

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: **«Розробка стратегії формування позитивного іміджу підприємства»** (на матеріалах виробничого сільськогосподарського кооперативу «Злагода»)

Виконала: здобувачка вищої освіти за
освітньо-професійною програмою
Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти Магістр
заочної форми навчання
Яковлева Каріна Валеріївна

Керівник: Боровик Тетяна Вікторівна
Рецензент: Шкурко Андрій Віталійович

Полтава – 2024 року

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
12 березня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Яковлєвої Каріни Валеріївни

1. Тема роботи: «Розробка стратегії формування позитивного іміджу підприємства» (на матеріалах виробничого сільськогосподарського кооперативу «Злагода»), керівник роботи Боровик Тетяна Вікторівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, затверджені наказом закладу вищої освіти від 20.09.2024 р. № 1356-ст.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 18 від 12 березня 2024 року

2. Строк подання здобувачкою вищої освіти роботи 27 листопада 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи:

- фінансова звітність підприємства за 2019-2023 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. Теоретико-методичні засади формування позитивного іміджу підприємства.

Розділ 2. Оцінка діяльності підприємства та його корпоративного іміджу.

Розділ 3. Розробка стратегії формування позитивного іміджу підприємства.

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

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, власне ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Флегантов Леонід Олексійович, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	02.09.2024 р.	10.11.2024 р.

7. Дата видачі завдання 12.03.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	12.03.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	12.03.2024-24.03.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	25.03.2024-21.04.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	22.04.2024-12.05.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	13.05.2024-30.06.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.07.2024-01.09.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.09.2024-10.11.2024	
8	Оформлення тексту роботи	11.11.2024-24.11.2024	
9	Попередній захист роботи на кафедрі	27.11.2024	
10	Нормо-контроль	27.11.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.11.2024-08.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	10.12.2024	

Здобувачка вищої освіти

Каріна ЯКОВЛЄВА

Керівник роботи

Тетяна БОРОВИК

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність іміджу, інструменти формування та коригування корпоративного іміджу	9
1.2. Роль і значення корпоративного іміджу для бізнесу	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	30
2.2. Оцінка стану ефективності діяльності підприємства та корпоративного іміджу	37
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	52
3.1. Використання технологій цифрового маркетингу для поширення позитивного іміджу	52
3.2. Напрямки реалізації технологій маркетингового управління HR-брендом	65
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність проблеми формування іміджу зумовлена необхідністю вирішення багатьох завдань у сучасному динамічному світі. Імідж – це не просто набір букв чи картинка, це комплексний образ, який формується в свідомості споживача про компанію, товар або послугу. Цей образ впливає на те, як ми сприймаємо продукт, чи довіряємо йому і, зрештою, чи вирішуємо його придбати. Знання та вміння у цій сфері стали невід’ємною частиною професійного арсеналу спеціалістів різних галузей. Сьогодні методи формування іміджу застосовуються у політиці, економіці, маркетингу, управлінні персоналом та інших сферах, де важливим є створення позитивного іміджу для досягнення цілей.

Хоча поняття «імідж» набуло особливої актуальності в XX столітті, його коріння сягають глибокої давнини. Ще за часів античності люди розуміли важливість створення певного образу для досягнення своїх цілей. Італійський філософ Ніколо Макіавеллі одним із перших звернув увагу на важливість створення ефективного образу для досягнення політичних цілей. Його праці досі залишаються актуальними для розуміння механізмів формування іміджу лідера. У сучасному динамічному світі, де конкуренція зростає з кожним днем, вміння ефективно керувати своїм іміджем стало необхідною умовою для досягнення успіху в будь-якій сфері діяльності.

Імідж в маркетингу – це сформований у свідомості споживача образ підприємства, товару чи послуги, який визначає ставлення до них і впливає на прийняття рішень про покупку. Це не просто сукупність характеристик, а комплекс емоцій, асоціацій та цінностей, які пов’язані з брендом. Позитивний імідж створює емоційний зв’язок між споживачем і брендом. Ми купуємо не просто продукт, а частинку історії, цінностей, які нам близькі. Імідж допомагає нам задовольнити не тільки фізичні, але й психологічні потреби. Наприклад, купуючи екологічно чистий продукт, ми задовольняємо потребу в самовираженні і дбаємо про навколишнє середовище.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерські дослідження виконані у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» (державний номер 0122U202073), строки виконання 2023-2028 рр.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз формування позитивного корпоративного іміджу підприємства.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

– обґрунтувати теоретико-методичні засади формування позитивного іміджу підприємства: сутність іміджу, інструменти формування та коригування корпоративного іміджу, роль і значення корпоративного іміджу для бізнесу;

– провести оцінку корпоративного іміджу підприємства: надати організаційно-економічну характеристику підприємства, надати оцінку стану ефективності діяльності підприємства та корпоративного іміджу;

– здійснити розробку стратегії формування позитивного іміджу підприємства: обґрунтувати доцільність використання технологій цифрового маркетингу як напрямку інноваційного розвитку та поширення позитивного іміджу, розробити основні інструменти завоювання та утримання престижу HR-бренду на сучасному ринку праці.

Об'єктом дослідження є процес формування позитивного іміджу підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні складові іміджу підприємства та його вплив на конкурентоспроможність, стратегічний розвиток підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу та менеджменту, нормативно-правові акти. Вирішення поставлених завдань забезпечувалося використанням методів наукового дослідження: наукової

абстракції; монографічний метод; розрахунково-конструктивний метод, табличний, графічний методи; статистичні та соціологічні методи.

Інформаційна база: матеріали Державного комітету статистики України, нормативно-довідкова література, інтернет-джерела, дані річних звітів «Підприємство», власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у розробці стратегії формування позитивного іміджу підприємства: обґрунтована доцільність використання технологій цифрового маркетингу як напрямку інноваційного розвитку та поширення позитивного іміджу, розроблені основні інструменти завоювання та утримання престижу HR-бренду на сучасному ринку праці.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що зроблені загально-методологічні висновки та теоретичні узагальнення являють собою певний внесок у подальшу розробку заходів щодо покращення корпоративного іміджу підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на: науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик (м. Полтава, ПДАУ, 21-22 березня 2024 р.); II Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство» (м. Полтава, ПДАУ, 27 вересня 2024 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 тезах доповідей на конференціях, загальним обсягом 0,25 д.а. (додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 78 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 79 найменувань. Робота містить 22 таблиці, 10 рисунків та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність іміджу, інструменти формування та коригування корпоративного іміджу

Зростаюча динаміка світових ринків, що характеризується посиленням конкуренції та диференціацією пропозицій, стимулює пошук нових інструментів управління бізнесом. Особливе місце серед них посідають маркетингові технології, спрямовані на формування конкурентних переваг підприємств. В умовах високої конкуренції в сфері послуг, де індивідуальні особливості пропозицій часто є менш вираженими, вирішальним фактором при виборі постачальника стає рівень довіри до підприємства, що підкреслює важливість формування позитивного корпоративного іміджу.

Незважаючи на значну роль іміджу в сучасному бізнесі, вітчизняна наукова література приділяє цій проблематиці недостатньо уваги. Більшість існуючих досліджень обмежуються аналізом окремих аспектів, таких як формування ділового стилю, не надаючи комплексного уявлення про сутність та механізми формування корпоративного іміджу. Відсутність чіткого теоретичного обґрунтування поняття «корпоративний імідж» та його відмінностей від суміжних понять, таких як «фірмовий стиль» та «система корпоративної ідентифікації», ускладнює проведення наукових досліджень в цій галузі та обмежує можливості для практичного застосування отриманих результатів. Недостатньо вивченим залишається питання взаємозв'язку між внутрішнім та зовнішнім іміджем підприємства та механізми забезпечення їхньої узгодженості [65].

Отже, імідж – це певний «образ» товару, послуги, підприємства, людини, сума вражень, які складаються у свідомості людей і визначають ставлення до них (табл. 1.1).

Порівняння підходів до визначення поняття «імідж»

Автори	Авторські визначення поняття «імідж»
Булгакова О.В.	Набір характеристик, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які фіксуються в певних символах чи формах інформації, створених підприємством, свідомо передаються громадськості в процесі комунікації, фіксуються, сприймаються, розпізнаються та оцінюються суб'єктом. приналежність до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, приймаючи форму стереотипу, займає певне місце у свідомості та системі цінностей суб'єкта, визначає його подальші дії по відношенню до даного бізнесу та його продукції.
Пшенишнюк І.О.	Чітке уявлення про об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, які складаються у свідомості покупців і визначають їх положення на ринку. Імідж – це загальне враження, створене про особу, організацію чи бізнес. Імідж завжди соціально детермінований і впливає на громадську думку та результати господарської діяльності.
Семенчук Т.Б.	Фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, є наслідком управлінських дій керівництва, які виражаються через сприйняття клієнтів, співробітників і самого керівника. Носієм іміджу може бути підприємство, окрема особа, тобто представник підприємства або її товару чи послуги.
Левкіна Р.В.	Заявлена позиція, яка являє собою систему характеристик підприємства за результатами виробничої діяльності, яка розроблена в результаті аналізу ринку і просувається серед цільових аудиторій з метою виклику стійкого набору уявних характеристик і тверджень. порівняно з цим серед їхніх представників.
Лозовський О.М.	Імідж є одним із найважливіших елементів конкурентоспроможності підприємства, фундаментальною умовою успіху її діяльності.
Петровский А. В. Ярошевский М. Г.	Імідж – стереотипний образ певного об'єкта, який існує в масовій свідомості. Як правило, поняття імідж стосується конкретної людини, але воно також може стосуватися певного продукту, організації, професії тощо.
Котлер Ф.	Імідж – це сприйняття суспільством підприємства або її продукції
Виханський О. С.	Образ явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості та характерні ознаки цього явища.
Звіринцев А.Б.	Імідж - це відносно стійке уявлення про предмет.
Андреева Г.М.	Імідж – це конкретна «картинка» об'єкта, що сприймає, коли ракурс сприйняття свідомо зміщений і акцентується лише на певних сторонах об'єкта. В результаті виходить ілюзорне уявлення про предмет або явище.
Феофанов О. А.	Імідж - це образ – уявлення, яке методом асоціацій надає об'єкту додаткові цінності (соціальні, естетичні, психологічні та ін.), які базуються не на реальних властивостях самого об'єкта, а мають соціальне значення для людини, яка сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкта і водночас своєю дією створює специфічну соціально-психологічну установку поведінки.

Ставлення може бути як позитивним, так і негативним. Тільки для цього на ставлення можна вплинути і сформувати саме той образ, який нам потрібен для досягнення кінцевої мети [47, с. 102].

Сприйняття організації суспільством значною мірою залежить від її іміджу, який визначає ставлення стейкхолдерів (співробітників, клієнтів, партнерів, інвесторів) до підприємства та впливає на її конкурентоспроможність. Незважаючи на важливість цієї проблематики, теоретичні основи формування позитивного корпоративного іміджу залишаються недостатньо дослідженими і потребують заповнення цієї прогалини шляхом аналізу факторів, що впливають на формування перцепції організації як привабливого та надійного партнера.

Історично формування корпоративного іміджу обмежувалося створенням візуальної ідентичності. Проте з розвитком маркетингу та зростанням конкуренції, підхід до формування іміджу значно ускладнився. Сьогодні імідж розглядається як комплексний феномен, що охоплює не лише візуальну складову, а й усі аспекти взаємодії підприємства зі своїми стейкхолдерами. Цей комплексний підхід відображає розуміння іміджу як інструменту глобальних комунікацій, що формується з урахуванням широкого спектру факторів і впливає на всі сфери діяльності підприємства.

Корпоративний імідж – це динамічне уявлення про компанію, яке формується під впливом різноманітних факторів, таких як якість продукції, рівень обслуговування, комунікаційні стратегії, соціальна відповідальність та інші. Це сприйняття підприємства як суб'єкта ринкових відносин, що включає в себе емоційну, когнітивну та поведінкову складові. Цей образ виникає на основі безпосереднього досвіду взаємодії зі споживачами, а також опосередкованої інформації, що поширюється через різноманітні комунікаційні канали. Корпоративний імідж є важливим активом підприємства, оскільки впливає на її репутацію, лояльність клієнтів та конкурентоспроможність [41, с. 25] (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Визначення поняття «імідж підприємства»

Автор	Визначення
В.О. Сизоненко	Корпоративний імідж – це позитивний імідж будь-якого підприємства, який формує стійку конкурентну перевагу шляхом створення загального іміджу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів щодо престижу підприємства, її товарів і послуг, її після продажного обслуговування. обслуговування.
В. Шкардун, Т. Ахтямов	Корпоративний імідж – це багатокомпонентне явище, яке становить імідж організації, персоналу, служби, що сформувався в різних соціальних групах і змінювався в часі та просторі під впливом сукупності факторів.
С. Рід	Корпоративний імідж – це «обличчя» підприємства, створене відповідно до цілей діяльності та спрямоване на їх досягнення.
Ф. Котлер	Корпоративний імідж – це сприйняття суспільством підприємства або її продукції
А. Зверінцев	Корпоративний імідж – це відносно стійке уявлення про предмет
Д.І. Доті	Корпоративний імідж – це все і всі, що має будь-яке відношення до підприємства, товарів і послуг, які вона пропонує. Це твір, який постійно створюється як словом, так і образами, які химерно змішуються і перетворюються в єдиний комплекс.
Л.Е. Орбан-Лембрик	Корпоративний імідж – це враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке закладається в їх свідомості у вигляді певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них).
E.J. Robinson	Корпоративний імідж – це сукупність адекватного сприйняття організації, її лідера, її персоналу, її політики чи діяльності. Іншими словами, очікується, що маніпулятивні дії не матимуть вирішального впливу на імідж організації або не будуть присутні взагалі. Досвід показує, що реальна практика буде сильнішою за трансляційне зображення, але для цього потрібен час, іноді досить тривалий.
А. Колодка, С. Ілляшенко	Корпоративний імідж – це образ ставлення організації та суспільства до її діяльності та продукції, заснований на сформованих цінностях
Є.В. Ромат	Імідж підприємства, єдність поглядів і емоційне сприйняття цільової аудиторії, які мають відношення до підприємства.
В.П. Федько, Н.Г. Федько	Побудова іміджу підприємства для інших, діяльність з формування цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб і очікувань суспільства.
Ф. Ле Пла, Л.М. Паркер	Корпоративний імідж – загальне вираження того, що покупець знає або думає про компанію, що продається.
В.А. Алексулін	Корпоративний імідж – конкретне уявлення, сформоване споживачем про реальний бізнес.

Корпоративна культура є фундаментом, на якому будується імідж організації. Це сукупність цінностей, переконань та норм, які визначають поведінку співробітників та взаємодію підприємства зі зовнішнім

середовищем. Саме через призму корпоративної культури споживачі, партнери та інші стейкхолдери формують своє уявлення про компанію. Наприклад, якщо підприємство проголошує принцип «послуги найвищої якості», а на практиці не дотримується його, це негативно впливає на її імідж.

Корпоративна культура є потужним інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства. Спільні цінності та переконання об'єднують співробітників, мотивують їх до високих результатів та сприяють ефективній командній роботі. Дотримання організаційних кодів забезпечує передбачуваність поведінки працівників та сприяє створенню позитивного іміджу підприємства. Філософія, символи та організаційні кодекси підприємства – це фундамент, на якому будується її імідж. Вони формують унікальний образ організації в свідомості аудиторії, викликаючи певні асоціації та емоції. Таким чином, корпоративний імідж – це результат свідомого або несвідомого сприйняття підприємства, заснованого на її внутрішніх цінностях та зовнішніх проявах [52, с. 6917].

Корпоративний імідж не може не формуватися. Питання лише в тому, хто буде керувати цим процесом: підприємство або ринок. Спонтанне формування іміджу є непередбачуваним і може призвести до негативних наслідків. Свідоме ж управління іміджем дозволяє підприємства створити бажаний образ, підвищити свою конкурентоспроможність та досягти стратегічних цілей. Інвестування в формування іміджу – це вигідна інвестиція в майбутнє підприємства.

Корпоративний імідж – це цінний актив підприємства, який формується на основі таких цінностей, як надійність, етичність, гнучкість та соціальна відповідальність. Цей імідж є динамічним і постійно змінюється під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Формування позитивного іміджу – це результат цілеспрямованих зусиль усіх співробітників підприємства. Імідж – це штучно створений образ, який викликає у цільовій аудиторії певні асоціації та емоції [25, с. 524].

Корпоративний імідж – це суспільне сприйняття організації, яке визначається її діями, цінностями та відносинами з оточенням. Це не просто набір характеристик, а скоріше соціальний конструкт, який має значення для різних груп людей і впливає на їхню поведінку стосовно організації [32]. Імідж організації – це її нематеріальний актив, який має значний вплив на всі сфери діяльності підприємства та має ряд аспектів важливості (рис. 1.1).

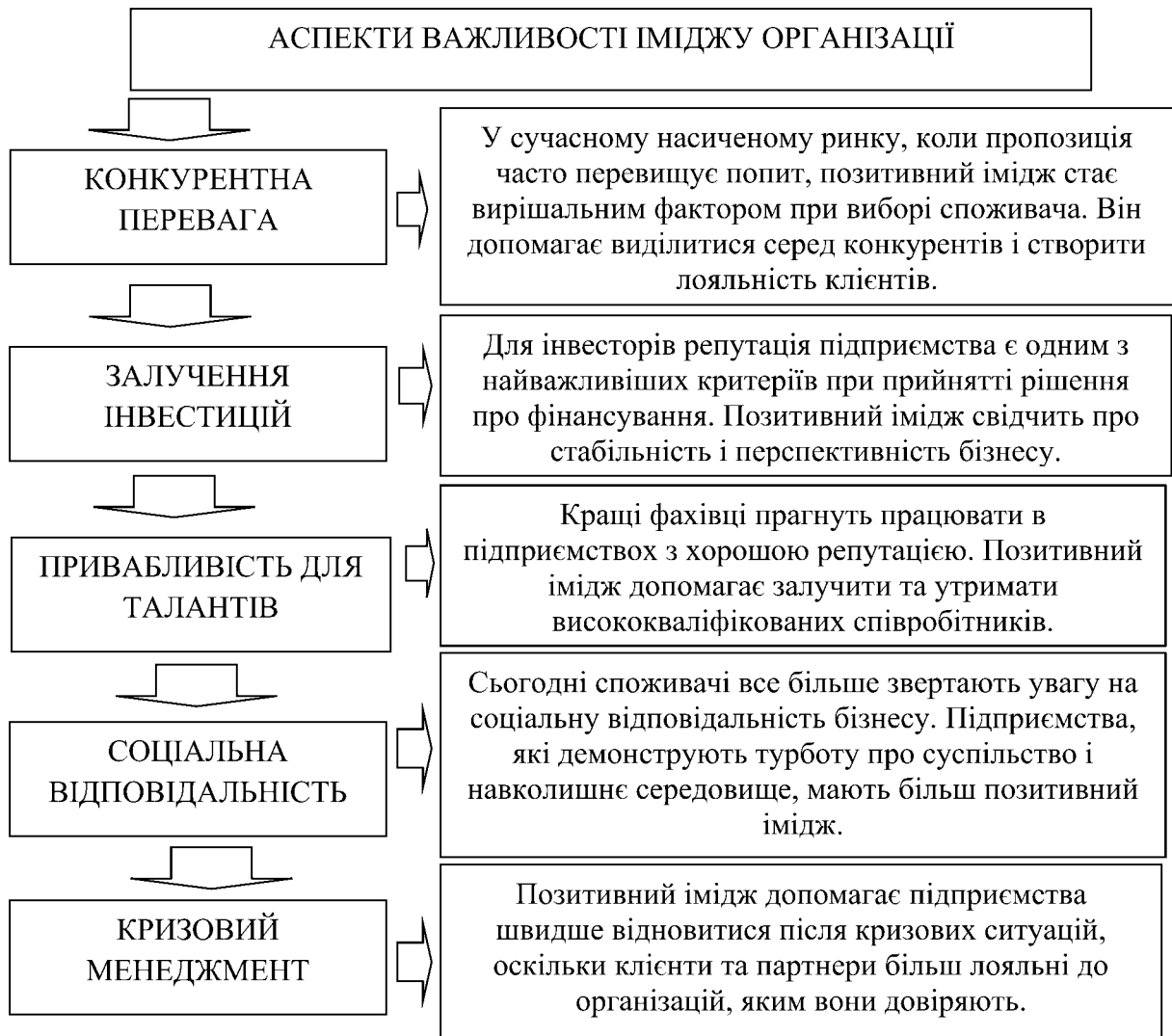


Рис. 1.1. Додаткові аспекти важливості іміджу підприємства

Імідж підприємства можна поділити на два основних типи: зовнішній та внутрішній [27, с. 69]. Ці два типи іміджу тісно пов'язані між собою. Задоволені співробітники з більшою ймовірністю будуть надавати якісні послуги, що позитивно вплине на зовнішній імідж підприємства, а позитивний зовнішній імідж, підвищить мотивацію співробітників (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Характеристики складових іміджу

