідчить про відносну стабільність кадрового складу упродовж 2023-2025 рр. У досліджуваному періоді середня чисельність працівників підприємства коливалася незначно: у 2023 р. вона становила 280 осіб, у 2024 р. скоротилася до 273 осіб, а у 2025 р. знову зросла

до 282 осіб. Таким чином, порівняно з 2023 р. чисельність персоналу у 2025 р. збільшилася на 2 особи, або на 0,7 %.

Важливою характеристикою ефективності системи управління персоналом є показники руху кадрів, які відображають інтенсивність процесів прийняття та звільнення працівників, а також рівень стабільності кадрового складу підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка показників руху персоналу підприємства, 2023-2025 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2025 р. від 2023 р. +/-
	2023	2024	2025	
Коефіцієнт обороту із прийняття, %	1,1	5,0	1,8	0,8
Коефіцієнт обороту із звільнення, %	3,2	18,0	3,3	0,1
Коефіцієнт плинності кадрів, %	3,2	18,0	3,3	0,1
Коефіцієнт загального обороту, %	4,3	23,0	5,1	0,8

Отже, результати аналізу свідчать, що у 2023 та 2025 роках для підприємства був характерний відносно низький рівень руху персоналу, що є позитивною ознакою та свідчить про стабільність кадрового складу. Водночас значне зростання показників обороту та плинності кадрів у 2024 р. вказує на наявність певних кадрових проблем або необхідність проведення організаційних змін. Незважаючи на це, у 2025 р. підприємству вдалося відновити стабільність кадрового потенціалу, що створює сприятливі умови для ефективного функціонування та формування позитивного внутрішнього іміджу.

Упродовж досліджуваного періоду діяльність підприємства характеризувалася збереженням стабільних ринкових позицій, диверсифікацією асортименту продукції та поступовим зміцненням фінансово-економічного потенціалу. Позитивні тенденції у розвитку підприємства були забезпечені завдяки ефективному управлінню виробничими процесами, активній маркетинговій політиці та адаптації до змін зовнішнього середовища.

Таким чином, досліджуване підприємство є стабільно функціонуючим підприємством харчової промисловості, яке характеризується значним виробничим потенціалом, широким асортиментом продукції, розвиненою системою управління та орієнтацією на довгостроковий розвиток. Наявність конкурентних переваг, високий рівень якості продукції та впізнаваність бренду створюють передумови для подальшого зміцнення ринкових позицій підприємства та формування його позитивного іміджу.

2.2. Аналіз управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту

В умовах посилення конкуренції та зростання ролі нематеріальних активів особливого значення набуває ефективне управління іміджем підприємства. Позитивний імідж сприяє формуванню довіри з боку споживачів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін, а також виступає важливим чинником підвищення конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового розвитку підприємства. У зв'язку з цим важливим етапом дослідження є оцінювання сучасного стану управління іміджем підприємства.

Об'єкт дослідження є одним із відомих виробників напоїв в Україні, продукція якого характеризується широким асортиментом, високою якістю та впізнаваністю серед споживачів. Багаторічний досвід діяльності підприємства, використання сучасних технологій виробництва та орієнтація на потреби ринку сприяли формуванню позитивного ділового іміджу та зміцненню ринкових позицій.

Для комплексного оцінювання сучасного стану управління іміджем досліджуваного підприємства доцільно проаналізувати основні складові, які формують сприйняття підприємства різними групами стейкхолдерів. Сукупність ділового, товарного, внутрішнього, соціального, цифрового, корпоративного іміджу, а також іміджу керівництва та персоналу забезпечує

формування цілісного образу підприємства та визначає його конкурентні переваги. Основні складові іміджу підприємства наведено на рис. 2.2.

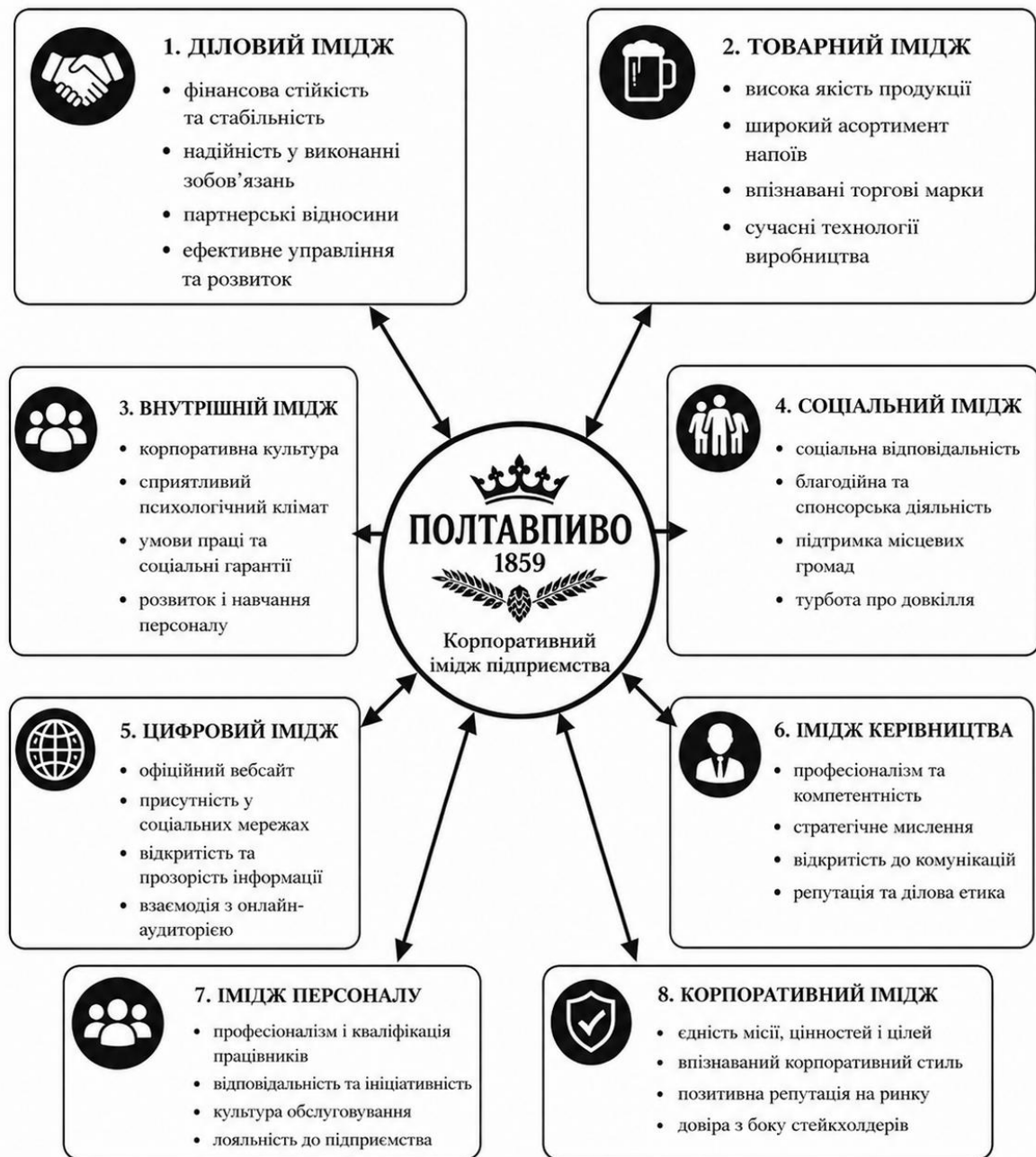


Рис. 2.2. Складові іміджу підприємства, 2025 р.