Складові іміджу	Характеристики
Зовнішній імідж це те, як компанію сприймають зовнішні стейкхолдери: клієнти, партнери, інвестори, суспільство загалом.	
Зовнішній імідж формується через:	
Брендинг	логотип, слоган, візуальний стиль, тональність комунікації
Маркетинг	рекламні кампанії, PR, спонсорство, участь у виставках
Якість продукції/послуг	відповідність очікуванням клієнтів
Соціальна відповідальність	участь у благодійних проектах, турбота про довкілля
Репутація	досвід взаємодії з підприємством, відгуки клієнтів
Ключові елементи зовнішнього іміджу	
Візуальна ідентичність	все, що пов'язане з зовнішнім виглядом підприємства (логотип, колір, шрифт)
Позиціонування	як підприємство бачить себе на ринку і як її сприймають клієнти
Цінності	принципи, якими керується підприємство
Комунікація	як підприємство взаємодіє зі своїми клієнтами та іншими стейкхолдерами
Внутрішній імідж – це сприйняття підприємства її співробітниками	
Внутрішній імідж формується через:	
Корпоративну культуру	цінності, норми поведінки, традиції
Умови праці	заробітна плата, соціальні пакети, можливості для розвитку
Лідерство	стиль управління, відносини між керівництвом і співробітниками
Внутрішня комунікація	прозорість, доступність інформації
Ключові елементи внутрішнього іміджу:	
Задоволеність співробітників	почуття приналежності до підприємства, мотивація
Лояльність	готовність співробітників відстоювати інтереси підприємства
Продуктивність	ефективність роботи співробітників

Обидва типи іміджу є важливими для успіху підприємства. Зовнішній імідж допомагає залучати клієнтів і партнерів, а внутрішній – підвищувати ефективність роботи і забезпечувати стабільний розвиток. Для досягнення успіху необхідно постійно працювати над формуванням і підтримкою як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу підприємства. Ефективний взаємозв'язок зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства забезпечує:

- задоволених клієнтів – позитивні відгуки клієнтів підвищують моральний дух співробітників;
- корпоративні цінності – якщо підприємство проголошує високі стандарти якості, співробітники будуть прагнути до їх дотримання;

– внутрішню комунікацію – відкритість і прозорість у спілкуванні з співробітниками сприяють довірі і лояльності, що позитивно впливає на взаємодію з клієнтами.

Інструменти, які використовуються при формуванні бажаного іміджу:

– позиціонування – цей інструмент передбачає стратегічне розміщення об'єкта (бренду, продукту, особистості) в інформаційному просторі таким чином, щоб підкреслити його найпривабливіші для цільової аудиторії характеристики. Це дозволяє створити унікальну пропозицію та виділитися серед конкурентів;

– маніпулювання – у контексті формування іміджу воно означає спрямування уваги аудиторії на певні аспекти об'єкта, які можуть бути найбільш вигідними. Це досягається за допомогою різних прийомів, таких як акцентування певних деталей, використання емоційних тригерів тощо;

– міфологізація – полягає у створенні міфу або легенди навколо об'єкта, що дозволяє надати йому додаткової привабливості та символічного значення. Міфи часто асоціюються з історією, традиціями та цінностями, що робить їх потужним інструментом для формування іміджу;

– переклад тексту з мови здорового глузду на мову емоцій – передбачає перетворення раціональних аргументів на емоційно забарвлені висловлювання, які здатні викликати у аудиторії певні почуття та реакції. Це дозволяє створити більш глибокий зв'язок з аудиторією та підвищити ефективність комунікації;

– формат – формат спілкування відіграє важливу роль у формуванні іміджу. Вибір формату (презентація, відео, текст тощо) залежить від цільової аудиторії та мети комунікації;

– вербалізація – передбачає чітку та лаконічну формулювання ключових меседжів, які необхідно донести до аудиторії. Ефективна вербалізація дозволяє уникнути непорозумінь та забезпечити точне сприйняття інформації;

– візуалізація – візуальні образи мають велику силу впливу на сприйняття інформації. Використання яскравих і запам'ятовуються візуальних елементів дозволяє створити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити ефективність комунікації [57, с. 122].

Важливо пам'ятати, що використання цих інструментів має бути етичним. Маніпуляція свідомістю аудиторії повинна здійснюватися з повагою до її інтересів та цінностей. Ефективність використання цих інструментів залежить від конкретного контексту, цільової аудиторії та мети комунікації. Для досягнення бажаного результату необхідно використовувати ці інструменти в комплексі, поєднуючи їх з іншими маркетинговими інструментами.

Створення та розвиток корпоративного іміджу – це багатоступеневий процес, який потребує системного підходу. Репутація підприємства, як нематеріальний актив, є вразливою до зовнішніх впливів, проте вона відкриває перед підприємством нові можливості для зростання. Для успішного розвитку бізнесу, організації повинні приділяти особливу увагу брендингу та його стратегічному управлінню [66].

Першим кроком у створенні ефективного корпоративного іміджу є проведення комплексного дослідження. За допомогою спеціально розроблених опитувань та анкет, ми збираємо інформацію про сприйняття підприємства різними групами аудиторії: клієнтами, співробітниками та експертами. Аналіз отриманих даних дозволяє нам отримати детальну картину сильних і слабких сторін нашого іміджу та визначити стратегічні напрямки для його розвитку [5].

Наступним етапом формування іміджу є розробка комплексної стратегії, яка визначає напрямки розвитку бренду. Ця стратегія базується на результатах попереднього аналізу та включає в себе формулювання місії підприємства, визначення цільових аудиторій, конкурентних переваг, а також розробку відповідних комунікаційних інструментів.

Реалізація плану формування іміджу вимагає систематичного контролю та моніторингу. Ми здійснюємо постійний аналіз результатів наших дій та вносимо необхідні корективи для забезпечення ефективності стратегії. Успіх цього етапу безпосередньо залежить від якості підготовчої роботи та чіткості визначених показників ефективності [13, с. 212].

Після завершення всіх запланованих заходів проводиться комплексна оцінка сформованого іміджу. Використовуючи різноманітні методи дослідження, ми аналізуємо сприйняття підприємства цільовою аудиторією і порівнюємо отримані результати з початковими цілями. Це дозволяє нам оцінити ефективність реалізованої стратегії та визначити напрямки подальшого розвитку (рис. 1.2).

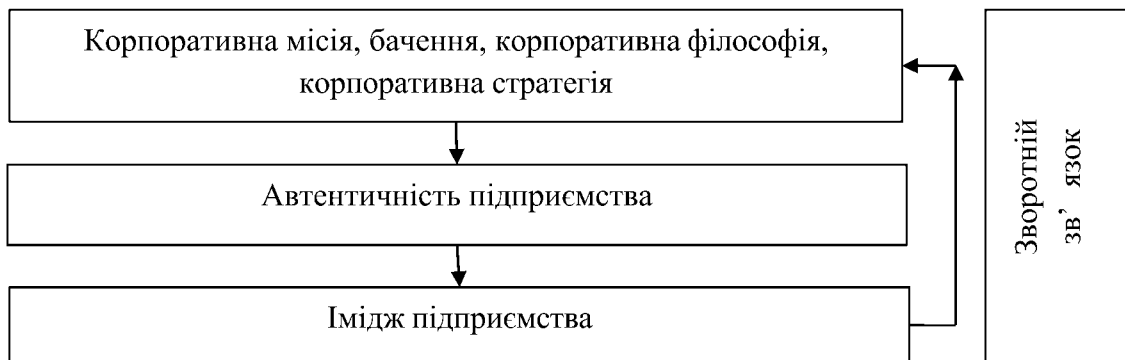


Рис. 1.2. Модель формування іміджу підприємства на основі автентичності

Позиціонування підприємства за іміджем: ключ до успіху на ринку (табл. 1.4). Позиціонування за іміджем – це стратегічний процес, спрямований на створення унікального місця для підприємства в свідомості цільової аудиторії. Це не просто створення образу, а формування чіткої, запам'ятовуючої пропозиції, яка відрізняє підприємство від конкурентів і відповідає потребам споживачів. У насиченому ринку, коли пропозиції подібних товарів та послуг численні, сильний імідж допомагає виділитися і привернути увагу цільової аудиторії, формує довіру і лояльність клієнтів, збільшуючи ймовірність повторних покупок і рекомендацій. Сильний імідж

дозволяє позиціонувати продукт або послугу як більш престижну і вартісну, що дозволяє встановлювати більш високі ціни [25, с. 526].

Таблиця 1.4

Варіанти позиціонування підприємства та їх характеристики

Показник позиціонування	Характеристика
Служіння інтересам та потребам громадськості (вигоди для покупців)	Багато підприємств хочуть, щоб їхня назва асоціювалася з високоякісними продуктами та послугами. Для перевірки якості зазвичай використовують експертну думку і свідчення звичайних споживачів. До переваг продукту відносяться фізичні параметри, дизайн, ціна, якість, а також зручність використання, нові технології, додаткові послуги (консультація, монтаж і доставка, простота оформлення замовлення тощо).
Служіння інтересам суспільства, відповідальність перед ним	Багато підприємств вважають, що вони зобов'язані перед суспільством, у якому вони живуть і працюють. Таким чином, вони беруть на себе відповідальність за екологічні та соціальні наслідки своєї діяльності та декларують захист навколишнього середовища, збереження природних ресурсів, сумлінну сплату регіональних податків, участь у громадських, культурних, освітніх та медичних програмах розвитку тощо.
Імідж персоналу підприємства	Часто покупці оцінюють персонал підприємства за такими показниками, як компетентність, відповідальність, професіоналізм, вміння викликати довіру, чесність, комунікабельність тощо. Часто використовується підприємством, яка пропонує послуги або технологічні рішення, здійснює роздрібну торгівлю.
Імідж споживача товару	Вказується, які особи (з якого соціального класу, способу життя) вживають продукт
Імідж керівника підприємства	Застосовується в тому випадку, якщо керівником підприємства є відома людина, яка викликає довіру, є авторитетною в колективі і мотивує його діяльність. Однак ситуація в підприємстві може кардинально змінитися у разі звільнення керівника, адже разом з ним можуть піти висококваліфіковані співробітники та партнери підприємства.
Досягнення досконалості	Використовується підприємствами, що впроваджують технологічні рішення. Він поєднується з іншими підходами – позиціонуванням по відношенню до колективу, продуктів, досягнень
Фінансова стабільність	Його використовують фінансові структури, оскільки фінансові показники є найбільш достовірними, що підтверджує конкурентоспроможність цих підприємств. Він поєднується з іншими підходами – позиціонуванням по відношенню до колективу, продуктів, досягнень

Позиціонування за іміджем – це довготривала стратегія, яка вимагає системного підходу і постійних інвестицій. Добре продуманий і реалізований імідж може стати потужним інструментом для досягнення конкурентних переваг і підвищення прибутковості підприємства.

1.2. Роль і значення корпоративного іміджу для бізнесу

Імідж – це результат наших зусиль, а репутація – це наслідок наших дій. Створення позитивного іміджу – це процес, який вимагає чіткого розуміння цільової аудиторії та розробки ефективної комунікаційної стратегії. Репутація ж формується поступово, на основі досвіду взаємодії клієнтів з підприємством. Для побудови міцної репутації необхідна послідовна робота над якістю продуктів чи послуг, обслуговуванням клієнтів та взаємодією з усіма стейкхолдерами [3].

Щоб розрахувати вплив іміджу на вартість самого бізнесу, ви повинні спочатку оцінити вартість самого бізнесу. Існує кілька підходів до оцінки вартості підприємства. Нами обрано два підходи: ринковий підхід і витратний підхід [15].

Ринковий та витратний підходи – це дійсно ефективні інструменти для оцінки вартості підприємства, особливо коли ми хочемо врахувати вплив на неї такого нематеріального активу, як імідж.

Ринковий підхід включає:

1. Метод порівняльної оцінки:
 - аналізуємо підприємства-аналоги, які мають схожі характеристики (галузь, розмір, ринок збуту тощо);
 - порівнюємо їхню ринкову вартість з відповідними показниками нашої підприємства;
 - враховуємо премії або дисконти, які можуть бути пов'язані з різницею в іміджі. Наприклад, підприємство з більш сильним іміджем може мати більш високу ринкову вартість за рахунок більшої лояльності клієнтів та привабливості для інвесторів.

2. Метод трансакцій:

- аналізуємо останні угоди купівлі-продажу подібних підприємств;
- порівнюємо ціни цих угод з показниками нашої підприємства;

– враховуємо, як відрізняється імідж нашої підприємства від підприємств, які брали участь у цих угодах.

Витратний підхід ґрунтується на методі відтворення вартості, що дозволяє оцінити:

– скільки коштувало б створити такий самий бізнес з нуля: оцінюємо вартість всіх активів підприємства (матеріальних та нематеріальних, включаючи бренд, торгову марку та інші елементи іміджу);

– додаємо до вартості активів витрати на створення та підтримку іміджу (маркетинг, PR, спонсорство тощо) [41, с. 6].

При застосуванні ринкового підходу можна ввести коефіцієнти премії або дисконту, які враховують відмінності в іміджі між підприємствами. При використанні витратного підходу необхідно оцінити вартість нематеріальних активів, пов'язаних з іміджем (бренд, торгова марка, репутація). Позитивний імідж зазвичай пов'язаний з більш високими фінансовими показниками (прибутковість, маржинальність, темпи зростання). Це можна врахувати при оцінці вартості підприємства.

Порівняльний метод оцінки підприємства фокусується на аналізі ринкових цін акцій подібних підприємств. Це дозволяє визначити вартість підприємства, порівнюючи її з аналогами.

Метод галузевих коефіцієнтів використовується, коли є доступні дані спеціалізованих досліджень про підприємства з тієї ж галузі. Суть методу полягає в тому, що встановлюється певний зв'язок між вартістю підприємства та її фінансовими показниками (наприклад, прибутком, виручкою). Цей зв'язок виражається у вигляді галузевих коефіцієнтів, які розраховуються на основі статистичних даних.

Метод промислових коефіцієнтів є різновидом методу галузевих коефіцієнтів і застосовується для оцінки малих підприємств, особливо в сфері послуг (бізнес, харчування, роздрібна торгівля, туризм).

Формула для розрахунку вартості підприємства за методом галузевого коефіцієнта буде виглядати так:

$$\text{Соб (гал. к.)} = k \times \text{ВД}, \quad (1.1)$$

де Соб (гал. к.) – вартість підприємства, розрахована ринковим методом;

k – галузевий коефіцієнт;

ВД – валовий дохід підприємства (без ПДВ).

Другим методом оцінки вартості бізнесу обрано витратний метод.

Метод чистих активів є одним із ключових методів витратного підходу до оцінки вартості підприємства. Він базується на простому принципі: вартість бізнесу дорівнює тому, що залишиться у власників після погашення всіх боргів [72, с. 49].

До розрахунку приймаються активи:

1) Необоротні активи (нематеріальні активи, основні засоби, незавершене будівництво, інвестиції в прибуткові матеріальні активи, довгострокові фінансові інвестиції, інші необоротні активи без фактичних витрат на викуп власних акцій акціонерів).

2) Оборотні активи (запаси, ПДВ на придбані активи, дебіторська заборгованість, короткострокові фінансові інвестиції, грошові кошти та інші оборотні кошти, за винятком заборгованості учасників (засновників) за внесками до статутного капіталу).

До прийнятих до розрахунку зобов'язань відносяться:

1) Фінансування та доходи.

2) Довгострокові зобов'язання за позиками і кредитами та інші довгострокові обставини.

3) Поточні (короткострокові) кредитні зобов'язання, кредиторська заборгованість, зобов'язання з виплати доходів учасникам (засновникам), резерви майбутніх витрат та інша поточна заборгованість [49, с. 21].

Виходячи з вищевикладеного, формула для розрахунку вартості бізнесу така:

$$\text{Сб (витрати)} = \text{А} - \text{О}, \quad (1.2)$$

де Сб (витрати) – вартість бізнесу, розрахований витратним методом;

А – вартість активів підприємства;

О – вартість зобов'язань підприємства.

Імідж підприємства є одним з найважливіших нематеріальних активів. Витратний метод, як правило, не повністю враховує вартість нематеріальних активів, оскільки вони часто не відображаються в балансі за повною вартістю або взагалі не відображаються. Ринковий метод, навпаки, безпосередньо враховує сприйняття підприємства інвесторами та споживачами, що і формує її ринкову вартість. Ринкова вартість підприємства відображає очікування інвесторів щодо її майбутніх результатів [3].

Якщо підприємство має позитивний імідж, інвестори очікують від неї більш високих прибутків у майбутньому, що і відображається у її ринковій вартості. Витратний метод, як правило, фокусується на поточному стані підприємства і не враховує повною мірою її майбутні перспективи. Підприємства з позитивним іміджем, як правило, сприймаються як менш ризиковані інвестиції. Це також може призводити до більш високої ринкової вартості порівняно з вартістю, розрахованою за витратним методом [38, с. 96]. У цьому випадку формула для розрахунку вартості підприємства буде виглядати так:

$$Вім = Сб (ринок) - Сб (с/б), \quad (1.3)$$

де Вім – вартість іміджу підприємства;

Сб (ринкова) – комерційна вартість, розрахована ринковим методом;

Сб (с/б) – собівартість підприємства, розрахована витратним методом.

Різниця між вартістю підприємства, розрахованою за витратним і ринковим методами, дійсно може слугувати індикатором вартості іміджу підприємства. Однак, для більш точного визначення вартості іміджу необхідно проводити додаткові дослідження та аналізи [42, с. 178].

Формування іміджу підприємства є невід'ємною частиною маркетингової та комунікаційної стратегії, що включає ряд етапів (табл. 1.5). Важливо пам'ятати, що репутацію можна легко втратити, але набути її знову

набагато складніше. Тому до цього процесу необхідно підходити з усією відповідальністю.