Отже, імідж досліджуваного підприємства формується під впливом комплексу взаємопов'язаних складових, кожна з яких відіграє важливу роль у створенні позитивного сприйняття підприємства з боку споживачів, партнерів, працівників та інших зацікавлених сторін. Висока якість продукції, стабільне фінансове становище, сформована корпоративна культура, активна соціальна позиція та розвиток цифрових комунікацій

сприяють зміцненню ділової репутації підприємства та підвищенню рівня його конкурентоспроможності. Комплексний характер складових іміджу свідчить про необхідність системного підходу до управління ними, що є важливою передумовою забезпечення стратегічного розвитку підприємства.

Однією з основних складових є товарний імідж, який формується завдяки високій якості продукції, різноманітності асортименту та впізнаваності торгових марок підприємства. Наявність широкої лінійки пива, безалкогольних напоїв, квасу, сидру та мінеральної води дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів та підтримувати лояльність клієнтів (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Асортиментний портфель продукції підприємства, 2025 р.

Як видно з рис. 2.3, асортиментний портфель підприємства характеризується високим рівнем диверсифікації та охоплює шість основних груп продукції: пиво, безалкогольні напої, квас, сидр, мінеральну воду та інші види продукції. Найбільш вагоме місце в структурі асортименту займає пивна продукція, представлена широким спектром торгових марок, що

забезпечує впізнаваність підприємства та формує його товарний імідж. Водночас виробництво безалкогольних напоїв, квасу, сидру та мінеральної води сприяє розширенню цільової аудиторії та підвищенню стійкості підприємства до змін ринкової кон'юнктури.

Таким чином, широкий асортимент продукції та його диверсифікована структура є важливими конкурентними перевагами, сприяють зміцненню ринкових позицій, підвищенню лояльності споживачів та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Важливе значення має діловий імідж підприємства, який визначається фінансовою стабільністю, виконанням договірних зобов'язань, ефективністю взаємодії з партнерами та постачальниками. Позитивна динаміка фінансово-економічних показників у 2023-2025 рр. свідчить про достатньо високий рівень ділової репутації підприємства.

Значну роль у формуванні позитивного образу підприємства відіграє внутрішній імідж, який характеризується ставленням працівників до підприємства, рівнем корпоративної культури та соціально-психологічним кліматом у колективі. Відносна стабільність кадрового складу та низький рівень плинності персоналу у 2025 р. свідчать про наявність сприятливих умов праці та ефективної кадрової політики.

Важливим напрямом формування позитивного іміджу також є реалізація соціально відповідальної діяльності. Підприємство бере участь у підтримці соціальних, благодійних та суспільно значущих ініціатив, що сприяє підвищенню рівня довіри з боку громадськості та зміцненню соціального іміджу.

У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває цифровий імідж підприємства (рис. 2.4), який формується за допомогою офіційного вебсайту, соціальних мереж, цифрових комунікацій та інформаційної відкритості. Активна присутність підприємства в інформаційному просторі сприяє підвищенню впізнаваності бренду та підтриманню постійного зв'язку зі споживачами.

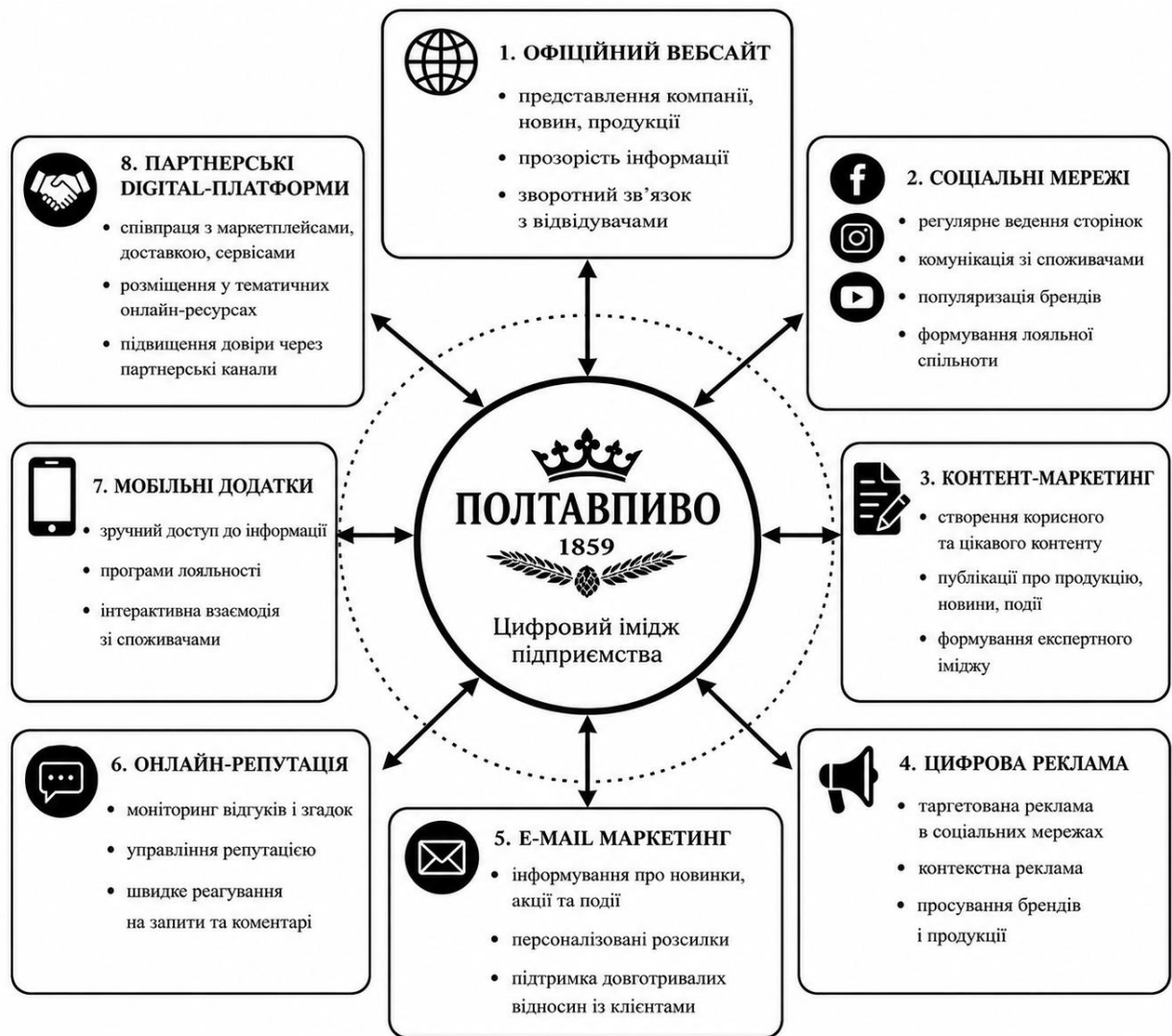


Рис. 2.4. Канали формування цифрового іміджу підприємства, 2025 р.

Отже, цифровий імідж підприємства формується під впливом комплексу взаємопов'язаних каналів комунікації, що забезпечує ефективну взаємодію зі споживачами, підвищує впізнаваність бренду, сприяє зміцненню довіри та лояльності цільових аудиторій. У сучасних умовах цифрові канали комунікації виступають важливим інструментом формування позитивного іміджу підприємства та забезпечення його конкурентних переваг, що обумовлює необхідність їх подальшого розвитку та інтеграції у систему стратегічного управління підприємства.

З метою комплексного оцінювання сучасного стану управління іміджем підприємства доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози

зовнішнього середовища (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз системи управління іміджем підприємства, 2025 р.

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
тривалий досвід діяльності на ринку; висока якість продукції; широкий асортимент; відомі торгові марки; фінансова стабільність; сформований діловий імідж; наявність постійних партнерів та споживачів	недостатня активність у цифровому середовищі; обмежене використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу; недостатня інтенсивність комунікаційної діяльності; необхідність оновлення окремих елементів іміджевої політики
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
розширення присутності у цифровому просторі; посилення брендингу; використання сучасних маркетингових комунікацій; розширення ринків збуту; розвиток програм корпоративної соціальної відповідальності	посилення конкуренції; нестабільність економічного середовища; зміни споживчих переваг; зростання витрат виробництва; репутаційні ризики

Отже, результати SWOT-аналізу свідчать, що досліджуване підприємство має значний потенціал для подальшого зміцнення позитивного іміджу, що обумовлено високою якістю продукції, впізнаваністю торгових марок, стабільним фінансовим становищем та сформованою діловою репутацією. Водночас виявлені слабкі сторони, зокрема недостатня активність у цифровому середовищі та необхідність удосконалення окремих елементів комунікаційної політики, потребують реалізації відповідних управлінських заходів.

Наявні можливості, пов'язані з розвитком цифрових комунікацій, посиленням брендингу та розширенням взаємодії зі стейкхолдерами, створюють передумови для підвищення ефективності управління іміджем підприємства. Разом з тим існування зовнішніх загроз, зокрема посилення конкуренції та репутаційних ризиків, обумовлює необхідність формування комплексної іміджевої стратегії, спрямованої на забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємства.

З метою комплексної оцінки ефективності управління іміджем

підприємства доцільно проаналізувати основні складові, які визначають рівень його сприйняття різними групами стейкхолдерів. Така оцінка дозволяє виявити сильні та слабкі сторони іміджевої політики, визначити проблемні аспекти та обґрунтувати напрями подальшого вдосконалення системи управління іміджем. Результати оцінювання сучасного стану управління іміджем підприємства наведено на рис. 2.5.

Напрями оцінювання	1. Комунікаційна діяльність	2. Корпоративна репутація	3. Візуальний та бренд-імідж	4. Цифрова присутність	5. Внутрішній імідж
Показники оцінювання	- активність у соціальних мережах - ефективність реклами та PR-кампаній - взаємодія з цільовими аудиторіями	- довіра споживачів до бренду - якість продукції та сервісу - репутація роботодавця та соціальна відповідальність	- впізнаваність бренду - єдність фірмового стилю та айдентики - привабливість упаковки та дизайну продукції	- функціональність вебсайту - digital-маркетинг та контент-маркетинг - зручність цифрових сервісів і мобільних додатків	- корпоративна культура - залученість та задоволеність працівників - внутрішні комунікації
Оцінка (за 5-бальною шкалою)	4,2	4,1	4,4	4,0	3,8
Характеристика рівня	високий	високий	високий	високий	середній
Інтегральна оцінка (середнє значення)	4,1				Рівень управління іміджем: високий
Сильні сторони - висока впізнаваність бренду та позитивна репутація на ринку - ефективна комунікаційна діяльність та активність у цифровому середовищі - привабливий візуальний образ і якісна продукція - соціальна відповідальність та підтримка громади			Напрями для покращення - удосконалення внутрішніх комунікацій та системи мотивації персоналу - розвиток цифрових сервісів і мобільних додатків - розширення інструментів взаємодії з молодіжною аудиторією - посилення аналітики та моніторингу ефективності іміджевих заходів		

Шкала оцінювання: 1,0–1,9 – низький рівень; 2,0–2,9 – нижче середнього; 3,0–3,9 – середній рівень; 4,0–4,4 – високий рівень; 4,5–5,0 – дуже високий рівень.

Рис. 2.5. Оцінювання сучасного стану управління іміджем підприємства, 2025 р.

Отже, результати оцінювання свідчать, що система управління іміджем підприємства характеризується загалом високим рівнем ефективності, про що свідчить інтегральна оцінка 4,1 бала. Найбільш розвиненими складовими є візуальний та бренд-імідж, комунікаційна діяльність, корпоративна репутація та цифрова присутність підприємства. Водночас внутрішній імідж має дещо нижчий рівень розвитку, що вказує на необхідність удосконалення внутрішніх комунікацій, підвищення залученості персоналу та посилення корпоративної культури.

Разом із численними перевагами система управління іміджем досліджуваного підприємства характеризується наявністю окремих проблемних аспектів. Зокрема, недостатньо активно використовуються сучасні цифрові інструменти просування, потребує подальшого розвитку комунікаційна політика, а також необхідним є посилення взаємодії зі споживачами через соціальні мережі та цифрові платформи.

Таким чином, проведене оцінювання свідчить, що підприємство має загалом позитивний імідж, сформований завдяки високій якості продукції, фінансовій стабільності та впізнаваності бренду. Водночас існують резерви для підвищення ефективності управління іміджем, пов'язані насамперед із розвитком цифрових комунікацій, удосконаленням маркетингової політики та посиленням взаємодії зі стейкхолдерами. Виявлені проблеми та перспективні напрями розвитку створюють підґрунтя для розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління іміджем підприємства, які будуть представлені у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВОЮ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У сучасних умовах господарювання імідж підприємства виступає не лише важливим нематеріальним активом, а й одним із ключових інструментів забезпечення конкурентних переваг та реалізації стратегічних цілей розвитку. Ефективне управління іміджем сприяє зміцненню ринкових позицій, підвищенню рівня довіри з боку споживачів, партнерів та інших стейкхолдерів, а також забезпечує формування позитивної ділової репутації підприємства. Тому вдосконалення системи управління іміджем має розглядатися як невід'ємна складова стратегічного менеджменту.