Таблиця 1.5

Основні етапи формування іміджу підприємства

Зміст	Характеристика
Аналіз початкового стану	
Оцінка поточного іміджу	Проведення досліджень серед цільової аудиторії, співробітників, партнерів для визначення сильних і слабких сторін сприйняття підприємства.
Аналіз конкурентів	Вивчення іміджу прямих і непрямих конкурентів, їхніх сильних сторін та унікальних пропозицій
Визначення цільової аудиторії	Чітке розуміння потреб, цінностей та очікувань тих, на кого спрямована діяльність підприємства
Розробка стратегії	
Формулювання місії та цінностей	Створення чіткого бачення майбутнього підприємства та визначення основних принципів роботи
Визначення унікальної пропозиції	Розуміння, чим підприємство відрізняється від конкурентів і що робить її особливою
Створення бажаного іміджу	Розробка детального опису того, якою підприємство хоче бачитися в очах цільової аудиторії
Розробка комунікаційної стратегії	
Вибір каналів комунікації	Визначення оптимальних засобів для донесення інформації до цільової аудиторії (соціальні мережі, сайт, преса, реклама тощо)
Створення послідовного меседжінгу	Розробка єдиного стилю і тону комунікації, який буде використовуватися у всіх каналах
Розробка контенту	Створення цікавого і корисного контенту, який буде резонувати з цільовою аудиторією
Впровадження стратегії	
Ребрендинг (за потреби)	Оновлення візуального стилю, логотипу, слогану та інших елементів бренду
Навчання персоналу	Доведення до співробітників нової стратегії та залучення їх до процесу формування іміджу
Взаємодія з клієнтами	Налагодження тісних відносин з клієнтами, надання якісного сервісу та вирішення проблем
Моніторинг та оцінка	
Збір відгуків	Регулярне відстеження думки цільової аудиторії про компанію
Аналіз ефективності	Оцінка результатів проведених заходів та внесення необхідних коригувань у стратегію

Іміджеві ризики – це потенційні загрози, які можуть негативно вплинути на сприйняття підприємства цільовою аудиторією. Вони можуть виникнути з різних причин і мати серйозні наслідки для бізнесу. Як будь-який вид ризику, іміджеві ризики мають такі характеристики [65]:

- непередбачуваність – іміджеві ризики часто виникають несподівано, внаслідок зовнішніх факторів, над якими не має повного контролю;
- швидкість поширення – завдяки сучасним комунікаційним технологіям негативна інформація може поширюватися з неймовірною швидкістю, завдаючи значної шкоди репутації підприємства;
- довготривалі наслідки – навіть після усунення причини негативного іміджу, його наслідки можуть відчуватися протягом тривалого часу;
- суб'єктивність – сприйняття підприємства є суб'єктивним і залежить від багатьох факторів, таких як особисті цінності, досвід і погляди кожного індивіда;
- вплив на всі сфери діяльності – «зап'ятаний» імідж може негативно вплинути на всі аспекти бізнесу: від продажів і прибутковості до залучення інвестицій і найму персоналу.

Типові причини виникнення іміджевих ризиків:

- економічні кризи, природні катаклізми, політичні події можуть негативно вплинути на репутацію підприємства;
- некомпетентність, не професіоналізм, некоректна поведінка співробітників можуть призвести до скандалів і втрати довіри клієнтів;
- неякісна продукція або послуги: порушення стандартів якості, несправності продукції, ненадання обіцяних послуг можуть викликати незадоволення клієнтів;
- негативна публікація: статті, відео, пости в соціальних мережах, які містять негативну інформацію про компанію;
- конфлікти з іншими підприємствами: судові розгляди, звинувачення в недобросовісній конкуренції можуть завдати шкоди репутації.

Важливо розуміти, що повністю уникнути іміджевих ризиків неможливо. Однак, своєчасна профілактика і грамотне управління репутацією можуть значно знизити їхній негативний вплив на бізнес [72]. Як мінімізувати іміджеві ризики:

- моніторинг репутації – регулярно відстежувати згадки про компанію в інтернеті, соціальних мережах, ЗМІ;
- швидка реакція на кризи – розробити план дій на випадок виникнення кризових ситуацій;
- відкритість і прозорість – бути готовим визнавати помилки і вживати заходів для їх виправлення;
- будівництво довгострокових відносин з клієнтами – надавати якісний сервіс, виявляти лояльність;
- соціальна відповідальність – брати участь у соціальних проектах, демонструючи свою відповідальність перед суспільством.

Іміджеві ризики підлягають управлінню керівництвом організації. Методи управління за термінами їх застосування також можна розділити на дві основні групи:

- методи превентивного або преевентивного управління іміджевими ризиками, коли рішення про вжиття заходів, спрямованих на зниження ймовірності виникнення ризиків, приймається до виникнення умов, що призводять до виникнення наслідків ризику;
- модальності ідентифікації або постподійного образу управління ризиками, коли рішення про вжиття заходів, спрямованих на зменшення шкоди внаслідок реалізації ризиків, приймається після виникнення умов, що призводять до виникнення ризиків, наслідків ризику.

В даний час в теорії формування іміджу, описаної у вигляді процесу його моделювання, присутні обидва методи управління ризиками. Методи превентивного управління іміджевими ризиками використовуються при аналізі зовнішнього середовища та аналізі іміджу конкурентів. На етапі періодичного моніторингу та комплексної оцінки іміджу організації використовуються методи управління іміджевими ризиками після події. Так, при первинному моделюванні іміджу підприємство намагається знизити ймовірність несприятливого результату від реалізації заходів, спрямованих

на формування іміджу організації, а потім проводить моніторинг з метою виявлення наявних відхилень від реальної картини. від запланованого [36].

Такий підхід до управління іміджевими ризиками здається оптимальним і збалансованим, але лише на перший погляд. Насправді цей підхід базується на припущенні, що частота моніторингу та оцінки іміджу дозволить виявити факти реалізації іміджевих ризиків на ранній стадії – коли наслідки ризиків ще можуть не настати. Підхід не узгоджується з передовою практикою управління ризиками в інших сферах діяльності. На практиці найбільш ефективним є підхід до максимального використання превентивних методів управління ризиками, що також стосується іміджевих ризиків.

Щоб мати загальне розуміння того, якими можуть бути іміджеві ризики, необхідно класифікувати ці ризики. Щоб успішно виконати це завдання, необхідно врахувати три ключові параметри:

1. Елементи іміджу, щодо яких можуть виникнути іміджеві ризики.
2. Складові екстенсивного максимального маркетингу, на основі якого можуть бути реалізовані іміджеві ризики.
3. Фактори зовнішнього середовища організації, а саме фактори макросередовища, які впливають на реалізацію іміджевих ризиків [56, с. 26].

Ризики зображення можуть виникнути в кожній варіації перетину трьох зазначених параметрів. Це означає, що модель, яка описує класифікацію ризику зображення, є тривимірною і може бути представлена як «куб ризику зображення».

Для того, щоб пояснити суть використання іміджевого куба ризиків при ідентифікації конкретних типів ризиків, розглянемо кілька прикладів.

Наприклад, ризик псування іміджу продукту або послуги підприємства може виникнути в таких випадках:

1. Якщо зміна економічних факторів у зовнішньому середовищі впливає на ціну продукту, що призводить до погіршення сприйняття цільовою аудиторією продукту підприємства порівняно з її конкурентами.

2. Якщо в умовах посилення впливу соціальних факторів, зокрема уваги суспільства до питань рівноправності чоловіків і жінок у всіх сферах життя, підприємство випускає версію своєї продукції виключно для чоловіків без аналогічної опції для жінки, внаслідок чого жіноча частина цільової аудиторії сприйме цю дію як образу.

3. Якщо зміна технологічних факторів, наприклад, випуск нового покоління мікрочіпів, робить продукцію підприємства застарілою, то цільова аудиторія підприємства, яка активно стежить за новими технологічними розробками, сумнівається в здатності підприємства виробляти передову продукцію [19, с. 87].

Ризики для іміджу організації можуть проявлятися в найрізноманітніших формах, кожна з яких може суттєво вплинути на репутацію та фінансове благополуччя підприємства. Погіршення репутації та іміджу також може ускладнити досягнення підприємства її стратегічних і операційних цілей. Однак максимальне використання превентивних заходів для управління іміджевими ризиками та своєчасне вжиття постподійних заходів може не тільки зменшити ймовірність негативних наслідків від реалізації цих ризиків і запобігти їх повторній появі, а й сприяти майбутньому зростанню та розвитку підприємства [12, с. 38].

Отже, створення сильного та гарного корпоративного іміджу є одним із ключових важелів підвищення вартості підприємства. Якщо імідж підприємства покращується, ринкова вартість підприємства зростає, і навпаки, якщо імідж падає, здатність підприємства генерувати прибуток значно зменшується. Крім того, позитивний корпоративний імідж підвищує конкурентоспроможність організації на ринку, тоді як негативний імідж призводить до значного зниження вартості підприємства та подальшого банкрутства підприємства. Щоб визначити, як імідж підприємства впливає на її вартість, необхідно з використанням витратного підходу відняти її вартість від ринкової вартості підприємства. Так можна не тільки отримати вартість іміджу, а й визначити його частку в загальній вартості підприємства.

Висновки до розділу 1

1. Позитивний і стійкий імідж дозволяє підприємства як досягти фінансової незалежності, що призводить до зниження реакції споживачів на цінову політику та їх бажання придбати товар чи послугу, так і привернути увагу потенційних партнерів і споживачів. Крім того, позитивний імідж зміцнює позиції підприємства на ринку та виділяє її серед конкурентів. Сильний імідж полегшує доступ підприємства до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо. Поняття імідж має багато різних визначень. Одна з них визначає імідж як існуючий у свідомості людей образ організації, який дозволяє організації досягти та конкурентоспроможності на ринку.

2. Імідж – це комплекс уявлень, сформованих реальними чи потенційними споживачами, які диктують певний тип поведінки певній групі людей. Імідж вважається поверхневою емоційною категорією, заснованою на враженнях і не потребує зовнішньої оцінки]. Насправді будь-яка підприємство має імідж, незалежно від того, працюють там спеціалісти цієї підприємства чи ні. Навіть якщо не стежити за іміджем, він спонтанно формуватиметься у свідомості споживачів, але немає гарантії, що імідж буде адекватним і таким, яким хочеться керівнику організації. Формувати імідж на етапі створення бізнесу вигідніше, ніж коригувати спонтанно сформований несприятливий імідж.

3. Створення сильного та гарного корпоративного іміджу є одним із ключових важелів підвищення прибутковості підприємства. Якщо імідж підприємства покращується, ринкова вартість підприємства зростає, і навпаки, якщо імідж падає, здатність підприємства генерувати прибуток значно зменшується. Крім того, позитивний корпоративний імідж підвищує конкурентоспроможність організації на ринку, тоді як негативний імідж призводить до значного зниження вартості підприємства та подальшого банкрутства підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Земельні ресурси є фундаментальним активом сільськогосподарського виробництва, визначаючи його ефективність та масштаби. Якість, родючість та раціональне використання земель безпосередньо впливають на обсяги та якість сільськогосподарської продукції. Як невідновлюваний ресурс, земля набуває особливого значення, оскільки її продуктивність визначає не лише економічні показники аграрного сектору, а й забезпечує продовольчу безпеку країни. Специфічні властивості земельних ресурсів, такі як родючість, рельєф, кліматичні умови, вимагають індивідуального підходу до їх обробки та використання, що робить земельні ресурси унікальним фактором виробництва в сільському господарстві. Проаналізуємо динаміку землекористування підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка розмірів та використання сільськогосподарських угідь «Підприємство», 2019-2023 рр.

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	+,-	%
Всього с.-г. угідь, га	3975	3787	4108	4108	3924	-51	98,7
Питома вага с.-г. угідь в площі району, %	4,7	4,7	5,3	5,3	4,7	0	-
з них: ріллі, га	3659	3630	3974	3773	3679	20	100,5
пасовища	316	157	134	335	245	-71	77,5
Всього посівів с.-г. культур	3659	3630	3974	3773	3679	20	100,5

Згідно з наданими даними, за період 2019-2023 років спостерігається певна динаміка у використанні сільськогосподарських угідь підприємства. Хоча загальна площа сільськогосподарських угідь зазнала незначного зменшення (на 51 га), структура використання земельних ресурсів зазнала суттєвіших змін – площа пасовищ зменшилась на 71 га, площа ріллі та посівів культур зросла на 20 га. Незначне збільшення площі ріллі, що

свідчить про пріоритетність рослинництва в структурі виробництва.

Трудові ресурси є одним з найцінніших активів будь-якого підприємства, особливо в аграрному секторі. Аналіз ефективності використання трудових ресурсів та динаміки продуктивності праці є ключовим для успішного функціонування аграрного підприємств (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка забезпеченості трудовими ресурсами «Підприємство» та продуктивності праці, 2019-2023 рр.

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р., %
	2019	2020	2021	2022	2023	
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	161	150	152	149	134	83,2
Чисельність працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві – всього, осіб	161	144	148	142	127	78,9
з них задіяні у: рослинництві	96	94	84	76	65	67,7
тваринництві	65	50	64	66	62	95,4
Виробництво валової продукції – всього, тис. грн (у постійних цінах 2021 р.)	175550	146444	166043	126089	141396	80,5
на 1-го середньорічного працівника, тис. грн	1090,4	1017,0	1121,9	888,0	1113,4	102,1
на 1 людино-годину, грн	499,1	528,7	505,9	496,3	414,8	83,1
Отримано валового доходу – всього, тис. грн	90535,0	100088	113727	93052,0	96521,1	106,6
на 1-го середньорічного працівника, тис. грн	562,3	667,3	748,2	624,5	720,3	128,1
на 1 людино-годину, грн	181,4	189,3	224,8	187,5	232,7	128,3
Отримано чистого доходу (збитку) – всього, тис. грн	-7339,6	18870,6	37211,7	8300,5	-6090,2	83,0
на 1-го середньорічного працівника, тис. грн	-45,6	125,8	244,8	55,7	-45,4	99,7
на 1 людино-годину, грн	-14,7	35,7	73,6	16,7	-14,7	99,9

Згідно з наданими даними, за період 2019-2023 рр. на підприємстві спостерігається тенденція до зменшення середньорічної чисельності працюючих на 16,8 %, зокрема тих, що зайняті безпосередньо у сільськогосподарському виробництві – на 21 %. Водночас, продуктивність

праці, розрахована як на одного працівника, так і на одну людину-годину, зазнала коливань, але загалом демонструє зростання – виробництво валової продукції у постійних цінах збільшилось на 2,1 %, валового доходу – на 28,1 % у розрахунку на 1 працівника. Звісно, найбільш негативним є отримання збитку підприємством у 2023 р.

Спеціалізація підприємства є стратегічним рішенням, яке обумовлюється комплексом внутрішніх і зовнішніх факторів. Внутрішні фактори включають ресурсний потенціал підприємства, його технологічні можливості та організаційну структуру. Зовнішні фактори пов'язані з кон'юнктурою ринку, державною політикою та іншими макроекономічними чинниками. Структура товарної продукції є найважливішим індикатором спеціалізації (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка вартості товарної продукції «Підприємство» та рівень його спеціалізації, 2019-2023 рр.

Назва продукції	Вартість товарної продукції, тис. грн					Структура, %	Порядковий номер
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.		
Рослинництво всього:	59715	81501	95430	73330	102877,6	79,8	х
пшениця	7331	8305	12809	8998,5	1646,7	7,6	5
кукурудза на зерно	28914	38007	30178	3223,5	8701,8	21,1	2
ячмінь	2141	2680	5775	596,5	891,1	2,3	9
жито	-	-	-	428,2	112,2	0,1	12
просо	-	-	-	12994,9	13397,2	5,1	6
горох	-	1180	6104	1416,4	273,3	1,7	11
соняшник	17959	28979	37286	35102,9	37400,1	30,3	1
соя	3370	2350	3278	7477,3	3055,1	3,8	10
ріпак	-	-	-	3091,8	37400,1	7,8	4
Тваринництво всього:	26735	18586	18298	19713,7	21429,9	20,2	х
м'ясо великої рогатої худоби	6347	2184	2079	1578,6	2025,1	2,7	8
м'ясо свиней	864	2554	3623	4624,3	4500,8	3,1	7
молоко	19524	13848	12596	13510,8	14904	14,4	3
Разом по господарству:	86450	100087	113728	93043,7	124307,5	100,0	х

Згідно з наданими даними, підприємство має досить диверсифіковане виробництво, яке охоплює рослинництво і тваринництво. Однак, структура

виробництва зазнала значних змін за період 2019-2023 років. Перше місце за питомою вагою в структурі товарної продукції в середньому за 2019-2023 рр. займає реалізація соняшнику – (30,3 %), друге – кукурудза на зерно (21,2 %), третє – молоко (14,4 %), четверте – ріпак (7,8 %) та пшениця (7,6 %).

Як ключовий компонент виробничого потенціалу, основні засоби вимагають систематичного контролю та аналізу для оптимізації їх використання. Дані табл. 2.4 демонструють взаємозв'язок між динамікою основних та оборотних засобів і вплив цього взаємозв'язку на ефективність.

Таблиця 2.4

**Динаміка показників ефективності використання основних засобів
«Підприємство», 2019-2023 рр.**

Показники	Роки					2023-2019 рр.	
	2019	2020	2021	2022	2023	+,-	%
Наявність основних засобів на кінець року – всього, тис. грн	47028	47800	50122	50418	178417	131389	379,4
у т. ч.: будинки, споруди та передавальні пристрої	8710	8709	8709	8709	136002	127292	1561,4
машини та обладнання	34779	36070	36961	36961	37625	2846	108,2
транспортні засоби	1229	2161	3265	3265	3265	2036	265,7
інструменти, прилади, інвентар	650	692	1011	1307	1355	705	208,5
інші основні засоби	26	26	26	26	20	-6	76,9
Вартість оборотних засобів на кінець року – всього, тис. грн	50257	49983	74676	79936	59397	9140	118,2
у т. ч.: виробничі запаси	16005	14443	18532	16420	14795	-1210	92,4
тварини на вирощуванні та відгодівлі	2594	2409	2405	2359	2974	380	114,6
незавершене виробництво	4934	3520	10096	13730	4743	-191	96,1
готова продукція	13903	12590	19693	20238	20655	6752	148,6
дебіторська заборгованість	8798	17582	18699	13122	5272	-3526	59,9
грошові кошти	733	362	147	470	246	-487	33,6
Фондозабезпеченість, тис. грн	11,8	12,6	13,2	2,7	17,6	5,8	149,2
Фондоозброєність, тис. грн	163,9	163,8	206,2	75,0	516,8	352,9	315,3
Фондовіддача, грн	1,06	1,47	2,23	8,7	1,44	0,38	135,8
Фондомісткість, грн	0,24	0,17	0,11	0,12	0,69	0,45	287,5
Норма прибутку, %	-29,1	4,2	26,7	-3,9	-14,6	14,5	-
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,8	1,0	1,2	3,5	3,9	3,1	487,5
Коефіцієнт придатності, %	41,48	31,58	25,05	22,2	60,5	19,02	-

З наведених даних видно, що підприємство зазнало значних змін у використанні основних засобів за період 2019-2023 рр. Спостерігається різке зростання вартості основних засобів, особливо будівель, споруд та передавальних пристроїв. Водночас, ефективність їх використання, вимірювана такими показниками, як фондоозброєність, фондovіддача та норма прибутку, зазнала суттєвих коливань.

Згідно з наданими даними, спостерігається стійке зростання наявності основних засобів на підприємстві протягом аналізованого періоду у 3,8 рази. Це свідчить про значні інвестиції в розвиток виробничої бази. Будинки, споруди та передавальні пристрої – спостерігається найбільш значне зростання вартості саме цієї групи активів у 15 разів.. Це може свідчити про будівництво нових виробничих або адміністративних приміщень, модернізацію існуючих об'єктів.

Машини та обладнання – зростання вартості також спостерігається і в цій групі на 8,2 %, що вказує на оновлення виробничих потужностей, придбання нового обладнання. Транспортні засоби – зростання вартості транспортних засобів у 2,6 рази свідчить про розширення транспортного парку підприємства, що може бути пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва або доставки продукції.

Як бачимо з даних таблиці, за період 2019 р. по 2023 р. покращились показники забезпеченості підприємства основними засобами, зокрема, збільшився показник фондозабезпеченості підприємства на 49,2 %, або на 5,8 тис. грн, фондоозброєності праці зросла у 3 рази, або на 352,9 тис. грн, що є позитивним процесом. В той же час спостерігаємо позитивну динаміку щодо зростання фондомісткості продукції на 187,5%%, та збільшення фондovіддачі на 35,8 %, що відбулося в результаті перевищення темпів зростання продуктивності праці порівняно з темпами зростання фондоозброєності. Негативна тенденція прослідковується в 2023 р., порівняно з 2019 р., щодо норми збитковості: 29,1% та 14,6% відповідно.