Проведений у другому розділі аналіз дозволив встановити, що досліджуване підприємство характеризується достатньо високим рівнем управління іміджем, однак існують окремі напрями, які потребують подальшого розвитку. Зокрема, необхідним є посилення цифрової присутності підприємства, удосконалення внутрішніх комунікацій, активізація взаємодії зі стейкхолдерами та впровадження сучасних інструментів формування корпоративної репутації.

У зв'язку з цим доцільним є формування системи стратегічних напрямів удосконалення управління іміджем підприємства, яка передбачає комплексне поєднання організаційних, комунікаційних, соціальних та інноваційних заходів (рис. 3.1).

Реалізація зазначених напрямів повинна базуватися на принципах системності, комплексності, адаптивності та узгодженості із загальною стратегією розвитку підприємства. При цьому управління іміджем має здійснюватися не як сукупність окремих заходів, а як безперервний процес, інтегрований у систему стратегічного менеджменту підприємства.

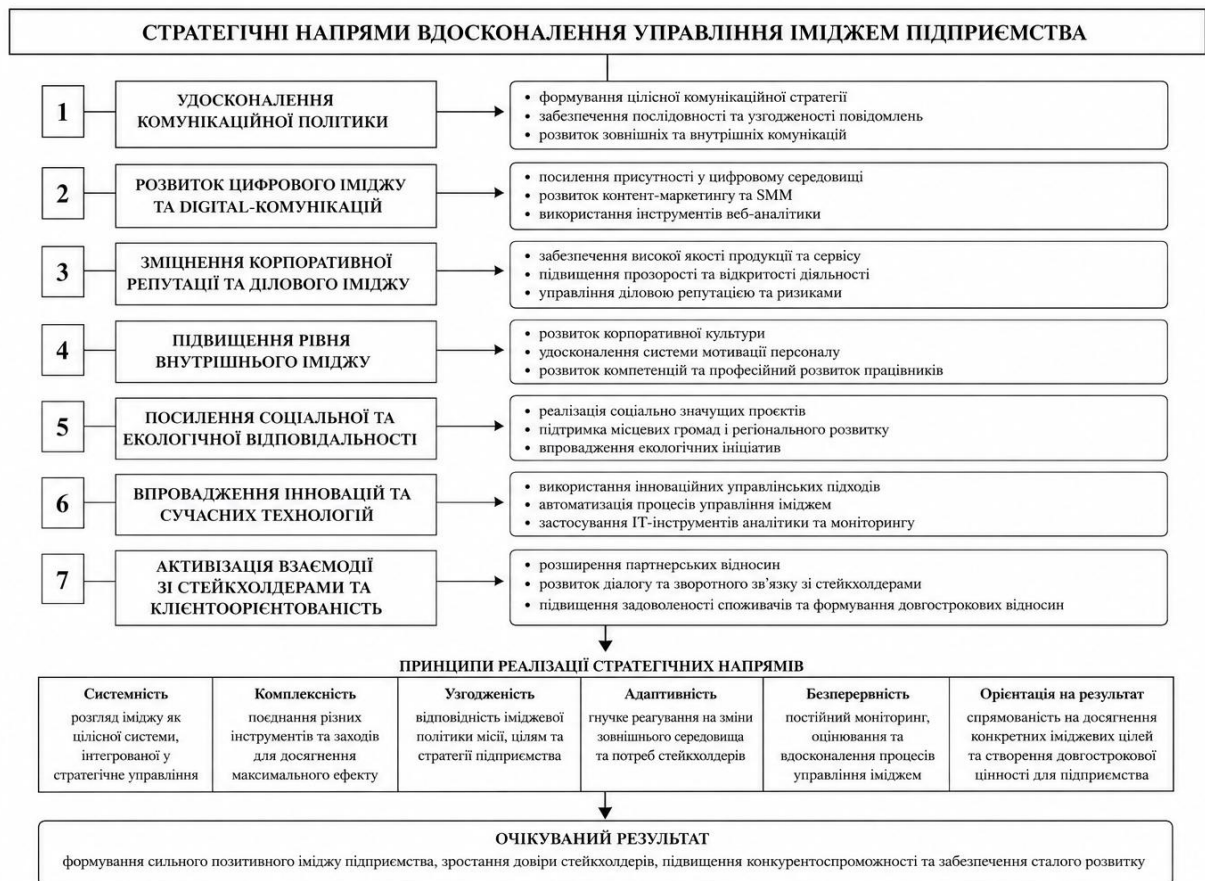


Рис. 3.1. Пропоновані стратегічні напрями вдосконалення управління іміджем підприємства, 2026-2030 рр.

З метою забезпечення ефективної реалізації запропонованих стратегічних напрямів удосконалення управління іміджем підприємства важливим є формування відповідного механізму, який передбачає послідовне здійснення управлінських дій, визначення необхідних ресурсів, а також здійснення постійного контролю та коригування прийнятих рішень. Наявність такого механізму дозволяє інтегрувати процес управління іміджем у систему стратегічного менеджменту підприємства та забезпечити узгодженість іміджевої політики із загальною стратегією його розвитку. Запропонований механізм реалізації стратегічних напрямів удосконалення управління іміджем підприємства представлено на рис. 3.2.

Запропонований механізм реалізації стратегічних напрямів удосконалення управління іміджем підприємства базується на послідовному проходженні етапів аналізу, визначення стратегічних цілей, розроблення та

реалізації відповідних заходів, а також моніторингу й оцінювання отриманих результатів. Важливою складовою механізму є наявність зворотного зв'язку, що забезпечує своєчасне коригування управлінських рішень відповідно до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

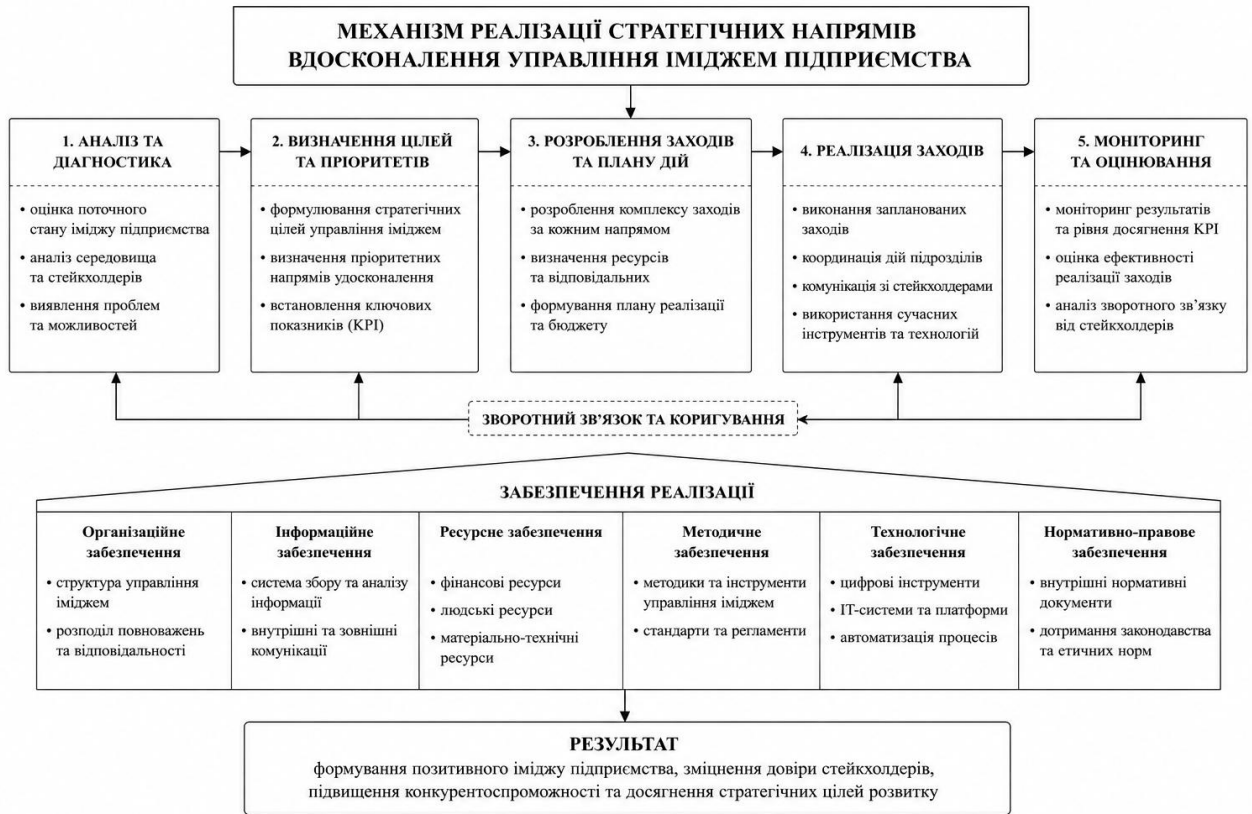


Рис. 3.2. Рекомендований механізм реалізації стратегічних напрямів удосконалення управління іміджем підприємства, 2026-2030 рр.

Комплексне організаційне, інформаційне, ресурсне, методичне, технологічне та нормативно-правове забезпечення створює необхідні передумови для ефективного функціонування системи управління іміджем. Реалізація запропонованого механізму сприятиме зміцненню позитивного іміджу підприємства, підвищенню рівня довіри з боку стейкхолдерів, посиленню конкурентних позицій та забезпеченню досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства.

Важливим напрямом удосконалення є розвиток цифрового іміджу підприємства, що передбачає активне використання соціальних мереж, контент-маркетингу, інструментів веб-аналітики та сучасних цифрових

платформ. Це дозволить забезпечити ефективну взаємодію зі споживачами та підвищити рівень впізнаваності бренду.

Одним із ключових напрямів удосконалення є формування омніканальної системи комунікацій, яка передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії зі споживачами та забезпечення єдиного інформаційного простору підприємства. Такий підхід дозволить підвищити рівень впізнаваності бренду та забезпечити послідовність комунікаційних повідомлень. Омніканальна модель цифрових комунікацій підприємства представлена на рис. 3.3.

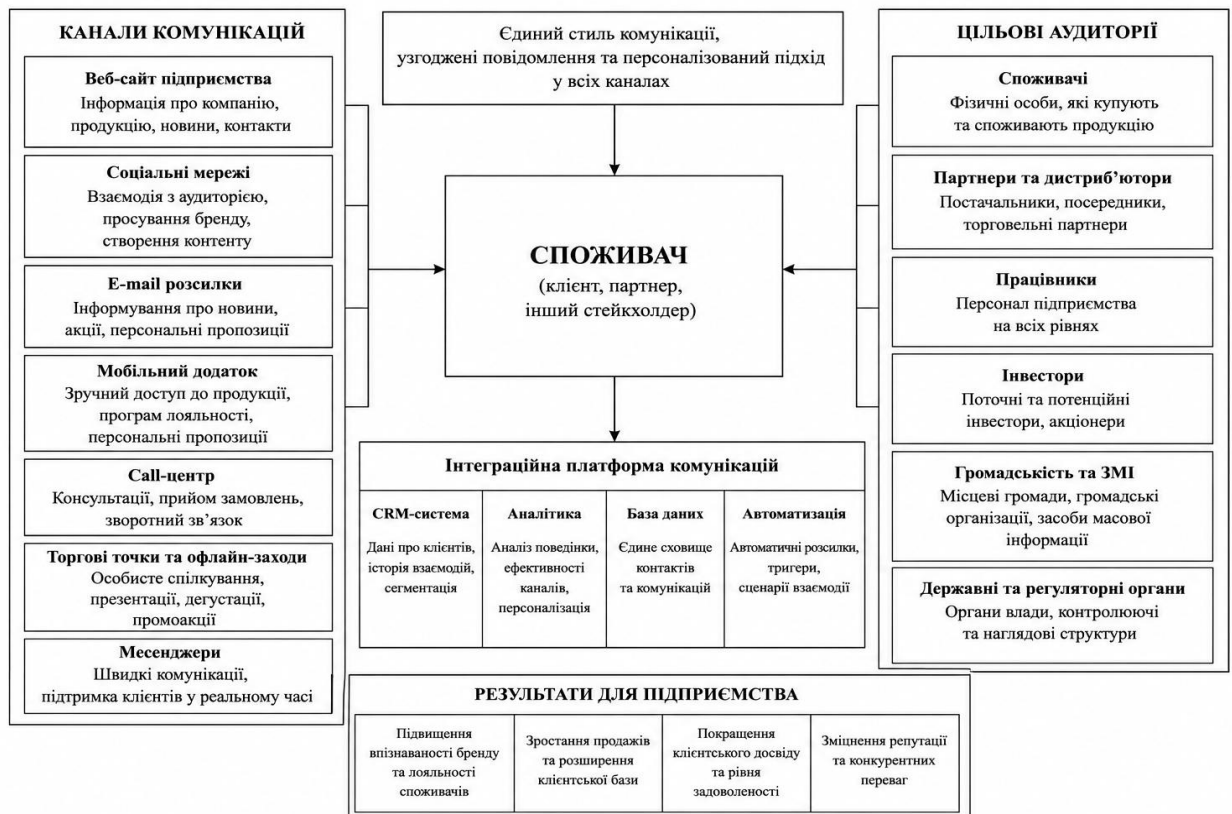


Рис. 3.3. Рекомендована омніканальна модель цифрових комунікацій підприємства, 2026-2030 рр.

Отже, впровадження омніканальної моделі комунікацій сприятиме покращенню взаємодії зі споживачами, підвищенню рівня їхньої лояльності та зміцненню позицій підприємства у цифровому середовищі. Комплексне використання різних каналів комунікації забезпечить підвищення ефективності формування позитивного іміджу підприємства.