Реалізація продукції – це завершальний етап виробничого циклу, який безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства. Обсяги реалізації є ключовим показником, що відображає задоволення попиту споживачів та ефективність виробництва. Для сільськогосподарських підприємств обсяг реалізації продукції є не просто показником продажів, а й своєрідним «барометром» якості їхньої продукції. Великі обсяги реалізації свідчать про те, що вирощена продукція відповідає вимогам ринку за смаковими якостями, безпечністю та асортиментом. Обсяги реалізації продукції – це один з найважливіших інструментів управління підприємством. Аналізуючи динаміку продажів, менеджмент може оцінити ефективність виробництва, маркетингових заходів та скоригувати стратегію розвитку підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка товарної продукції «Підприємство», 2019-2023 рр., тис. грн

Назва продукції	Роки					2023 р. у % до 2019 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Пшениця	7943,0	8305,3	12808,7	8998,5	1646,7	20,7
Кукурудза на зерно	31277,0	38006,7	30178,1	3223,5	8701,8	27,8
Ячмінь	2213,0	2680,2	5775,1	596,5	891,1	40,3
Жито	-	-	-	428,2	112,2	-
Просо	-	-	-	12994,9	13397,2	-
Горох	-	1179,9	6104,5	1416,4	273,3	-
Соняшник	19629,0	28979,5	37285,8	35102,9	37400,1	190,5
Соя	2966,0	2350,2	3277,7	7477,3	3055,1	103,0
Ріпак	-	-	-	3091,8	9613,8	-
М'ясо великої рогатої худоби	7928,0	2184,5	2079,0	1578,6	2025,1	25,5
М'ясо свиней	1050,0	2554,1	3622,7	4624,3	4500,8	428,6
Молоко	17496,0	13848,5	12596,4	13510,8	14903,9	85,2

З наведених даних видно, що динаміка виробництва різних видів продукції на підприємстві має неоднорідний характер. Спостерігається як значне зростання виробництва деяких культур, так і спад або навіть повна відсутність виробництва інших. Спостерігається значне зростання виробництва насіння соняшнику – у 1,9 рази, проса та ріпаку. Це може бути пов'язано з високою ринковою ціною на ці культури, зміною структури посівів або впровадженням нових технологій вирощування. Виробництво

пшениці, кукурудзи та ячменю демонструє зниження відповідно на 80%, 72%, 60%, що пов'язано з несприятливими погодними умовами, зміною попиту на ринку. З'явилися нові культури в структурі виробництва (жито, горох, ріпак), що свідчить про диверсифікацію виробництва. Виробництво м'яса великої рогатої худоби зменшилось на 75 %, приросту свиней виробили у 4,3 рази більше, виробництво молока скоротилось на 15 %.

Підприємства з сильним брендом можуть встановлювати більш високі ціни на свої продукти або послуги, оскільки клієнти готові платити більше за якість і надійність. Ціна є важливим інструментом конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції. Від її рівня залежить не тільки прибутковість виробництва, але й можливість виходу на нові ринки, а також вибір оптимальних каналів збуту (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка цін реалізації продукції «Підприємство»,
2019-2023 рр., грн/ц**

Показник	Роки					2023 р. у % до 2019 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Пшениця	401,7	448,7	543,0	391,9	398,0	99,1
Кукурудза на зерно	308,6	478,4	410,6	248,9	267,9	86,8
Ячмінь	358,6	391,1	560,5	204,0	334,4	93,3
Жито	-	-	-	237,6	289,1	-
Просо	-	-	-	562,3	593,0	-
Горох	-	463,3	579,3	408,1	666,5	-
Соняшник	669,6	982,9	1612,7	1120,8	926,6	138,4
Соя	670,6	1218,4	1458,0	1226,0	1027,6	153,2
Ріпак (озимий)	-	-	-	1096,4	1195,9	-
М'ясо великої рогатої худоби	3014,4	2737,4	3075,4	2967,4	3577,9	118,7
М'ясо свиней	3500,0	3073,5	3401,6	4136,2	5185,2	148,1
Молоко	678,1	809,7	907,2	910,4	1019,0	150,3

Ціни на соняшник, сою та ріпак демонструють найбільш значне зростання, відповідно за 2019-2023 рр. на 38,4%, 53,2%. Ціни на пшеницю, кукурудзу та ячмінь демонструють більш стриманий ріст або навіть зниження в окремі роки. Ціни на м'ясо великої рогатої худоби, свинину та молоко демонструють стійкий ріст.

2.2. Оцінка стану ефективності діяльності підприємства та корпоративного іміджу

Позитивний імідж підприємства не лише підвищує привабливість його продукції для споживачів, але й впливає на взаємовідносини з партнерами, інвесторами та персоналом. Добре сформований імідж сприяє лояльності клієнтів, залученню кваліфікованих кадрів та зміцненню репутації підприємства на ринку. Тому, управління іміджем є невід'ємною частиною стратегічного планування будь-якого бізнесу.

Формування іміджу підприємства – це комплексний процес, який охоплює як зовнішні, так і внутрішні аспекти діяльності підприємства. При цьому важливо розуміти, що абсолютна оригінальність технологій є досяжною лише в окремих випадках. Куди більш важливо вміло адаптувати існуючі рішення під власні потреби та створити унікальну пропозицію для клієнтів. Внутрішній імідж підприємства формується на основі корпоративної культури, яка включає в себе:

- образ лідера керівник підприємства є її обличчям і задає тон всім процесам; його стиль управління, особисті якості та професіоналізм мають значний вплив на атмосферу в колективі;

- корпоративна культура – це сукупність цінностей, норм поведінки, традицій та ритуалів, які об'єднують співробітників;

- взаємовідносини між співробітниками – відкрита і довірлива атмосфера в колективі сприяє підвищенню продуктивності праці та лояльності співробітників.

Для успішного формування іміджу досліджуване підприємство повинно:

- бути інноваційним – постійно шукати нові рішення та впроваджувати їх у свою діяльність;

- дотримуватися етичних норм – бути соціально відповідальним бізнесом;

– будувати довгострокові відносини з клієнтами – забезпечувати високу якість продукції або послуг та надавати відмінний сервіс;

– інвестувати в розвиток персоналу – створити умови для професійного зростання співробітників.

Зовнішній імідж підприємства – це результат цілеспрямованої роботи, яка вимагає комплексного підходу і постійної уваги. Якісний продукт (складова внутрішнього іміджу) сприяє формуванню позитивних відгуків клієнтів (зовнішній імідж). А ефективна маркетингова комунікація допомагає донести інформацію про продукт до цільової аудиторії і сформувати бажаний імідж підприємства. Зовнішній імідж досліджуваного підприємства має формуватися за такими складовими (рис. 2.1).

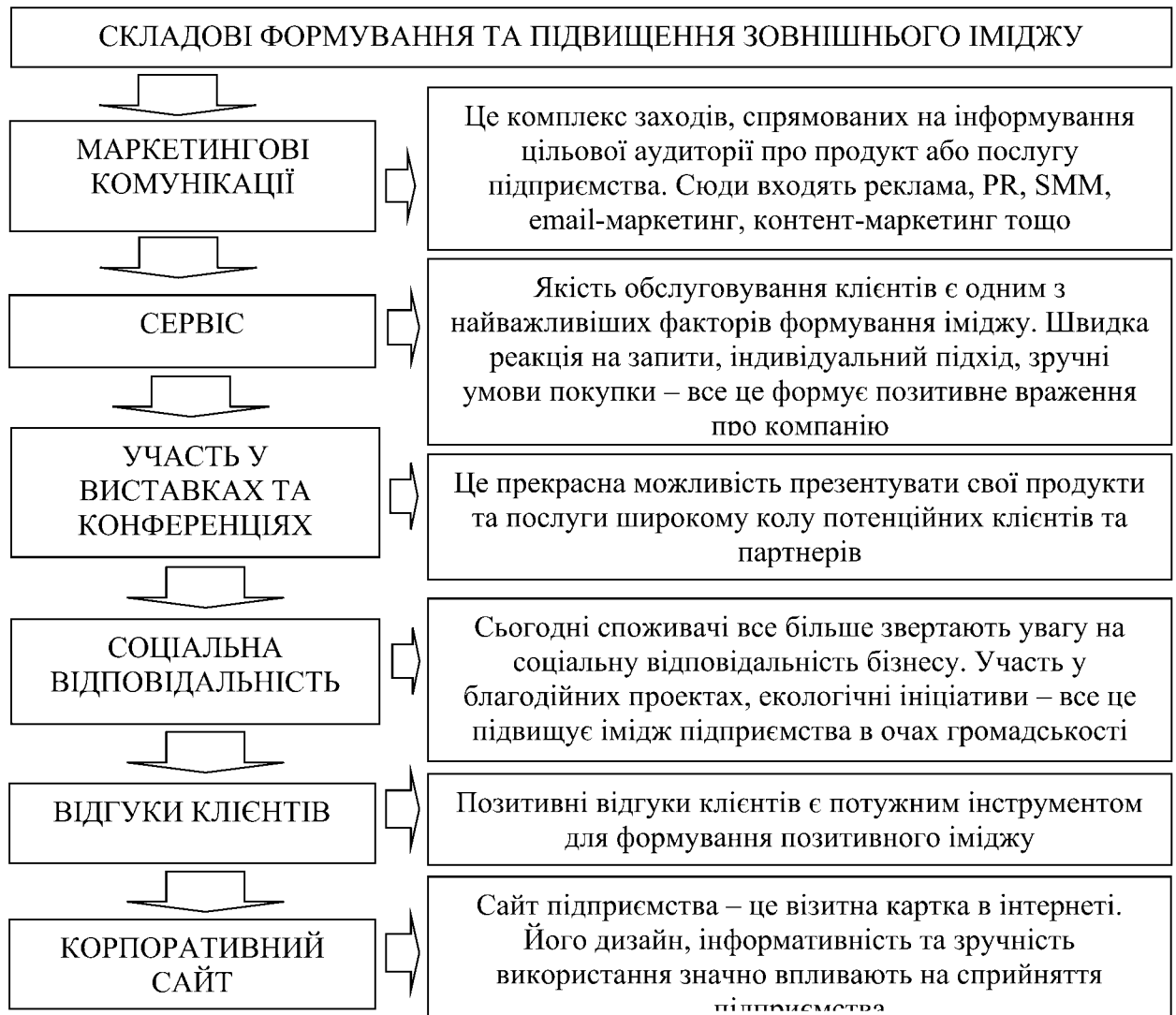


Рис. 2.1. Складові формування та підвищення зовнішнього іміджу підприємства

Імідж підприємства та його фінансовий стан – це дві сторони однієї медалі, які знаходяться у тісному взаємозв'язку. Позитивний імідж сприяє зростанню фінансових показників, а стабільний фінансовий стан, у свою чергу, зміцнює репутацію підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка показників ефективності сільськогосподарського виробництва «Підприємство», 2019-2023 рр.

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р., %
	2019	2020	2021	2022	2023	
Вартість валової продукції у постійних цінах 2021 р. – всього, тис. грн	175550,2	146444,3	166043,7	126089,8	141396,5	80,5
у т. ч.: рослинництва	147590,9	126176,1	147128,1	106535,3	122360,3	82,9
тваринництва	27959,3	20268,2	18915,6	19554,5	19036,2	68,1
Вартість валової продукції у діючих цінах – всього, тис. грн	101837,0	106542,8	206991,4	98416,4	97866,4	96,1
у т. ч.: рослинництва	74245,4	88367,8	188251,2	78195,3	75133,2	101,2
тваринництва	27591,6	18175,0	18740,1	20221,1	22733,2	82,4
Повна собівартість реалізованої продукції – всього, тис. грн	97874,6	81218,3	76516,2	84751,5	102611,2	104,8
у т. ч.: рослинництва	59554,1	58182,8	56349,3	61683	79002,7	132,7
тваринництва	38320,5	23035,5	20166,9	23068,5	23608,5	61,6
Валовий дохід – всього, тис. грн	90535,0	100088,9	113727,9	93052	96521	106,6
у т. ч.: рослинництва	64061,0	81501,8	95429,8	73330	75091,2	117,2
тваринництва	26474,0	18587,1	18298,1	19722	21429,8	80,9
Прибуток (збиток) – всього, тис. грн	-7339,6	18870,6	37211,7	8300,5	-6090,2	83,0
у т. ч.: рослинництва	4506,9	23319,0	39080,5	11647	-3911,5	-86,8
тваринництва	-11846,5	-4448,4	-1868,8	-3346,5	-2178,7	18,4
Рівень рентабельності (збитковості), %	-7,5	23,2	32,7	9,8	-5,9	x
у т. ч.: рослинництва	7,6	40,1	41,0	18,9	-5,0	x
тваринництва	-30,9	-19,3	-10,2	-14,5	-9,2	x
Одержано на 1 га сільськогосподарських угідь, грн: валової продукції	44164	38670	40420	30694	36034	81,6
виручки від реалізації сільськогосподарської продукції	22776	26430	27684	22651	24597	108,0
прибуток від продажу сільськогосподарської продукції	-1846	4983	9058	2021	-1552	84,1

З проведеного аналізу таблиці видно, що фінансові показники підприємства за період 2019-2023 рр. демонструють досить суттєві коливання. Це свідчить про нестабільність виробництва і потребу в подальшому аналізі для виявлення причин таких коливань та розробки стратегій для стабілізації та зростання. Спостерігається загальне зростання вартості валової продукції в постійних цінах 2021 р., однак, у 2022 р. відбулося значне падіння, після чого в 2023 р. показник дещо відновився. За 5 років вартість валової продукції у постійних цінах зменшилась на 19,5 %.

Рослинництво традиційно займає більшу частку у вартості валової продукції, але його частка дещо знизилась у 2022 р., тваринництво демонструє меншу стабільність у порівнянні з рослинництвом. Динаміка вартості валової продукції у діючих цінах свідчить про значні коливання цін на продукцію протягом аналізованого періоду. Продукція рослинництва у діючих цінах у 2023 р. проти 2019 р. зросла на 1,2 %, тваринництва – зменшилась на 17,6 %.

Повна собівартість реалізованої продукції зростала протягом 2019-2023 рр. на 4,8 %, що негативно вплинуло на прибутковість. Більшими темпами зросли втрати на виробництво продукції рослинництва – на 32,7 %, повна собівартість виробництва продукції тваринництва за досліджуваний період зменшилась на 38,4%.

Прибуток підприємства демонстрував значні коливання, включаючи збиткові роки. З наведених даних видно, що прибуток підприємства протягом аналізованого періоду демонструє значну мінливість: від значного збитку у 2019 р. до максимального прибутку у 2021 р. Далі спостерігається зниження прибутку, а у 2023 р. – знову збиток. Рівень рентабельності також був нестабільним в у 2023 р. підприємство було збитковим на рівні 5,9%. Прибуток від рослинництва був більш стабільним, ніж прибуток від тваринництва, тваринництво за всі 5 років є збитковим. Галузь рослинництва була рентабельною за 2019-2022 рр. на рівні 40 %, у останньому 2023 р. – рівень збитковості становив 5 %.

Виробничо-збутова діяльність є серцем будь-якого підприємства, оскільки саме вона забезпечує перетворення ресурсів на кінцевий продукт, який приносить прибуток. Ефективність цього процесу визначає конкурентоспроможність підприємства та її здатність задовольняти потреби клієнтів (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Динаміка ефективності виробничо-збутової діяльності продукції
рослинництва «Підприємство», 2019-2023 рр.**

Продукція	Роки					2023 р. до 2019 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Пшениця						
Собівартість продукції, грн/ц	347,5	365,6	385,3	461,7	577	166,0
Ціна реалізації, грн/ц	401,7	448,7	543,0	391,9	398	99,1
Прибуток, збиток, грн/ц	39,9	83,1	157,7	-69,8	-179	-448,6
Рентабельність продукції, %	11,4	22,7	40,9	-15,1	-31,0	-42,4 в.п.
Рентабельність продажу, %	9,9	18,5	29,0	-17,8	-45,0	-54,9 в.п.
Ячмінь						
Собівартість продукції, грн/ц	357,5	453,0	440,7	621,2	1028	287,6
Ціна реалізації, грн/ц	358,6	391,1	560,5	204	334,4	93,3
Прибуток, збиток, грн/ц	6,6	-61,9	119,8	-417,2	-693,6	в 105 р.
Рентабельність продукції, %	1,8	-13,7	27,2	-67,2	-67,5	-69,3 в.п.
Рентабельність продажу, %	1,8	-15,8	21,4	-204,5	-207,4	-209,2 в.п.
Кукурудза на зерно						
Собівартість продукції, грн/ц	278,1	306,8	286,9	1381,7	439,5	158,0
Ціна реалізації, грн/ц	308,6	478,4	410,6	248,9	267,9	86,8
Прибуток, збиток, грн/ц	29,0	171,6	123,7	-1132	-171,6	-591,7
Рентабельність продукції, %	10,4	55,9	43,1	-82,0	-39,0	-49,4 в.п.
Рентабельність продажу, %	9,4	35,9	30,1	-455,1	-64,1	-73,5 в.п.
Соняшник						
Собівартість продукції, грн/ц	627,7	692,9	556,6	683,4	966,4	154,0
Ціна реалізації, грн/ц	669,6	982,9	1612,7	1120,8	926,6	138,4
Прибуток, збиток, грн/ц	41,7	290,0	1056,1	437,4	-39,8	-95,4
Рентабельність продукції, %	6,6	41,9	189,7	64,0	-4,1	-10,7 в.п.
Рентабельність продажу, %	6,2	29,5	65,5	39,0	-4,3	-10,5 в.п.

З наданих даних видно, що ефективність виробничо-збутової діяльності рослинницького підприємства за період 2019-2023 рр. зазнала значних коливань і, загалом, має тенденцію до погіршення. Це підтверджується зниженням рентабельності продукції та продажу для всіх видів культур. Спостерігається стійке зростання собівартості продукції, при цьому ціна реалізації після 2021 р. почала знижуватися. Це призвело до значного скорочення прибутку і, як наслідок, різкого зниження рентабельності.

Динаміка цін на кукурудзу була більш нестабільною. Після періоду зростання прибутковості у 2020-2021 рр., у подальші роки спостерігається різке зниження цін і збільшення собівартості, що призвело до значних збитків. Соняшник відрізнявся від інших культур більш високою рентабельністю у 2021-2022 рр., однак, у 2023 році прибутковість також знизилася. Імідж і прибуток підприємства – це два взаємопов’язані поняття. Позитивний імідж є потужним інструментом для збільшення прибутку, а стабільний прибуток зміцнює репутацію підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Динаміка ефективності виробничо-збутової діяльності продукції тваринництва «Підприємство», 2019-2023 рр.