У сучасних умовах забезпечення конкурентоспроможності підприємства значною мірою залежить від ефективності використання

маркетингових, інформаційних та організаційних інструментів формування позитивного іміджу. Їх комплексне застосування сприяє зміцненню корпоративної репутації, підвищенню довіри з боку стейкхолдерів та забезпеченню довгострокового розвитку підприємства. Основні інструменти та очікувані результати їх застосування наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Рекомендовані інструменти формування позитивного іміджу підприємства та очікувані результати їх використання, 2026-2030 рр.

Інструмент формування іміджу	Зміст заходу	Очікуваний результат
Офіційний вебсайт підприємства	Оновлення дизайну, підвищення інформативності, забезпечення зручності користування	Підвищення рівня довіри до підприємства та покращення взаємодії зі споживачами
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)	Регулярне ведення сторінок, створення інтерактивного контенту, взаємодія з аудиторією	Зростання впізнаваності бренду та розширення цільової аудиторії
Контент-маркетинг	Публікація інформаційних матеріалів, відеоконтенту, історій бренду та продукції	Формування позитивного сприйняття підприємства та підвищення лояльності споживачів
Digital-реклама	Використання таргетованої та контекстної реклами, просування продукції в мережі Інтернет	Підвищення ефективності комунікацій та залучення нових споживачів
E-mail-маркетинг	Проведення інформаційних розсилок, персоналізація повідомлень, інформування про новинки та акції	Підтримання довгострокових відносин із клієнтами та підвищення рівня їхньої лояльності
Управління онлайн-репутацією	Моніторинг відгуків, оперативне реагування на запити та коментарі споживачів	Зміцнення позитивної ділової репутації підприємства
CRM-система	Персоналізація взаємодії зі споживачами, формування програм лояльності	Підвищення рівня задоволеності клієнтів та покращення якості обслуговування
Корпоративна соціальна відповідальність	Реалізація соціальних та екологічних проєктів, підтримка місцевих громад	Посилення соціального іміджу та підвищення рівня суспільної довіри
Event-маркетинг та PR-заходи	Організація презентацій, участь у виставках, спонсорських та благодійних заходах	Зміцнення корпоративного іміджу та підвищення впізнаваності бренду
Внутрішні комунікації та корпоративна культура	Розвиток системи мотивації, навчання персоналу, підтримка корпоративних цінностей	Формування позитивного внутрішнього іміджу та підвищення залученості працівників

Таким чином, удосконалення цифрових комунікацій та використання сучасних інструментів формування позитивного іміджу дозволить досліджуваному підприємству зміцнити конкурентні переваги, підвищити рівень довіри споживачів та забезпечити довгостроковий стратегічний розвиток.

Перспективним напрямом також є впровадження системи моніторингу онлайн-репутації, яка дозволить своєчасно реагувати на відгуки споживачів, аналізувати рівень їхньої задоволеності та здійснювати оцінювання ефективності іміджевих заходів. Тому особливого значення набуває управління онлайн-репутацією, оскільки інформація, що поширюється у мережі Інтернет, безпосередньо впливає на сприйняття підприємства споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Механізм управління онлайн-репутацією підприємства представлено на рис. 3.4.

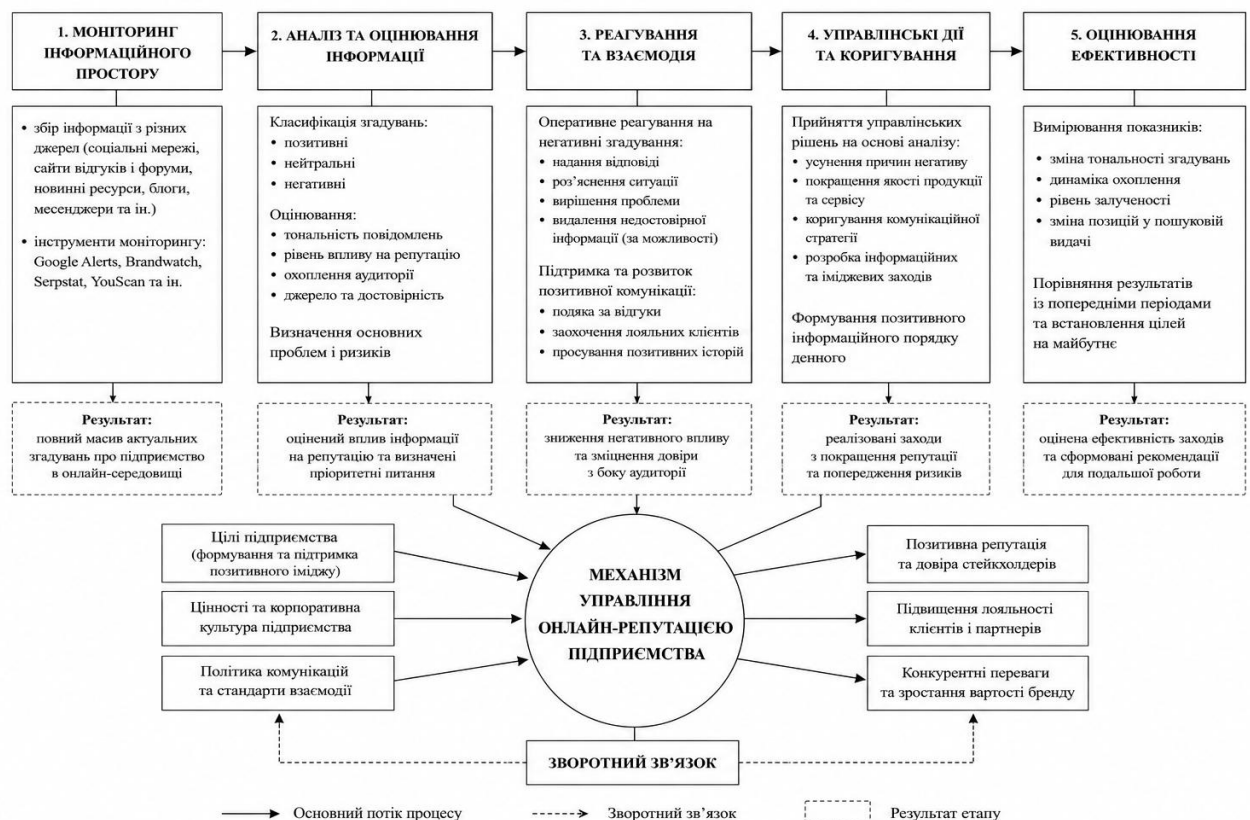


Рис. 3.4. Рекомендований механізм управління онлайн-репутацією підприємства, 2026-2030 рр.

Таким чином, своєчасний моніторинг інформаційного простору,

оперативне реагування на відгуки споживачів та систематичне оцінювання репутаційних ризиків сприятимуть зміцненню позитивного іміджу підприємства та підвищенню рівня довіри до нього.

Загалом підвищення ефективності управління іміджем підприємства в сучасних умовах потребує комплексного використання інноваційних маркетингових, комунікаційних, інформаційних та організаційних інструментів, які забезпечують формування позитивного сприйняття підприємства з боку споживачів, партнерів, працівників та інших зацікавлених сторін.

Враховуючи результати проведеного аналізу та сучасні тенденції розвитку цифрового середовища, доцільним є впровадження інтегрованого підходу до формування позитивного іміджу підприємства, Рекомендований комплекс сучасних інструментів формування позитивного іміджу підприємства на 2026-2030 рр. представлено на рис. 3.5.

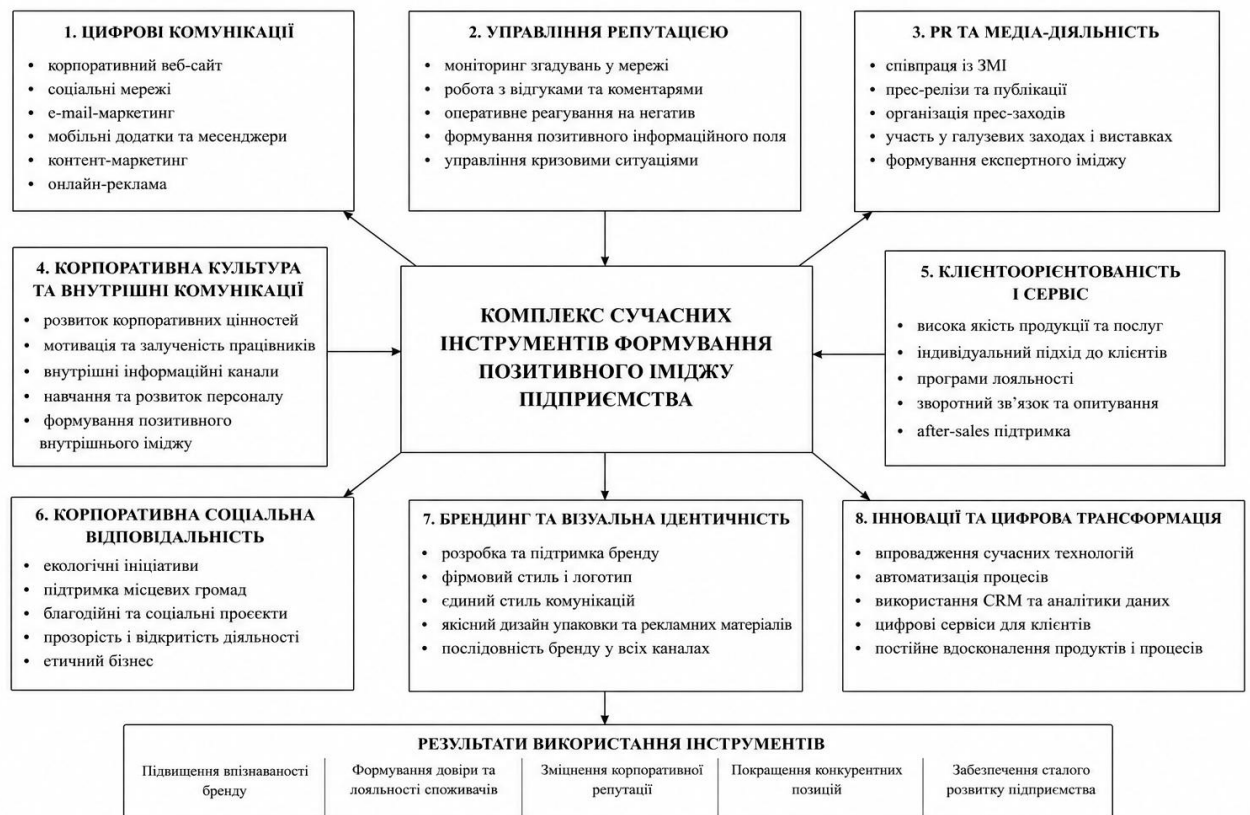


Рис. 3.5. Рекомендований комплекс сучасних інструментів формування позитивного іміджу підприємства, 2026-2030 рр.

Отже, комплексне використання сучасних інструментів управління іміджем створює передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємства, посилення його ринкових позицій та забезпечення сталого розвитку.

Отже, у третьому розділі було обґрунтовано напрями вдосконалення управління іміджем підприємства як важливої складової стратегічного менеджменту. Запропоновано комплекс стратегічних заходів, спрямованих на розвиток цифрових комунікацій, зміцнення корпоративної репутації, підвищення ефективності взаємодії зі стейкхолдерами та використання сучасних інструментів формування позитивного іміджу. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме посиленню конкурентних переваг підприємства, підвищенню рівня довіри споживачів та забезпеченню його довгострокового розвитку.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Імідж підприємства є важливим нематеріальним активом та стратегічним ресурсом, який формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів та забезпечує підвищення конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій і довгостроковий розвиток підприємства. Визначено основні функції іміджу та обґрунтовано його економічне значення в сучасних умовах господарювання. Відповідно управління іміджем є невід'ємною складовою стратегічного менеджменту та повинно здійснюватися на засадах системності, комплексності та безперервності.

Ефективне управління іміджем має циклічний характер та передбачає послідовну реалізацію взаємопов'язаних етапів, починаючи з аналізу середовища та визначення стратегічних цілей і завершуючи оцінюванням результатів та коригуванням іміджевої політики. Визначено, що комплексний підхід до управління іміджем забезпечує формування стійких конкурентних переваг підприємства.

2. Пивзавод є стабільно функціонуючим підприємством харчової промисловості, яке характеризується позитивною динамікою фінансово-економічних показників, широким асортиментом продукції та достатнім кадровим потенціалом. Зміцнення фінансового стану та зростання прибутковості діяльності створюють сприятливі передумови для формування позитивного іміджу підприємства та забезпечення його стратегічного розвитку.

3. Досліджуване підприємство має позитивний діловий, товарний, корпоративний та соціальний імідж, який формується завдяки високій якості продукції, впізнаваності бренду та стабільним ринковим позиціям. Разом з тим визначено необхідність подальшого вдосконалення цифрових комунікацій, розвитку системи управління репутацією та посилення

взаємодії зі стейкхолдерами.

4. Обґрунтовано комплекс стратегічних напрямів розвитку управління іміджем, які передбачають удосконалення комунікаційної політики, зміцнення корпоративної репутації, розвиток внутрішнього іміджу, посилення соціальної відповідальності та впровадження сучасних управлінських інструментів. Запропоновано механізм реалізації стратегічних напрямів удосконалення управління іміджем підприємства.

Запропоновано комплекс сучасних інструментів формування позитивного іміджу на 2026-2030 рр., який передбачає розвиток цифрових комунікацій, контент-маркетингу, управління онлайн-репутацією, CRM-технологій, корпоративної соціальної відповідальності та клієнтоорієнтованості. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня довіри з боку споживачів, зміцненню конкурентних переваг та забезпеченню довгострокового стратегічного розвитку підприємства.