Продукція	Роки					2023 р. до 2019 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
М’ясо великої рогатої худоби						
Собівартість продукції, грн/ц	4020,3	6531,2	4438,3	10051,7	5949,3	148,0
Ціна реалізації, грн/ц	3014,4	2737,4	3075,4	2967,4	3577,9	118,7
Прибуток, збиток, грн/ц	-1005,9	-3793,8	-1362,9	-7084,3	-2371,4	235,7
Рентабельність продукції, %	-25,0	-58,1	-30,7	-70,5	-39,9	-14,9 в.п.
Рентабельність продажу, %	-33,4	-138,6	-44,3	-238,7	-66,3	-32,9 в.п.
М’ясо свиней						
Собівартість продукції, грн/ц	13397,7	5684,7	3899,1	5742	8019,6	59,9
Ціна реалізації, грн/ц	3500,0	3073,5	3401,6	4136,2	5185,2	148,1
Прибуток, збиток, грн/ц	-9897,7	-2611,2	-497,5	-1605,8	-2834,4	28,6
Рентабельність продукції, %	-73,9	-45,9	-127,6	-28,0	-35,3	38,6 в.п.
Рентабельність продажу, %	-282,8	-85,0	-146,3	-38,8	-54,7	228,1 в.п.
Молоко						
Собівартість продукції, грн/ц	919,7	765,8	937,3	868,6	908	98,7
Ціна реалізації, грн/ц	678,1	809,7	907,2	910,4	1019	150,3
Прибуток, збиток, грн/ц	-241,6	43,9	-30,1	41,8	111	-45,9
Рентабельність продукції, %	-26,3	5,7	-3,2	4,8	12,2	38,5 в.п.
Рентабельність продажу, %	-35,6	5,4	-3,3	4,6	10,9	46,5 в.п.

Аналіз наданих даних свідчить про значну нестабільність та, загалом, зниження ефективності виробничо-збутової діяльності тваринницького підприємства за період 2019-2023 рр. Це підтверджується значними коливаннями собівартості та цін реалізації, а також постійним зниженням рентабельності для більшості видів продукції. Спостерігається стійке зростання собівартості продукції при одночасному зниженні цін реалізації. Ситуація з м'ясом свиней характеризується значною нестабільністю. Після періоду значних збитків у 2019-2020 рр., у подальші роки спостерігається деяке покращення ситуації, але загалом рентабельність залишається низькою. Рентабельність виробництва молока також була низькою протягом більшої частини періоду, і лише у 2023 р. спостерігається незначне покращення.

Висока рентабельність свідчить про фінансову стійкість підприємства і підвищує довіру до неї, висока рентабельність дозволяє підприємству: інвестувати в розвиток нових продуктів, технологій і покращення якості послуг, що підсилює її конкурентні переваги; участь у соціальних проектах, що підвищує його репутацію; залучати і утримувати найкращих фахівців (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Результативність продажу основних видів продукції
«Підприємство» у 2023 р.**

Продукція	Виручка від реалізації продукції, тис. грн	Собівартість продукції, тис. грн	Прибуток, збиток, тис. грн	Рентабельність продажу, %
Пшениця	1646,7	2387,6	-740,9	-31,0
Кукурудза на зерно	8701,8	14278,5	-5576,7	-39,1
Ячмінь ярий	891,1	2739,5	-1848,4	-67,5
Жито	112,2	243,0	-130,8	-53,8
Просо	13397,2	9448,1	3949,1	41,8
Горох	273,3	683,4	-410,1	-60,0
Соя	3055,1	2687,7	367,4	13,7
Соняшник	37400,1	39005,5	-1605,4	-4,1
Ріпак	9613,8	7519,1	2094,7	27,9
М'ясо великої рогатої худоби	2025,1	3367,3	-1342,2	-39,9
М'ясо свиней	4500,8	6961,0	-2460,2	-35,3
Молоко	14904	13280,2	1623,8	12,2

З наведених даних видно, що результативність продажу різних видів продукції підприємства у 2023 р. є досить неоднорідною. Частина продукції приносить прибуток, інша – збитки. Це свідчить про необхідність детального аналізу кожного виду продукції та прийняття відповідних управлінських рішень. Значна частина зернових культур (пшениця, кукурудза, ячмінь, жито, горох) принесла збитки. Це може бути пов'язано з низькими цінами на ринку, високою собівартістю виробництва або поєднанням цих факторів. Соя та ріпак показали позитивну динаміку, що може свідчити про вигідність вирощування цих культур в даних умовах. Соняшник, незважаючи на значні обсяги продажів, приніс невеликий збиток.

М'ясо великої рогатої худоби та свиней принесло збитки. Це може бути пов'язано з високими витратами на корм, ветеринарні препарати, а також з низькими цінами на м'ясо на ринку. Молоко є єдиним видом продукції тваринництва, який приніс прибуток. Це може свідчити про більш стабільний попит та вищі ціни на молочну продукцію.

Для оцінки стану іміджу досліджуваного підприємства було проведено соціологічне опитування методом анкетування. Опитування охопило значну частину персоналу підприємства (98 з 149 осіб), що дозволяє зробити певні висновки про загальний стан справ. Структура опитаних за статтю та віком досить близька до загальної структури персоналу підприємства, більшість опитаних – це жінки віком від 26 до 35 років. Ця категорія часто є найбільш активною та зацікавленою в професійному зростанні. Переважна більшість опитаних має вищу освіту, що свідчить про високий рівень кваліфікації персоналу. Більша частина опитаних працює на підприємстві від 1 до 5 років, що свідчить про постійний приплив нових кадрів та, водночас, про відсутність масового звільнення.

Значна частка опитаних займає керівні посади, що свідчить про те, що думка керівництва була врахована під час проведення опитування. Результат про те, що 66% опитаних працюють на підприємстві від 1 до 5 років, свідчить про певну ротацію кадрів. Однак, враховуючи, що 22,5% працюють понад 5

років, можна зробити висновок про загальну стабільність колективу. Це позитивний показник, оскільки свідчить про те, що працівники в середньому досить довго працюють на підприємстві, що сприяє накопиченню досвіду та підвищенню ефективності роботи (рис. 2.2).

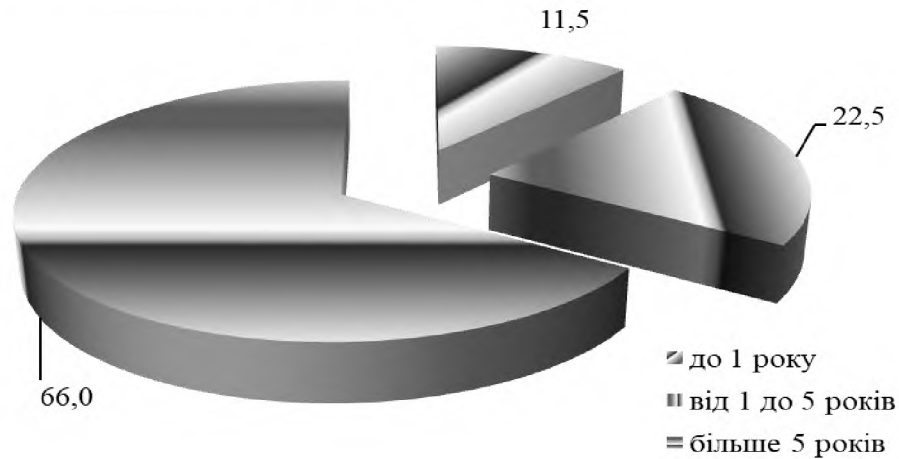


Рис. 2.2. Стаж роботи працівників «Підприємство», %

Результати опитування персоналу демонструють загалом високий рівень задоволеності працею (85,9%). Однак, присутня значна група співробітників (14,1%), які виявили незадоволеність своїми робочими умовами. Аналіз сприйняття стилю управління показав, що більшість опитаних (58,3%) характеризують його як демократичний. Водночас, 43,7% респондентів не змогли однозначно визначити стиль управління, що свідчить про неоднозначне сприйняття управлінських практик на підприємстві та потребу в більш чіткій комунікації щодо стилю управління.

Результати опитування виявили цікаву тенденцію: попри те, що всі респонденти висловили задоволеність умовами праці та атмосферою в колективі, значна частина з них (87,5%) зазначила про наявність конфліктних ситуацій. Цей парадокс може свідчити про те, що, хоча загалом робоче середовище є позитивним, окремі аспекти міжособистісних взаємин потребують додаткової уваги. Для більш детального розуміння цієї ситуації необхідно провести якісний аналіз конфліктних ситуацій, визначивши їх причини та наслідки.

Аналіз результатів опитування свідчить про низьку частоту виникнення конфліктів на підприємстві. Більшість респондентів (67,1%) зазначили, що ніколи не мали конфліктів з керівництвом, а 59,6% – з колегами. Це вказує на сприятливий психологічний клімат у колективі. Однак, аналіз причин конфліктів, які все ж виникають, демонструє, що основною причиною є виробничі проблеми (41,5%). Це свідчить про необхідність удосконалення комунікації та механізмів вирішення виробничих питань.

Опитування показало, що більшість співробітників (78,1%) позитивно оцінюють міжособистісні відносини в команді, характеризуючи колег як друзів та чесних людей. Це свідчить про сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі. Водночас, 21,9% респондентів відзначають наявність різнотипних особистостей, що може як позитивно впливати на процес прийняття рішень, так і створювати потенційні конфліктні ситуації. Стиль управління в підприємства, за оцінками співробітників, орієнтований на командну роботу та участь (68,8%), що сприяє розвитку довіри та взаєморозуміння в колективі. Однак, присутня також тенденція до заохочення індивідуальної ініціативи та інновацій (31,2%), що може створювати певні суперечності у випадку, коли індивідуальні цілі не узгоджені з цілями команди.

Дослідження рівня інформованості співробітників підприємства щодо корпоративних цінностей продемонструвало високий рівень усвідомлення місії та стратегічних цілей підприємства серед 89% опитаних. Однак, 11% респондентів виявили певні труднощі у формулюванні розуміння корпоративних цінностей, що вказує на потенційні прогалини у комунікаційній стратегії. Основним вектором поширення корпоративних цінностей є офіційні заходи (наради, збори), які охоплюють 65,4% співробітників. Додаткові канали комунікації, такі як внутрішні видання (10,3%), електронні ресурси (7,8%) та неформальне спілкування (16,5%), свідчать про багатовекторність комунікаційної стратегії підприємств (рис. 2.3).

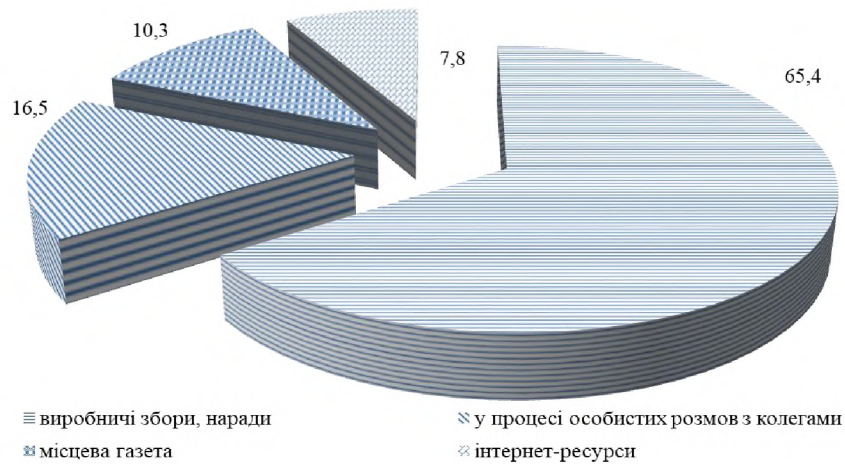


Рис. 2.3. Джерела отримання інформації про підприємство, %

Згідно з результатами дослідження, основними генераторами корпоративного іміджу підприємства є його співробітники (60%) та зовнішня громадськість (40%). Це свідчить про те, що репутація підприємства значною мірою залежить від поведінки та комунікаційних навичок її персоналу. Хоча менеджмент також відіграє важливу роль у формуванні іміджу (25%), його вплив є опосередкованим і реалізується через розробку корпоративних стандартів, комунікаційних стратегій та створення сприятливого робочого середовища (рис. 2.4).

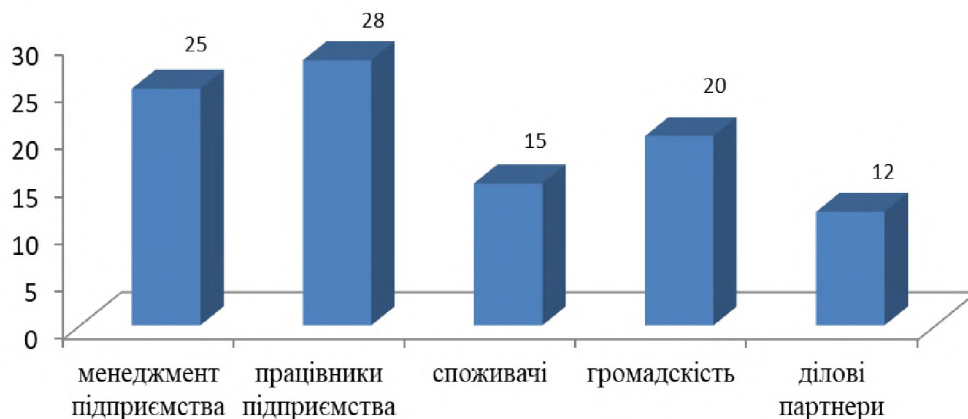


Рис. 2.4. Особистості, що ефективно генерують імідж, %

Згідно з результатами дослідження, якість продукції (34%) є домінуючим фактором, що впливає на формування зовнішнього іміджу підприємства. Це свідчить про те, що споживачі надають перевагу

підприємством, які пропонують товари та послуги, що відповідають високим стандартам якості та задовольняють їхні потреби. Фінансова стабільність (20%), соціальна відповідальність (8%), рекламні кампанії (16%) та якість комерційних відносин (12%) також відіграють важливу роль у формуванні репутації підприємства (рис. 2.5).

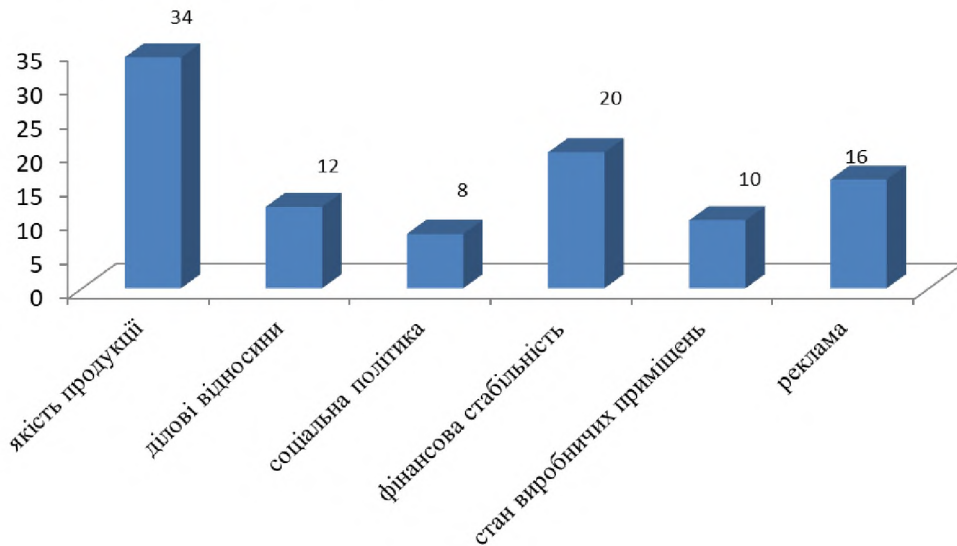


Рис. 2.5. Фактори впливу на формування зовнішнього іміджу, %

Дослідження показало, що найбільший вплив на формування внутрішнього іміджу підприємства серед працівників мають такі фактори: мотивація персоналу (58%), умови праці (16%), програми розвитку та навчання (8%) та психологічний клімат (9%) (рис. 2.6).

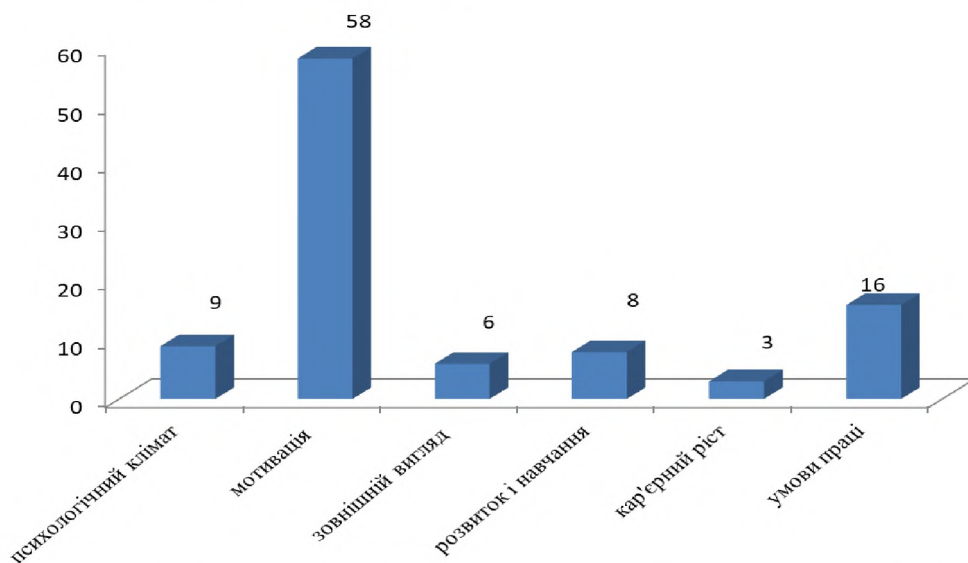


Рис. 2.6. Фактори впливу на формування внутрішнього іміджу, %

Найважливішими складовими корпоративного іміджу, за оцінками респондентів, є: репутація підприємства як роботодавця (10 балів), якість продукції (9 балів), лідерство керівництва (8 балів), корпоративна культура (7 балів), ділова репутація (6 балів) та імідж співробітників (5 балів). Водночас, чорний піар та візуальна ідентичність підприємства, на думку опитаних, мають менший вплив на загальне сприйняття підприємства (рис. 2.7).

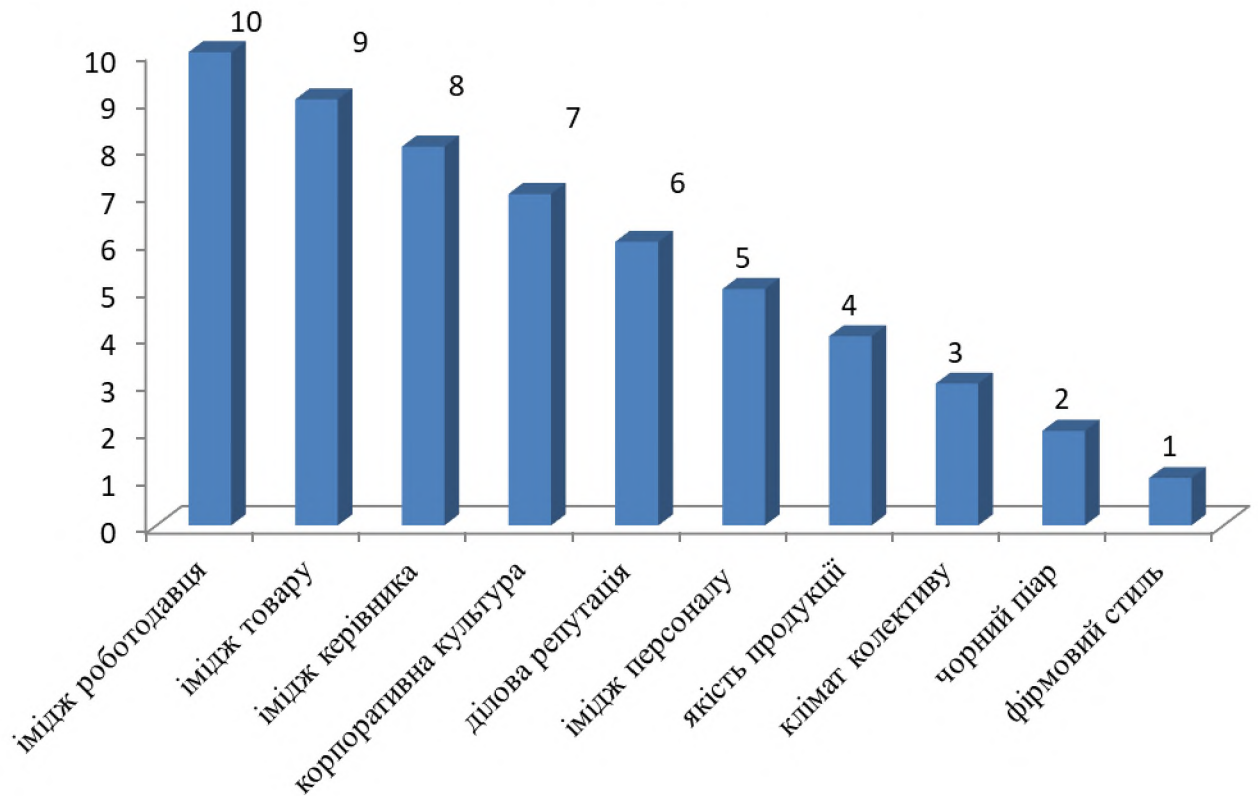


Рис. 2.7. Ранжування чинників, які найбільш впливають на формування корпоративного іміджу «Підприємство», балів

Незважаючи на значні виклики 2023 р., пов'язані з воєнним станом та економічною нестабільністю, підприємство продемонструвало високий рівень стійкості. Підприємства вдалося зберегти виробничі процеси та зберегти трудовий колектив. Хоча економічна ефективність підприємства дещо знизилася, воно все ж має значний потенціал для подальшого розвитку. Важливо відзначити, що підприємство користується позитивною репутацією серед співробітників, місцевої громади та на регіональному ринку.