Таким чином, поставлені у кваліфікаційній роботі завдання виконано, а мету дослідження досягнуто. Запропоновані рекомендації мають практичне значення та можуть бути використані для підвищення ефективності управління іміджем досліджуваного підприємства в умовах динамічного конкурентного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алієва Т.Р. Імідж підприємства як елемент формування конкурентоспроможності. *Вісник ХНЕУ*. 2021. № 5. С. 24-30.
2. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28.
3. Біловодська О.А. Управління іміджем підприємства в сучасних умовах господарювання. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 78. С. 89-95.
4. Боковець В.В., Письменний Р.С. Управління іміджем підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2. Т. 1 (304). С. 128-131.
5. Болквадзе Н., Братко О. Управління іміджем підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-150> (дата звернення 15.04.2026)
6. Бугайчук Т.А., Коханець А.С., Заушнікова М.Ю. Основні підходи до розуміння ділової репутації в сучасній зарубіжній та вітчизняній науці. *Вісник Національного університету оборони України*. 2022. № 6 (70). С. 14-22.
7. Варнавська І.В. Психологічні складові дослідження професійного іміджу фахівця. *Перспективи та інновації науки (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»)*. 2023. № 14 (32). С. 627-636
8. Голуб О.В. Роль іміджу підприємства у зміцненні ринкових позицій. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. С. 73-77.
9. Громова О. Є. Механізм управління ефективним формуванням та просуванням нового бренду. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14942868> (дата звернення 17.04.2026)
10. Кадирус І.Г., Величко О.М., Гріченко Д.В. Формування та забезпечення механізму управління іміджем підприємства. *Електронний*

журнал «Ефективна економіка». 2023. № 12. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/2732> (дата звернення 11.04.2026)

11. Колодка А.В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2022. Вип. 2. С. 81-87.

12. Колокольчикова І.В. Стратегічне управління та формування позитивного іміджу суб'єктів господарювання. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. № 56. С. 67-70.

13. Котляр Т.В. Управління внутрішнім брендом і його вплив на корпоративну культуру підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 47. С. 54-59.

14. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Кадирус А.О., Самсонов І.В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 22. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2558/2594> (дата звернення 10.04.2026)

15. Леськова С.В., Пастущин С.М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1. С. 39-43.

16. Мельник Г.В. Сучасні методи управління іміджем підприємства. *Бізнес Інформ*. 2022. № 2. С. 91-96.

17. Ніколаєнко Ю.В. Управління іміджем підприємства в умовах цифровізації. *Економіка та держава*. 2023. № 1. С. 91-94.

18. Потапюк І.П., Даровська Ю.С., Дем'яник І.С. Омніканальний підхід до управління іміджем підприємства в умовах цифрової трансформації. Менеджмент ХХІ століття : глобалізаційні виклики : матер. Х Міжнар. наук.-практ. конфер., 23 квітня 2026 р. Полтава : ПДАУ, 2026. С. 522-523.

19. Потапюк І.П., Шабельник С.С., Борисенко Д.В. Івент-менеджмент у системі бренд-менеджменту: синергія комунікацій та іміджу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10. № 3. С. 129-132. URL: <http://ujae.org.ua/ivent-menedzhment-u-systemi-brend-menedzhmentu-synergiya-komunikatsij-ta-imidzhu-2/> (дата звернення 15.04.2026)

20. Савіна Г.Г. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. *Вісник ХНТУ*. 2021. № 1(76). С. 257-263.
21. Семенова І.І. Фірмовий стиль як інструмент формування іміджу компанії. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2022. № 1. С. 98-102.
22. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18-22.
23. Чепурна Г.М. Внутрішній імідж організації як фактор управління персоналом. *Менеджмент і підприємництво*. 2021. № 2. С. 45-52.
24. Шевченко В.С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. *Соціальна економіка*. 2021. № 2 (52). С. 157-161.
25. Якімова Н.С., Марценюк О.В., Кремінський В.О. Роль лідера у формуванні внутрішнього іміджу організації. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1577/1518> (дата звернення 15.04.2026)
26. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського ун-ту бізнесу та права*. 2023. №37. С. 373-379.
27. Яснолоб І.О., Даровська Ю.С., Дем'яник І.С. Роль цифрових комунікацій в управлінні іміджем підприємства. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матер. X Всеукр. наук.-практ. інтернет-конфер., 13 листопада 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 259-260.
28. Aaker D.A. Managing Brand Equity. New York : Free Press, 1991. 299 p.
29. Abratt R., Kleyn N. Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. *European Journal of Marketing*. 2012. Vol. 46. No. 7/8. P. 1048-1063.

30. Ansoff H. I. *Corporate Strategy*. New York : McGraw-Hill, 1965. 241 p.
31. Argenti P. A. *Corporate Communication*. 7th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2015. 320 p.
32. Balmer J. M. T. *Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation*. *European Journal of Marketing*. 2001. Vol. 35. No. 3-4. P. 248-291.
33. Barney J. B. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*. 1991. Vol. 17. No. 1. P. 99–120.
34. Doorley J., Garcia H. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge, 2011. 424 p.
35. Fombrun C. J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 441 p.
36. Fombrun C. J., Van Riel C. B. M. *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Financial Times Prentice Hall, 2004. 291 p.
37. Gray E. R., Balmer J. M. T. *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*. *Long Range Planning*. 1998. Vol. 31. No. 5. P. 695-702.
38. Hatch M. J., Schultz M. *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture and Identity Through Corporate Branding*. San Francisco : Jossey-Bass, 2008. 290 p.
39. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016. 832 p.
40. Melewar T.C. *Building Corporate Identity, Image and Reputation in the Digital Era*. Routledge, 2020. 386 p.
41. Marx J., Mirbabaie M., Stieglitz S. *You are now an Influencer! Measuring CEO Reputation in Social Media*. 2020.
42. Porter M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : Free Press, 1985. 557 p.
43. Thompson A. A., Strickland A. J. *Strategic Management: Concepts and Cases*. 13th ed. Boston : McGraw-Hill, 2003. 928 p.

ДОДАТКИ

Організаційна структура управління



Додаток Б

Баланс [REDACTED] за 2023-2025 роки

Додаток В

Звіт про фінансові результати



за 2023-2025 роки

Додаток Г

Звіт з праці [REDACTED] за 2023-2025 роки

Наукові публікації

АНОТАЦІЯ

Даровська Ю.С. «Управління іміджем підприємства як складовою стратегічного менеджменту». Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти бакалавр за освітньо-професійною програмою Менеджмент підприємства спеціальністю 073 Менеджмент. Полтавський державний аграрний університет, Полтава, 2026.

Розкрито сутність та економічний зміст категорії «імідж підприємства», визначено місце управління іміджем у системі стратегічного менеджменту та охарактеризовано процес формування й підтримки позитивного іміджу.

Запропоновано комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління іміджем підприємства як складової стратегічного менеджменту. Особливу увагу приділено розвитку цифрових комунікацій, управлінню онлайн-репутацією, застосуванню сучасних інструментів формування позитивного іміджу та посиленню взаємодії зі стейкхолдерами.

Ключові слова: омніканальний маркетинг; імідж підприємства; цифрові комунікації; стратегічний менеджмент; онлайн-репутація; клієнтоорієнтованість; бренд.