Висновки до розділу 2

1. Позитивний імідж підприємства є потужним інструментом для просування продукції та зміцнення конкурентних позицій. Фінансова стабільність підприємства є важливим фактором, який впливає на довіру клієнтів та їхнє рішення про довгострокову співпрацю. Однак, незважаючи на важливість іміджу та фінансів, зниження виробничих показників може негативно вплинути на загальне сприйняття підприємства.

2. Опитування показало, що колектив підприємства характеризується відносною стабільністю: 66% співробітників працюють у підприємства від 1 до 5 років. Більшість опитаних (85,9%) задоволені своєю роботою, що свідчить про сприятливий психологічний клімат у підприємства. Також варто відзначити, що більшість респондентів (58,3%) характеризують стиль управління як демократичний, що сприяє залученню співробітників до прийняття рішень.

3. Результати опитування демонструють високий рівень задоволеності співробітників роботою та позитивний мікроклімат у колективі. Проте, факт того, що 87,5% респондентів зазначають про наявність конфліктних ситуацій, вимагає більш детального аналізу. Необхідно з'ясувати причини виникнення конфліктів та розробити заходи щодо їх попередження та ефективного вирішення.

4. Незважаючи на те, що більшість співробітників зазначають про наявність конфліктних ситуацій, переважно з колегами, загалом відносини у колективі характеризуються як дружні та взаємоповажні. Відсутність частого конфлікту з керівництвом свідчить про довірливі відносини та ефективну комунікацію. Однак, для подальшого оптимізації міжособистісних взаємин варто звернути увагу на причини виникнення конфліктів, пов'язаних з виробничими проблемами.

5. Результати опитування серед співробітників демонструють високий рівень задоволеності командною роботою (78,1%). Така атмосфера сприяє ефективній діяльності підприємства і, за даними опитування, безпосередньо

пов'язана зі стилем управління, орієнтованим на командну співпрацю (68,8%)

6. Опитування показало, що 89% співробітників чітко розуміють напрямок розвитку підприємства. Головним джерелом інформації про цілі підприємства є організаційні заходи (65,4%), меншою мірою – місцева газета (10,3%) та інтернет-ресурси (7,8%). 16,5% опитаних отримують інформацію від колег під час неформального спілкування.

7. Згідно з результатами дослідження, основними формувачами корпоративного іміджу є працівники (60%) та громадськість (40%). Це свідчить про те, що для створення позитивного іміджу підприємства необхідно зосередитися на задоволеності працівників та взаємодії з зовнішнім середовищем.

8. Згідно з результатами дослідження, основними чинниками, що формують зовнішній імідж підприємства, є якість продукції (34%), фінансова стабільність (20%) та рекламна кампанія (16%). Це свідчить про те, що для створення позитивного іміджу на зовнішньому ринку необхідно зосередитися на якості товарів або послуг, фінансовій надійності та ефективній рекламі.

9. Формування позитивного внутрішнього іміджу підприємства є комплексним процесом, який залежить від багатьох факторів. Найбільш важливими з них є мотивація персоналу (58%), умови праці (16%), політика розвитку персоналу (8%) та політика щодо психологічного клімату (9%).

10. За результатами опитування, найбільший вплив на корпоративний імідж мають: імідж підприємства як роботодавця (10 балів), імідж товару (9 балів), імідж керівника (8 балів), корпоративна культура (7), ділова репутація (6) та імідж персоналу (5). Чорний піар та фірмовий стиль, на думку опитаних, мають незначний вплив.

11. Аналіз діяльності підприємства в 2023 р. демонструє його стійкість перед обличчям економічних викликів та воєнного стану. Незважаючи на зниження економічної ефективності, підприємство зберегла трудовий колектив та має позитивну репутацію в регіоні.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Використання технологій цифрового маркетингу для поширення позитивного іміджу

Маркетинг, як комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів та встановлення взаємовигідних відносин, є ключовим інструментом у формуванні позитивного іміджу організації. Саме через маркетингові комунікації підприємство спілкується зі своїми цільовими аудиторіями, формуючи їхню думку про себе.

Маркетингові інструменти дозволяють створити унікальний образ бренду, який відрізняє його від конкурентів. Це досягається за допомогою розробки сильного позиціонування, візуальної ідентичності та чіткого меседжу.

Маркетинг забезпечує прямий діалог з клієнтами. Через різноманітні канали комунікації (соціальні мережі, веб-сайт, email-розсилки тощо) підприємство може отримувати зворотний зв'язок, будувати довіру та лояльність.

Маркетинг допомагає формувати позитивну репутацію підприємства. За допомогою стратегічних комунікацій можна нейтралізувати негативну інформацію та підкреслити сильні сторони організації.

Зрештою, маркетинг спрямований на збільшення продажів. Однак, для досягнення стійких результатів важливо не просто продавати продукти чи послуги, а й будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Маркетинг відіграє вирішальну роль у формуванні іміджу організації. За допомогою цілеспрямованих дій можна створити позитивний образ підприємства, завоювати довіру клієнтів та досягти успіху на ринку.

Пропонуємо маркетинговий підхід як найбільш ефективний спосіб формування іміджу організації (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні інструменти коригування іміджу підприємства

Назва інструменту	Характеристика
Просування іміджу (реклама)	Створення умов, за яких зміцнюється авторитет, компетентність та імідж підприємства через його позитивну оцінку, демонстрацію способів вирішення споживчих і громадських проблем, досягнення благородних цілей та успішність його діяльності. Враховуючи, що 100% успіх викликає недовіру і роздратування суспільства, Ольшевський пропонує заздалегідь виявити і залишити деякі дрібні недоліки бізнесу, не важливі для суспільства.
Пониження іміджу конкурента (антиреклама)	Здійснюється з метою зменшення прибутків і доброї волі конкурента шляхом пробудження недовіри, негативних очікувань до нього, демонстрації його залежності, недоліків і висміювання їх тощо.
Відмежування від конкурентів	Він полягає у підвищенні власного іміджу (демонстрації власних переваг) і відкритому чи прихованому приниженні іміджу конкурента шляхом попередження про негативні сторони чи недоліки його діяльності, висування критеріїв оцінки його діяльності.
Підвищення іміджу (контрреклама)	Комплекс заходів, спрямованих на покращення випадково зіпсованого іміджу, полягає у відновленні «кредиту довіри» до підприємства та її продукції шляхом відволікання уваги, дискредитації джерела негативних відгуків про бізнес та надання інформації про незаперечний успіх підприємства та її сумлінності.

Дослідження показало, що маркетингові заходи, спрямовані на формування іміджу підприємства, є найбільш ефективними для стимулювання продажів. Це свідчить про те, що репутація підприємства має вирішальне значення для її успіху на ринку. Цей тип підходу називається «маркетинговою» програмою. Маркетингові програми базуються на діяльності, спрямованій на конкурентне планування, збільшення продажів, проведення піар-кампаній. Розвиток іміджу організації передбачає оптимізацію її цінової політики та встановлення стабільних відносин зі споживачами продукції [37, с. 189].

Відповідно до цього підходу, побудова іміджу організації повністю зводиться до створення іміджу продукту. Але ця діяльність є лише однією зі складових іміджу організації. Процес розвитку іміджу безперервний.

Організації повинні розуміти важливість цього процесу, постійно контролювати та правильно оцінювати свій імідж. Організації можуть використовувати багато методів та інструментів у процесі створення та впровадження іміджу, оскільки імідж значною мірою допомагає організації досягти бажаних результатів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структура іміджу підприємства

Виходячи з вищесказаного, слід зазначити, що корпоративний імідж створюється виходячи з цілей організації, її фірмового стилю і що процес формування іміджу організації включає чотири етапи: виявлення попиту цільової аудиторії, визначення сильні та слабкі сторони об'єкта, узагальнюючи характеристики об'єкта відповідно до вимог аудиторії та перетворюючи необхідні оцінки об'єкта в усну, візуальну та остаточну форми. Підсумовуючи, слід зазначити, що формування та розвиток корпоративного іміджу є важливим процесом і потребує великих зусиль. На практиці можна зустріти організації, які не розуміють або не усвідомлюють всю важливість іміджу і не приділяють йому належної уваги. Будь-якій

організації необхідно дбати про свій імідж, оскільки імідж допомагає їй досягати високих результатів. Існує багато методів і засобів візуалізації. Але кожна організація повинна сама вирішити, чи хоче вона розробляти власні чи використовувати вже існуючі.

Для успішного функціонування на ринку підприємству необхідно розробити стратегію формування позитивного іміджу серед клієнтів, партнерів та співробітників.

Стратегія формування іміджу – це детально розроблений план дій, спрямований на створення та підтримку позитивного сприйняття підприємства, продукту або послуги у свідомості цільової аудиторії. Це комплекс заходів, які дозволяють сформувавши унікальний образ, що відрізняє компанію від конкурентів та викликає довіру у споживачів.

Одним із пріоритетних напрямів розвитку досліджуваного підприємства є перехід до інноваційної моделі господарювання. Інноваційний розвиток аграрного підприємства передбачає систематичне впровадження нових технологій, продуктів та процесів, що дозволяє підвищити ефективність виробництва, якість продукції та забезпечити стійку конкурентну перевагу на ринку.

Для успішної реалізації інноваційного потенціалу «Підприємства» необхідна взаємодія таких ключових складових:

- організаційна складова – створення ефективної системи управління інноваційною діяльністю, що передбачає делегування повноважень, стимулювання ініціатив та створення сприятливого інноваційного клімату;

- науково-дослідна складова – проведення фундаментальних та прикладних наукових досліджень, спрямованих на розробку нових технологій та продуктів, а також моніторинг наукових досягнень у галузі сільського господарства;

- освітня складова – забезпечення безперервної освіти та підвищення кваліфікації персоналу, що дозволить адаптувати його до нових технологій та вимог ринку;

– бізнес-складова – забезпечення фінансових ресурсів для реалізації інноваційних проектів, а також комерціалізація розробок та виведення нових продуктів на ринок.

Синтез зусиль цих складових дозволить створити ефективну систему інноваційного розвитку аграрного підприємства та забезпечити його стабільне зростання. З метою стимулювання інноваційної активності підприємства необхідно розробити та впровадити комплекс заходів:

– оптимізація нормативно-правового поля інноваційної діяльності шляхом розробки та впровадження сучасних нормативних актів, що стимулюють інноваційну активність підприємств;

– реалізація стратегії технологічної модернізації виробництва з метою забезпечення його відповідності сучасним вимогам науково-технічного прогресу;

– впровадження ефективного організаційно-економічного механізму стимулювання інноваційної діяльності, що базується на системі мотивації персоналу, фінансовому забезпеченні інноваційних проектів та оцінці ефективності інновацій;

– розвиток інноваційної інфраструктури, що включає створення технопарків, інкубаторів, венчурних фондів та інших інститутів підтримки інновацій;

– забезпечення інноваційної діяльності сучасними інформаційними технологіями, розширення доступу до освітніх ресурсів та впровадження ефективних маркетингових інструментів для просування інноваційних продуктів і послуг;

– створення ефективних механізмів взаємодії наукових організацій і виробничих підприємств з метою комерціалізації наукових розробок та прискорення трансферу технологій;

– використання цифрових технологій для просування інноваційних продуктів і послуг на ринку, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

«Підприємству» необхідно активно використовують інноваційні маркетингові інструменти, такі як контент-маркетинг, соціальні мережі та email-маркетинг, в поєднанні з традиційними каналами, як реклама на бігбордах та інтернет-магазин (рис. 3.2). Такий інтегрований підхід дозволяє створювати персоналізований досвід для клієнтів та досягати більш ефективних результатів маркетингових кампаній.



Рис. 3.2. Сучасні інноваційні маркетингові інструменти

Оптимальна стратегія збуту передбачає не лише вибір ефективних каналів збуту, але й їхню інтеграцію. Поєднання традиційних каналів, таких як оптова та роздрібна торгівля, з цифровими платформами, як-от інтернет-магазини і маркетплейси, дозволяє охопити ширшу аудиторію та адаптуватися до швидко мінливих потреб споживачів. Для побудови ефективної комунікаційної політики підприємству необхідно використовувати широкий спектр інструментів, від традиційної реклами на бігбордах до сучасних цифрових каналів. Завдяки інтеграції цих інструментів можна створити єдине інформаційне поле, яке дозволить донести ціннісні пропозиції до цільової аудиторії та зміцнити лояльність клієнтів.

Вивчення теоретичних та практичних аспектів застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в аграрному секторі дозволило визначити їх значний потенціал у сфері маркетингу. Інформаційно-комунікаційні технології дозволяють оптимізувати маркетингові процеси, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та сприяти швидкому впровадженню інновацій (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Переваги застосування інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій

Переваги ІКТ	Зміст ІКТ
Значне скорочення транспортних та логістичних витрат	Завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям сільськогосподарське підприємство може отримувати необхідну інформацію без необхідності йти на ринок. Це дозволяє їм координувати свою діяльність з доставки продукції на географічно віддалені ринки з іншими місцевими виробниками. Це також сприяє більш ефективному використанню складських приміщень, видів транспорту, пакування та переробки; кращому моніторингу та координації логістичних операцій, починаючи від збору врожаю, доставки та страхування і закінчуючи швидким реагуванням на перешкоди в ланцюгу постачання.
Покращення бізнес-планування та ціноутворення на продукцію	Це дає можливість: підвищити ефективність переговорів з торговими підприємствами, які володіють більш повною та актуальною інформацією про рівень цін на інших численних ринках; науково обґрунтовано планувати маркетингову діяльність на основі інформації про ринкові ціни та репозиціонувати продукцію на інших ринках, а також користуватися послугами інших, більш вигідних транспортних та логістичних підприємств.
Значне покращення доступу підприємства до використання виробничих ресурсів	Використання інноваційних інформаційно-комунікаційних інструментів дає можливість фермерському господарству покращити використання виробничих ресурсів та/або обрати кращі з них. Підприємство може самостійно обирати надійних постачальників виробничих ресурсів, отримувати дешевші ресурси та ефективніше використовувати їх у виробництві, використовуючи сучасні інноваційні цифрові технології.
Більший доступ до інформації про існуючі ринки та бізнес-партнерів	Сприяє налагодженню співпраці з авторитетними торговельними підприємствами та іншими сільськогосподарськими підприємствами.
Активізація інноваційного партнерства	

Виходячи з цих положень, можна зазначити, що у виробничій діяльності аграрного бізнесу «Підприємство» доцільно використовувати такі основні канали цифрового маркетингу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Використання цифрових каналів для просування сільськогосподарської продукції «Підприємство»

Цифровий канал	Елементи каналу	Характеристика
Контент-маркетинг	SEO	комплексна оптимізація для підвищення позицій сайту в пошуковій видачі
	SERM (SearchEngine Reputation Management)	управління репутацією бренду клієнта в пошуковій видачі
	SMM	просування бренду в соціальних мережах, регулярне оновлення контенту в соціальних мережах, взаємодія з користувачами
	контент PR	Створення та розміщення нативної реклами, прес-релізів, статей про імідж підприємства на найбільш відвідуваних сайтах, в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах
	E-mail-маркетинг	створення розсилки для цільової аудиторії, залучення фахівців з розробки контенту для регулярних розсилок
	ORM (Online Reputation Management)	управління репутацією бренду в інтернеті, просування запитів про репутацію інших брендів як окремого каналу для нових продажів.
Digital-реклама	контекстна реклама	реклама показується тільки тим користувачам, які в даний момент шукають товар в інтернеті або шукали його нещодавно.
	таргетована реклама	цей вид реклами особливо популярний у соціальних мережах, де можна визначити відповідну цільову аудиторію для продажу товарів чи послуг
	медійна реклама	поєднання текстової, графічної та аудіоінформації в інтернеті та в офлайн-просторі, що спонукає потенційних покупців звернути увагу на рекламний матеріал про товар чи послугу
Мультиканальне просування		цей продукт поєднує в собі всі цифрові канали просування. За результатами тестового періоду визначається вартість дзвінка/запиту і всі наступні запити оплачуються за фіксованою ціною при отриманні.
Веб-аналітика		аналіз кількісних даних та якісних показників ресурсу та сайтів конкурентів, розробка стратегій для підвищення поведінки користувачів та покращення конверсійних майданчиків для потенційних клієнтів

Вважається, що новим сучасним напрямком розвитку світового аграрного бізнесу є впровадження різних форм штучного інтелекту та роботизація основних етапів сільськогосподарського виробництва. У сучасному агробізнесі широко використовуються такі сучасні інструменти: супутникова навігація, роботи, дрони, 3D-друк продуктів харчування, інтернет речей, блокчейн тощо. Ось як ці технології можуть допомогти аграрним підприємствам зайняти стійку та прибуткову позицію на ринку:

1. Збільшення ефективності та продуктивності:

- точне землеробство – супутникова навігація та дрони дозволяють точно визначати потреби кожної ділянки поля, що мінімізує витрати на добрива, пестициди та воду;

- автоматизація процесів – роботи здатні виконувати широкий спектр сільськогосподарських робіт, від посіву до збирання врожаю, зменшуючи потребу в ручній праці та підвищуючи продуктивність;

- оптимізація логістики – інтернет речей дозволяє відстежувати рух сільськогосподарської продукції та оптимізувати логістичні процеси;

2. Покращення якості продукції:

- моніторинг стану рослин – дрони та датчики можуть виявляти хвороби рослин на ранніх стадіях, що дозволяє вчасно вживати заходів для їх лікування;

- персоналізовані продукти харчування: 3D-друк дозволяє створювати продукти харчування з індивідуальними харчовими характеристиками;

- прозорість виробництва – блокчейн забезпечує прозорість виробництва та відстежування походження продуктів харчування, що підвищує довіру споживачів.

3. Зменшення впливу на навколишнє середовище:

- оптимізація використання ресурсів – точне землеробство дозволяє зменшити використання води, добрив та пестицидів, що позитивно впливає на навколишнє середовище;

– зменшення викидів – автоматизація процесів та оптимізація логістики сприяють зменшенню викидів парникових газів.

4. Підвищення конкурентоспроможності:

– інновації – впровадження нових технологій дозволяє аграрним підприємствам виділитися на ринку та запропонувати споживачам більш якісну та безпечну продукцію;

– доступ до нових ринків – інформація, зібрана за допомогою сучасних технологій, може бути використана для розробки нових продуктів та виходу на нові ринки.

5. Підвищення прибутковості:

– зниження витрат – оптимізація процесів та зменшення використання ресурсів призводять до зниження витрат виробництва;

– підвищення ціни – продукція, вирощена з використанням сучасних технологій, як правило, має більш високу якість і може бути продана за більш високою ціною;

– нові джерела доходу – надання послуг з обробки даних та аналізу може стати додатковим джерелом доходу для аграрних підприємств.

Для підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства при використанні маркетингових інструментів пропонуємо такий план дій:

1. Стратегічне планування та аналіз:

– глибокий аналіз ринку – визначення цільової аудиторії, конкурентів, трендів на ринку агропродуктів;

– формування унікальної пропозиції – розробка пропозиції, яка відрізнятиме підприємство від конкурентів (органічне виробництво, використання інноваційних технологій, соціальна відповідальність тощо)⁴

– створення маркетингової стратегії – розробка детального плану маркетингових активностей, який враховує цілі підприємства та ресурси.

2. Впровадження інноваційних технологій:

- цифрова трансформація – впровадження систем управління підприємством (ERP), використання IoT-технологій для моніторингу виробництва, застосування дронів для обробки полів.

- створення онлайн-платформ – розробка інтернет-магазину, мобільних додатків для взаємодії з клієнтами.

- використання даних – збір та аналіз даних для прийняття обґрунтованих рішень, персоналізації маркетингових кампаній.

3. Створення контенту та брендинг:

- розробка контент-стратегії – створення якісного контенту (статті, відео, інфографіка), який буде цікавий цільовій аудиторії.

- побудова сильного бренду – формування позитивного іміджу підприємства, розробка візуальної айдентики.

- створення історії бренду – розвиток бренду через історії успіху, соціальну відповідальність.

4. Маркетингові комунікації:

- SEO-оптимізація – підвищення видимості сайту в пошукових системах.

- контекстна реклама – привернення цільової аудиторії за допомогою платної реклами в пошукових системах.

- соціальні мережі – активна присутність на популярних платформах, взаємодія з аудиторією.

- email-маркетинг – розбудова бази підписників та регулярна розсилка інформаційних матеріалів.

- партнерські програми – співпраця з іншими компаніями для взаємного просування.

5. Аналітика та оптимізація:

- систематичний аналіз ефективності маркетингових кампаній – використання аналітичних інструментів для оцінки результатів.

– постійна оптимізація – внесення змін до маркетингової стратегії на основі отриманих даних.

Інновації в аграрному секторі неможливі без чіткої маркетингової стратегії. Саме вона допомагає визначити, які інновації необхідні для задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентної переваги.

Використання інтернет-маркетингу в аграрному бізнесі, незалежно від його розміру та ресурсів, є надзвичайно ефективним інструментом для досягнення цілого ряду цілей. Ось деякі з них:

Розширення клієнтської бази:

- Залучення нових клієнтів з різних регіонів та навіть країн.
- Створення прямих каналів комунікації з потенційними покупцями.
- Сегментація клієнтів за інтересами та потребами для більш персоналізованого маркетингу.

Збільшення продажів:

- Просування продукції та послуг через різноманітні онлайн-канали.
- Створення онлайн-магазинів для зручного оформлення замовлень.
- Використання контекстної реклами для залучення цільової аудиторії.

Підвищення впізнаваності бренду:

- Формування позитивного іміджу аграрного підприємства.
- Створення лояльної аудиторії, зацікавленої у вашій продукції.
- Збільшення довіри до бренду.

Оптимізація витрат на маркетинг:

- Зменшення витрат на традиційні маркетингові інструменти.
- Точне таргетування рекламних кампаній.
- Вимірювання ефективності кожної маркетингової активності.

Поліпшення взаємодії з клієнтами:

- Надання оперативної інформації про продукти та послуги.
- Збір відгуків та пропозицій від клієнтів.
- Створення спільноти навколо бренду.

Вихід на нові ринки:

- Просування продукції на міжнародних ринках.
- Пошук нових партнерів та дистриб'юторів.

З огляду на це, ми пропонуємо наступні маркетингові стратегії для аграрного бізнесу «Підприємство» в контексті діджиталізації (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Рекомендовані стратегії для «Підприємство» на основі складових маркетинг-міксу в контексті оцифрування

Стратегічні орієнтири	Пропоновані стратегії
товарна політика	- стратегія концентрації на цільових внутрішніх та зовнішніх аграрних ринках; - стратегія аутсорсингу (транспорт і логістика)
цінова політика	- стратегія встановлення високих та середніх цін відповідно до сегменту та продукту. - за сегментом та продуктом: середні ціни встановлюються на озиму пшеницю та ячмінь, а високі – на гібриди ріпаку та соняшнику. - стратегія лояльності клієнтів (знижки на замовлення на основі рекомендацій попередніх клієнтів).
збутова політика	стратегія побудови власної мережі продажів (дистриб'ютори, торгові агенти тощо). Мережа онлайн-продажів включає в себе веб-сайт підприємства та онлайн-майданчики для продажу сільськогосподарської продукції.
комунікаційна політика	- стратегія, спрямована на створення позитивної громадської думки про компанію через благодійні акції. - інформаційна стратегія про компанію та її продукцію – власний сайт, просування в соціальних мережах.

Це свідчить про те, що в аграрному секторі, як і в інших галузях економіки, можливо і доцільно використовувати засоби та інструменти інтернет-маркетингу та сервісів. Однак, слід зазначити, що кожен бізнес потребує фінансових ресурсів та певного часу для впровадження сучасних інструментів діджиталізації.

3.2. Напрямки реалізації технологій маркетингового управління HR-брендом

HR-маркетинг в сучасних організаціях спирається на стратегічне формування іміджу компанії. Цей процес передбачає детальний аналіз, який дозволяє визначити чіткі цілі, розробити комплекс заходів та підібрати необхідні інструменти для створення позитивного іміджу організації як привабливого роботодавця.

Проектування іміджу роботодавця здійснюється за допомогою інструментів HR-маркетингу. Цей процес передбачає комплексний аналіз, який враховує стратегічні цілі компанії та визначає конкретні завдання кадрового маркетингу. Системний підхід дозволяє створити чітку картину того, яким бачить себе компанія на ринку праці та як вона може залучити та утримати найкращих фахівців (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Складові поняття іміджу підприємства-роботодавця

Виникнення	Структура
<p>Імідж формується:</p> <ul style="list-style-type: none"> – через безпосередній контакт з об'єктом (не через прийняття готового, сформованого в інших людей іміджу); – як результат маркетингових заходів; – через динамічний процес, який веде до поступового зміцнення іміджу 	<p>Імідж включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> – об'єктивно та суб'єктивно змінені уявлення про продукти, марки та фірми; – соціальні та персоніфіковані компоненти; – когнітивний, афективний та інтенціональний аспект; – змістовне та символічне наповнення, типаж, характерні особливості; – оцінки.
Властивості	Функції та дія
<p>Імідж:</p> <ul style="list-style-type: none"> – є багатовимірним, але цілісним; – прив'язаний до часу та місця – не повністю усвідомлюється; – сприймається спрощено і (більше або менш) наочно; – стабільний і змінний у певних межах; – більш-менш ймовірний 	<p>Імідж впливає та зумовлює:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відчуття навколишньої реальності та орієнтацію; – індивідуалізацію задоволення потреб; – відображення на поведінці та характер пропозиції

Формування HR-бренду – це не одноразова акція, а постійний процес, який вимагає уваги, інвестицій та систематичного підходу.

Розширена концепція формування HR-бренду «Підприємства» та залучення персоналу включає (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розширена концепція формування HR-бренду «Підприємства»

Етапи формування	Зміст
Глибокий аналіз та стратегічне планування	
Комплексна оцінка поточної ситуації	<p>Внутрішній аудит: Оцінка корпоративної культури, цінностей, умов праці, програм розвитку персоналу, рівня задоволеності співробітників.</p> <p>Зовнішній аналіз: Дослідження ринку праці, конкурентів, сприйняття компанії потенційними співробітниками, аналіз відгуків у мережі</p>
Формулювання унікальної ціннісної пропозиції (EVP)	<p>Чітке визначення: Чому співробітники обирають саме вашу компанію? Які переваги ви можете запропонувати?</p> <p>Диференціація: Чим ваша компанія відрізняється від конкурентів? Які унікальні можливості ви можете надати?</p> <p>Комунікація: Створення сильного меседжу, який передає цінності компанії та резонує з цільовою аудиторією.</p>
Розробка стратегії HR-брендингу	<p>Цільова аудиторія: Визначення ідеального кандидата, його цінностей, мотивації.</p> <p>Канали комунікації: Вибір оптимальних каналів для взаємодії з цільовою аудиторією (соціальні мережі, кар'єрний сайт, університети, біржі праці, сайти з відгуками).</p> <p>Контент-стратегія: Створення різноманітного контенту (відео, статті, кейси, історії співробітників), який демонструє життя компанії зсередини.</p> <p>Ключові меседжі: Розробка чітких і лаконічних повідомлень, які будуть запам'ятовуватися.</p>
Практична реалізація	
Створення привабливого образу роботодавця	<p>Кар'єрний сайт: Сучасний, інтуїтивно зрозумілий сайт з детальною інформацією про компанію, вакансії та можливості для розвитку.</p> <p>Соціальні мережі: Активна участь у професійних спільнотах, публікація вакансій, організація прямих ефірів з представниками компанії.</p> <p>Employer Branding кампанії: Розробка і реалізація масштабних кампаній для підвищення впізнаваності бренду роботодавця.</p> <p>Співпраця з лідерами думок: Залучення впливових людей для просування компанії.</p>
Залучення та відбір персоналу	<p>Прямий рекрутинг: Активна робота з навчальними закладами, участь у ярмарках вакансій, проведення презентацій.</p> <p>Соціальні мережі: Використання таргетованої реклами для залучення кандидатів.</p> <p>Реферальна програма: Заохочення співробітників за рекомендації нових кандидатів.</p> <p>Сучасні інструменти відбору: Використання онлайн-тестування, відеоінтерв'ю, гейміфікації.</p>
Онбординг та адаптація нових співробітників	<p>Розроблення індивідуальних програм онбордингу: Створення позитивного першого враження.</p> <p>Менторство: Призначення досвідчених співробітників для</p>

Етапи формування	Зміст
	наставництва нових. Корпоративні заходи: Організація заходів для згуртування колективу та створення позитивної атмосфери. Моніторинг та оцінка ефективності Систематичний збір відгуків: Опитування співробітників та кандидатів. Аналіз метрик: Відстеження ключових показників ефективності (KPI) HR-брендингу. Коректування стратегії: Внесення змін у стратегію на основі отриманих даних
Додаткові рекомендації	
<ul style="list-style-type: none"> – Розвиток корпоративної культури: Створення атмосфери, де співробітники відчують себе цінними та мотивованими. – Підтримка балансу між роботою та особистим життям: Пропонування гнучких графіків роботи, програм здоров'я та добробуту. – Інвестиції у розвиток співробітників: Надання можливостей для навчання та професійного зростання. – Соціальна відповідальність: Активна участь у соціальних проектах, демонстрація соціальної відповідальності компанії. 	

Особливістю використання маркетингу у сфері управління персоналом є зосередження на людях як на внутрішніх клієнтах організації. На відміну від традиційного маркетингу, спрямованого на залучення зовнішніх клієнтів, маркетинг персоналу орієнтований на залучення, утримання та розвиток талановитих співробітників. Маркетинг персоналу дозволяє: підвищити лояльність співробітників, вони відчують себе цінними для компанії, працюють більш ефективно і залишаються в компанії довше; зменшити плинність кадрів, знизити витрати на пошук і адаптацію нових співробітників; поліпшити імідж компанії, привабливий HR-бренд привертає увагу талановитих кандидатів; підвищити продуктивність праці – мотивовані співробітники працюють більш ефективно.

Ще однією важливою особливістю використання маркетингу у сфері управління персоналом є пріоритетність соціально-технологічного підходу у розумінні сутності кадрової маркетингової діяльності. Важливим завданням проектування іміджу роботодавця є визначення етапів технології формування HR-бренду «Підприємство», а також опис практичного застосування даної технології на кожному з етапів (табл. 3.6).

**Етапи реалізації технології маркетингового управління HR-брендом
«Підприємство» на зовнішньому ринку праці**

Найменування етапів	Опис практичного застосування технології маркетингового управління HR-брендом на зовнішньому ринку праці
Визначення цілей для маркетингу персоналу	З стратегічних цілей організації визначити цілі кадрової маркетингової діяльності. Визначення цілей диференціюється залежно від об'єкта маркетингового управління: потенційних співробітників, співробітників, що діють, іміджу організації-роботодавця.
Визначення кадрових маркетингових стратегічних завдань	Визначення стратегічних завдань має враховувати три напрями маркетингу персоналу: внутрішнє маркетингове управління персоналом організації, зовнішнє маркетингове управління персоналом, маркетингове управління іміжем персоналу.
Визначення принципу використання кадрового маркетингового інструментарію та визначення тактичних завдань для кожної із категорій системного комплексу «маркетинг-мікс»	Для вирішення завдань з маркетингового управління бренд-іміжем організації необхідно використовувати систему «маркетинг-мікс». Основний принцип застосування даної системи полягає в тому, що при проектуванні діяльності з маркетингового управління бренд-іміжем організації слід враховувати п'ять категорій засобів: «споживач», «продукт», «соціальний обмін», «ціна», «комунікація». Для ефективного застосування даної системи важливо розробити чіткі критерії використання кожної з п'яти категорій системи «маркетинг-мікс».
Складання докладного опису заходів щодо вирішення тактичних завдань для кожної з категорій системного комплексу «маркетинг-мікс»	Складання докладного опису заходів щодо вирішення тактичних завдань здійснюється за допомогою логічного аналізу основних процесів маркетингового управління бренд-іміжем сучасної організації відповідно до напрямів категорій системного комплексу «маркетинг-мікс». Цей аналіз здійснюється на етапі проектування та базується на результатах досліджень, які здійснювалися на етапі прогнозування бренд-іміджу організації-роботодавця. Результатом проведення даного логічного аналізу будуть конкретні заходи та заходи, які логічно взаємопов'язані та взаємопов'язані між собою та спрямовані на досягнення єдиної стратегічної мети.

З погляду інтеграційного підходу до розгляду завдань маркетингу існують три основні принципи маркетингового управління, які є базовими, у тому числі, для HR-маркетингу: комплексний підхід до розгляду завдань на стратегічному та тактичному рівнях; системний підхід у використанні кадрового маркетингового інструментарію; спрямованість на політику соціальної взаємодії між споживачем (потенційними та наявними співробітниками організації) та виробником (організацією-роботодавцем).

Формування позитивного іміджу підприємства дозволяє вирішити наступні завдання:

1. Зростання важливості, поваги та престижу підприємства завдяки її позиціонуванню в суспільстві як організації, пріоритети якої зосереджені не лише на виробництві.

2. Підвищення результативності та продуктивності діяльності, спрямованої на просування продукції підприємства на ринку та здійснення ефективних рекламних заходів.

3. Спрощення процесу виведення на ринок нових товарів чи послуг, оскільки підприємства, яка вже набула позитивного іміджу, набагато простіше вивести на ринок новий продукт (послугу).

4. Маркетинг давно довів, що імідж є одним з найважливіших активів компанії. Позитивний імідж дозволяє диференціювати пропозицію на ринку, створювати лояльність клієнтів та підвищувати цінову еластичність попиту. Іншими словами, компанії з сильним іміджем можуть встановлювати більш високі ціни на свої товари та послуги, не втрачаючи при цьому клієнтів.

5. Наявність здатності не тільки формувати громадську думку, а й маніпулювати нею шляхом використання різноманітних засобів та інструментів.

Імідж підприємства виконує як мінімум три функції, завдяки яким можна зробити певні висновки про успішність і ефективність його формування:

1. Гарантуюча функція:

–Сприйняття якості: позитивний імідж є своєрідним гарантом якості товарів або послуг. Споживачі схильні вважати, що компанія з гарною репутацією пропонує продукти та послуги високої якості.

–Довіра партнерів: для бізнес-партнерів імідж є показником стабільності та надійності компанії.

–Висновок про ефективність: якщо спостерігається стабільний попит на продукцію, позитивні відгуки клієнтів та партнерів, а також відсутність

значних скандалів, можна зробити висновок, що гарантуюча функція іміджу працює ефективно.

2. Підтримуюча функція:

– Сприяння виходу на нові ринки: впізнаваний бренд з позитивним іміджем легше просуває нові продукти або послуги.

– Залучення інвестицій: інвестори з більшою довірою ставляться до компаній з гарною репутацією.

– Висновок про ефективність: якщо компанія успішно виходить на нові ринки, залучає інвестиції та розширює свою діяльність, це свідчить про ефективність підтримуючої функції іміджу.

4. Атрактивна функція:

– Залучення талантів: позитивний імідж компанії приваблює талановитих співробітників.

– Привернення уваги клієнтів: яскравий і позитивний імідж виділяє компанію серед конкурентів і привертає нових клієнтів.

– Висновок про ефективність: зростання кількості співробітників, збільшення частки ринку та підвищення лояльності клієнтів є явними ознаками ефективності атрактивної функції іміджу.

Важливу роль у формуванні ефективного корпоративного іміджу відіграє сформований на підприємстві внутрішній маркетинг, грамотно вибудована корпоративна культура та принципи управління, які в кінцевому результаті призведуть до покращення або погіршення мікроклімату внутрішнього середовища підприємства. Будь-який аспект цього питання в тій чи іншій мірі повинен бути спрямований на підвищення рівня лояльності співробітників. Це досягається шляхом втручання в управління внутрішніми елементами маркетингу всередині підприємства.

Виходячи із досягнутого рівня іміджу підприємства та стадії життєвого циклу нами розроблені заходи щодо покращення зовнішнього та внутрішнього іміджу (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Заходи щодо покращення зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства

Заходи щодо покращення та іміджу підприємства	
зовнішнього	внутрішнього
Низький рівень іміджу, стадія життєвого циклу – Становлення	
вибір розташування підприємства, створення фірмового стилю приміщень, інтер'єру офісів, дизайну приміщень, формування стилю поведінки з клієнтами, використання інформативної реклами (інформування про підприємство, наголос на унікальності)	здійснення підбору та розміщення персоналу, адекватного загальним цілям підприємства, розробка загального стилю, концепції зовнішнього оформлення
Низький рівень іміджу, стадія життєвого циклу – Спаду	
модифікація послуг, стимулювання збуту клієнтів (надання знижок постійним клієнтам, у тому числі за обсяги замовлень), використання інформативної реклами	аналіз кадрового потенціалу підприємства, розробка кадрових програм підтримки реорганізації підприємства, скорочення персоналу, підвищення продуктивності праці, вирішення конфліктів
Середній рівень іміджу, стадія життєвого циклу – Зростання	
створення Web-сайту, можливість здійснення замовлень через Internet, збільшення кількості каналів розподілу, збільшення витрат на рекламу. При цьому реклама носить умовляльний характер (формує перевагу до підприємства, наданих їм послуг	впровадження та зміцнення традицій підприємства серед працівників для створення особливого корпоративного духу, включення працівників у традиції, створення психологічної установки «спільної справи»
переконавання у необхідності користуватися послугами підприємства, наголошує на стабільності). Організація особистого продажу послуг, стимулювання збуту, підтримка післяпродажних контактів із споживачами, активізація громадської діяльності	відчуття себе потрібними у колективі, активізація прагнення відповідати колективу
Високий рівень іміджу, стадія життєвого циклу – Зрілості	
використання оптимальної кількості каналів розподілу, здійснення замовлень через Internet, використання реклами, що нагадує (підтримує поінформованість про підприємство та послуги), соціальної реклами. Демонстрація нагород, дипломів, відгуків клієнтів. Стимулювання збуту клієнтів (надання бонусних знижок; премій у вигляді додаткового обсягу безкоштовних послуг; знижок за попередню оплату, повторні замовлення, сезонних знижок тощо). Організація особистого продажу послуг, підтримка післяпродажних контактів з клієнтами	

Таким чином, грамотне і цілеспрямоване управління внутрішнім маркетингом підприємства є одним з аспектів, що сприятливо впливає на лояльність персоналу і якість діяльності організації в цілому. Сьогодні ні в

кого не виникає сумніву, що ефективно задоволення потреб зовнішніх споживачів і забезпечення конкурентоспроможності на ринку послуг може бути забезпечено ефективним задоволенням потреб своїх внутрішніх споживачів – персоналу. А цього можна досягти шляхом навчання та розвитку системи внутрішнього маркетингу. Основну ідею внутрішнього маркетингу можна викласти кількома реченнями: відносини між керівництвом і підлеглими будуються точно так само, як відносини між підприємством і споживачами. Підприємство пропонує своїм співробітникам свій специфічний продукт: посаду і зарплату. Працівник купує цей товар і оплачує його власною працею.

Особливе місце займає внутрішній маркетинг в підприємствах сфери послуг, яка сама по собі є зоною високого контакту, коли якість послуг, що надаються, багато в чому залежить від персоналу підприємства. Внутрішній маркетинг сьогодні не тільки стає одним із ключових елементів філософії будь-якої підприємства, він орієнтований на безперервну реалізацію цілеспрямованої послідовності управлінських дій для розробки концепції клієнто-орієнтованого бізнесу, підвищення лояльності співробітників до своєї підприємства. Ідеї внутрішнього маркетингу досить чітко проявилися в рамках азіатської моделі менеджменту, хоча вони були запропоновані та узагальнені в західних школах менеджменту та маркетингу. Цікавим є японський менеджмент, у рамках якого ідея «внутрішнього споживача», що є одним із ключових елементів національного маркетингу, відображена в концепції тотального управління якістю (TQM), що передбачає концентрацію всієї діяльності підприємства на потреби та побажання зовнішніх і внутрішніх споживачів. Він містить ідею задоволеності персоналу, яка вирішується не тільки мотивацією, а й внутрішнім маркетингом.

Отже, мета внутрішнього маркетингу – створити команду, в якій пристрасть до роботи виходить за межі службових обов'язків. Ці люди вже не сприймають свою роботу як набір конкретних завдань, які вони повинні виконати. Натомість їхнє розуміння роботи включає все, що вони можуть

зробити, щоб принести користь своїй підприємства. Лояльність персоналу – це суть загального задоволення працівника своєю роботою, його участі у виробничому процесі та його відданості своїй роботі та підприємства.

Крім того, професійне втручання має бути здійснено якомога раніше, тому що якщо вже сформований образ закріпиться у свідомості зацікавлених сторін, для викорінення «старого» знадобляться багато зусиль і витрати величезних коштів. картина. Щоб організації формували і розвивали свій імідж, вони повинні використовувати різні методи та інструменти: SNW аналіз, SWOT аналіз, реклама, зв'язки з громадськістю та інші. Організації можуть самі створювати або використовувати існуючі методи та інструменти. Жоден із інструментів і методів не охоплює відразу всі аспекти зображення, тому необхідно використовувати їх разом.

Таким чином, імідж – це сукупність асоціацій або вражень, які свідомо чи спонтанно склалися у свідомості аудиторії. Імідж необхідний, щоб створити бажане враження, позиціонувати себе на ринку та спонукати когось до дії. Сприятливий імідж сприяє набуттю певного запасу і ринкової влади, підвищенню унікальності продукції, а також підвищенню лояльності зацікавлених сторін. Завершивши розкриття поняття іміджу організації, його завдань, функцій і структури, доцільно перейти до опису основних етапів формування та засобів, за допомогою яких здійснюється процес формування.

Висновки до розділу 3

1. Створення та підтримка позитивного іміджу підприємства є стратегічно важливим завданням. Для досягнення цієї мети необхідно розробити комплексний план, який враховує інтереси як співробітників, так і клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін. У сучасному динамічному аграрному бізнесі важливо поєднувати традиційні методи просування (реклама на зовнішніх носіях) з інноваційними рішеннями (інтернет-маркетинг). Оптимізація каналів збуту та адаптація до мінливих вимог ринку є ключовими факторами успіху.

2. У виробничій діяльності аграрного бізнесу «Підприємство» доцільно використовувати такі основні канали цифрового маркетингу: Контент-маркетинг: SEO, SERM (Search Engine Reputation Management), SMM, контент PR, E-mail-маркетинг, ORM (Online Reputation Management); Digital-реклама: контекстна реклама, таргетована реклама, медійна реклама; мультимедіальне просування, веб-аналітика. Новим сучасним напрямком розвитку світового аграрного бізнесу є впровадження різних форм штучного інтелекту та роботизація основних етапів сільськогосподарського виробництва. У сучасному агробізнесі широко використовуються такі сучасні інструменти: супутникова навігація, роботи, дрони, 3D-друк продуктів харчування, інтернет речей, блокчейн тощо. Ці сучасні технологічні інструменти та прийоми дозволяють аграрним підприємствам усіх форм власності та будь-якого розміру зайняти стійку та прибуткову позицію на ринку.

3. Ми пропонуємо три послідовні етапи впровадження та розвитку цифрового маркетингу для «Підприємство»: етап 1: обробка та аналіз інформації про поведінку клієнтів та фактори, що впливають на їхні купівельні рішення; необхідне відповідне навчання та моніторинг; етап 2: формування зворотного зв'язку; етап 3: впровадження технологій цифрового маркетингу в організаційну структуру підприємства.

4. Саме розробка маркетингової стратегії відіграє вирішальну роль в інноваційному розвитку аграрного бізнесу. Основну роль у розробці стратегії цифрового маркетингу для аграрних підприємств відіграє активне впровадження та використання прийомів інтернет-маркетингу. Ми пропонуємо наступні маркетингові стратегії для аграрного бізнесу «Підприємство» в контексті діджиталізації: стратегія концентрації на цільових внутрішніх та зовнішніх аграрних ринках; стратегія аутсорсингу (транспорт і логістика); стратегія встановлення високих та середніх цін відповідно до сегменту та продукту; за сегментом та продуктом; стратегія лояльності клієнтів; стратегія побудови власної мережі продажів (дистриб'ютори, торгові агенти); стратегія, спрямована на створення

позитивної громадської думки про компанію через благодійні акції; інформаційна стратегія про компанію та її продукцію – власний сайт, просування в соціальних мережах.

5. Ефективне формування HR-бренду та використання різноманітних стратегій залучення персоналу дозволяє компанії не лише заповнити вакансії, але й створити привабливий імідж роботодавця, що сприяє підвищенню лояльності співробітників та довгостроковому успіху бізнесу. Для ефективного поповнення кадрового складу підприємства пропонується комплекс заходів, спрямованих на активне залучення потенційних співробітників. До числа таких заходів належать: прямий рекрутинг у навчальних закладах; співпраця з державними службами зайнятості; залучення зовнішніх консультантів; використання послуг спеціалізованих кадрових агентств; внутрішнє рекрутування.

6. Виходячи із досягнутого рівня іміджу підприємства та стадії життєвого циклу нами розроблені заходи щодо покращення зовнішнього та внутрішнього іміджу. Підвищення зовнішнього іміджу: маркетингові комунікації: використання оптимальної кількості каналів розподілу, здійснення замовлень через Internet, використання реклами, що нагадує, соціальної реклами, демонстрація нагород, дипломів, відгуків клієнтів; взаємодія з клієнтами: стимулювання збуту клієнтів, організація особистого продажу послуг, підтримка після продажних контактів з клієнтами; корпоративна соціальна відповідальність, управління репутацією. Підвищення внутрішнього іміджу: розвиток персоналу: стимулювання інноваційної діяльності, проведення професійних конкурсів, заходів щодо підвищення кваліфікації персоналу, перепрофілювання; внутрішня комунікація; корпоративна культура тощо.

ВИСНОВКИ

1. Позитивний імідж підприємства є потужним інструментом для просування продукції та зміцнення конкурентних позицій. Фінансова стабільність підприємства є важливим фактором, який впливає на довіру клієнтів та їхнє рішення про довгострокову співпрацю. Однак, незважаючи на важливість іміджу та фінансів, зниження виробничих показників може негативно вплинути на загальне сприйняття підприємства.

2. Опитування показало, що 89% співробітників чітко розуміють напрямок розвитку підприємства. Головним джерелом інформації про цілі підприємства є організаційні заходи (65,4%), меншою мірою – місцева газета (10,3%) та інтернет-ресурси (7,8%). 16,5% опитаних отримують інформацію від колег під час неформального спілкування. Результати опитування серед співробітників демонструють високий рівень задоволеності командною роботою (78,1%). Така атмосфера сприяє ефективній діяльності підприємства і, за даними опитування, безпосередньо пов'язана зі стилем управління, орієнтованим на командну співпрацю (68,8%).

3. Згідно з результатами дослідження, основними формувачами корпоративного іміджу є працівники (60%) та громадськість (40%). Це свідчить про те, що для створення позитивного іміджу підприємства необхідно зосередитися на задоволеності працівників та взаємодії з зовнішнім середовищем. Згідно з результатами дослідження, основними чинниками, що формують зовнішній імідж підприємства, є якість продукції (34%), фінансова стабільність (20%) та рекламна кампанія (16%). Це свідчить про те, що для створення позитивного іміджу на зовнішньому ринку необхідно зосередитися на якості товарів або послуг, фінансовій надійності та ефективній рекламі.

4. Формування позитивного внутрішнього іміджу підприємства є комплексним процесом, який залежить від багатьох факторів. Найбільш важливими з них є мотивація персоналу (58%), умови праці (16%), політика

розвитку персоналу (8%) та політика щодо психологічного клімату (9%). За результатами опитування, найбільший вплив на корпоративний імідж мають: імідж підприємства як роботодавця (10 балів), імідж товару (9 балів), імідж керівника (8 балів), корпоративна культура (7), ділова репутація (6) та імідж персоналу (5). Чорний піар та фірмовий стиль, на думку опитаних, мають незначний вплив. Аналіз діяльності підприємства в 2023 р. демонструє його стійкість перед обличчям економічних викликів та воєнного стану. Незважаючи на зниження економічної ефективності, підприємство зберегла трудовий колектив та має позитивну репутацію в регіоні.

5. У виробничій діяльності аграрного бізнесу «Підприємство» доцільно використовувати такі основні канали цифрового маркетингу: Контент-маркетинг: SEO, SERM, SMM, контент PR, E-mail-маркетинг, ORM; Digital-реклама: контекстна реклама, таргетована реклама, медійна реклама; мультिकанальне просування, веб-аналітика. Новим сучасним напрямком розвитку світового аграрного бізнесу є впровадження різних форм штучного інтелекту та роботизація основних етапів сільськогосподарського виробництва. У сучасному агробізнесі широко використовуються такі сучасні інструменти: супутникова навігація, роботи, дрони, 3D-друк продуктів харчування, інтернет речей, блокчейн тощо. Ці сучасні технологічні інструменти та прийоми дозволяють аграрним підприємствам усіх форм власності та будь-якого розміру зайняти стійку позицію на ринку.

6. Ми пропонуємо три послідовні етапи впровадження та розвитку цифрового маркетингу для «Підприємство»: етап 1: обробка та аналіз інформації про поведінку клієнтів та фактори, що впливають на їхні купівельні рішення; необхідне відповідне навчання та моніторинг; етап 2: формування зворотного зв'язку; етап 3: впровадження технологій цифрового маркетингу в організаційну структуру підприємства.

7. Саме розробка маркетингової стратегії відіграє вирішальну роль в інноваційному розвитку аграрного бізнесу. Основну роль у розробці стратегії цифрового маркетингу для аграрних підприємств відіграє активне

впровадження та використання прийомів інтернет-маркетингу. Ми пропонуємо наступні маркетингові стратегії для аграрного бізнесу «Підприємство» в контексті діджиталізації: стратегія концентрації на цільових внутрішніх та зовнішніх аграрних ринках; стратегія аутсорсингу (транспорт і логістика); стратегія встановлення високих та середніх цін відповідно до сегменту та продукту; стратегія лояльності клієнтів; стратегія побудови власної мережі продажів (дистриб'ютори, торгові агенти); стратегія, спрямована на створення позитивної громадської думки про компанію через благодійні акції; інформаційна стратегія про компанію та її продукцію – власний сайт, просування в соціальних мережах.

8. Для ефективного формування HR-бренду та поповнення кадрового складу підприємства пропонується комплекс заходів, спрямованих на активне залучення потенційних співробітників. До числа таких заходів належать: прямий рекрутинг у навчальних закладах; співпраця з державними службами зайнятості; залучення зовнішніх консультантів; використання послуг спеціалізованих кадрових агентств; внутрішнє рекрутування.

9. Виходячи із досягнутого рівня іміджу підприємства та стадії життєвого циклу нами розроблені заходи щодо покращення зовнішнього та внутрішнього іміджу. Підвищення зовнішнього іміджу: маркетингові комунікації: використання оптимальної кількості каналів розподілу, здійснення замовлень через Internet, використання реклами, що нагадує, соціальної реклами, демонстрація нагород, дипломів, відгуків клієнтів; взаємодія з клієнтами: стимулювання збуту клієнтів, організація особистого продажу послуг, підтримка після продажних контактів з клієнтами; корпоративна соціальна відповідальність, управління репутацією. Підвищення внутрішнього іміджу: розвиток персоналу: стимулювання інноваційної діяльності, проведення професійних конкурсів, заходів щодо підвищення кваліфікації персоналу, перепрофілювання; внутрішня комунікація; корпоративна культура.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в агарному виробництві. Інноваційно-інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія. За ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро: Журфонд. 2020. С. 178-189.
URL:<http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8441>.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 612 с.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.
4. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник національного університету «Львівська політехніка. Серія логістика*, 2016. № 846. С. 21-25.
5. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf.
6. Ворфоломеев А.В. Вплив COVID-19 на українські виробничі підприємства та допомога у відновленні нормальної роботи: звіт за результатами опитування Центру ресурсоефективного та чистого виробництва. Київ: Центр ресурсоефективного та чистого виробництва, 2021. 24 с.
7. Головне управління статистики у Полтавській області Інтернет-видання. URL: <http://www.poltava.gov.ua>.
8. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29-31.
9. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів:

Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.

10. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навчальний посібник, Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.

11. Денисенко М.П., Левковець П.Р., Михайлова Л.І. Організація та проектування логістичних систем: підручник. Київ: Міленіум, 2016. 387 с.

12. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2008. С. 124-125.

13. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М.: Конкурентоспроможність підприємства. Харків: ХНАДУ, 2021. 340 с. URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB____.pdf.

14. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. Інфраструктура ринку. №33. 2020. С. 246-253. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/33_2020_ukr/39.pdf.

15. Дядик Т.В., Лядський І.К. Соціальна орієнтованість бізнесу, як важлива передумова створення HR-бренду. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки». № 2. 2021 р. С. 62-77. URL: http://visen.knau.kharkov.ua/visn2021_2.html.

16. Даниленко В.І., Дядик Т.В. Тенденції розвитку ринку праці Полтавського регіону. *Економіка і організація управління*. Випуск 3 (43) 2022. С. 147-156. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/11130>.

17. Дядик Т.В. Інструменти маркетингу для HR. *Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2019 році* (м. Полтава, 16-17 травня 2020 року). Полтава: РВВ ПДАА, 2020. С. 66-68. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/6492/1/%d0%94%d1%8f%d0%b4%d0%b8%d0%ba%20%d0%a2.%d0%92..pdf>.

18. Дядик Т.В., Іванов М.В. HR-бренд як чинник конкурентоспроможності підприємства Проблеми обліково-аналітичного

забезпечення управління підприємницькою діяльністю: зб. матер. ІУ Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 жовтня 2020 р.). Полтава: ПДАА, 2020. С. 457-459.
http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/6493/1/%d0%94%d1%8f%d0%b4%d0%b8%d0%ba_%d0%86%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%be%d0%b2_%d1%82%d0%b5%d0%b7%d0%b8.pdf.

19. Дядик Т.В. HR-брендинг в агробізнесі. Розвиток агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки. *Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Полтава, 31 березня 2021 р.). Полтава: кафедри економіки та МЕН. 2021. С. 122-125.
http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/Academic%20Abstracts_PSAA_E%20and%20IER_31_03-2021-122-125.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

20. Дядик Т.В. Оплата праці як основний стимул продуктивності. Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи у 2020 р. (м. Полтава, 22-23 квітня 2021 р.). Полтава: РВВ ПДАА. 2021. С. 7-9.
 URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2908/vyklad-konf-2021.pdf>.

21. Дядик Т.В. Онбординг – важливий етап брендингу роботодавця. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 227-229.
<https://drive.google.com/file/d/1t5AjMhYEPKn4UKIEjAbet2wfey3h4-4U/view>.

22. Дядик Т.В. Онбординг персоналу як елемент HR-маркетингу. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* 20 квітня 2023. Т 1. Дніпро: Університет митної

справи та фінансів, 2023. С. 223-226. URL:
<https://drive.google.com/file/d/1fEicFLUnFTZKLB6sei5eioxTmJldx0B0/view>.

23. Дж. Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2020. 204 с.

24. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.

25. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016*: колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с.

26. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*, вип. 2-2. 2019, С. 63-66.

27. Заруба В. Я., Парфентенко І.А. Імідж підприємства як відображення його потенціалу: зб. тез. II міжн. наук.-практ. конф. «Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку» (21-23 квітня 2010 рік, м. Макіївка). Т. 2: Економічні та маркетингові проблеми диверсифікованого розвитку підприємств в системі інтегративних корпоративних утворень. 2010. С. 68–70.

28. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.

29. Закон України «Про захист економічної конкуренції» зі змінами, внесеними згідно із Законами N 3567-VI (3567-17) від 05.07.2011. URL:
<http://zakon.rada.gov.ua/>.

30. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Даций О.І. Маркетингова цінова політика. Видавництво: Центр учбової літератури. 2022. 200 с.

31. Казанцев М. Моделі сприйняття вартості клієнтом. URL:
<http://2pf.ru/biznes/prodazhi/171-modeli-vospriyatiya-stoimosti-klientom.html>.

32. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 252 с.

33. Коноплицький В.А., Філіна Г.І. Економічний словник. Тлумачно-логічний. К.: КНТ, 2007. 580 с.
34. Коренюк З.П. Особливості маркетингової діяльності в сучасних умовах пандемії. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Т 5. № 4. С. 43-50.
35. Косар Н., Мних О., Крикавський Є., Леонова С. Маркетингові дослідження. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 460 с.
36. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань: Візаві, 2019. 191 с.
37. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Діалектика, 2021. 880 с.
38. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.
39. Краус К. М., Юрко І. В. Інноваційні концепції маркетингу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2012. №3 (55). С. 99-104. URL: [http://www.stattionline.org.ua/ekonom/60/7926-innovacijni-koncepcii%D1%97-marketingu.html](http://www.stattionline.org.ua/ekonom/60/7926-innovacijni-koncepcii-marketingu.html).
40. Крикавський Є., Плохильченко О., Фергч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Львів: Видавництво львівської політехніки, 2021. 848 с.
41. Крикавський Є., Крикавська І. Інтернет продуктів: засади економіки і права URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/D0%86..pdf>.
42. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
43. Кузнецова Т.В., Гончарук Н.В. Роль маркетингу в системі антикризового управління підприємством. URL: <http://old.nuwm.rv.ua/metods/asp/vd1/ek5216.pdf>.

44. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія. К.: КНЕУ, 2008. 243 с.
45. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
46. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67-70.
47. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)25) .
48. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf.
49. Окландер М., Кірносорова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 248 с.
50. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 284 с.
51. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371.
52. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни “Паблік Рілейшнз”. Харків: ХНАМГ, 2010. 59 с.
53. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Пороги, 2021. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa/edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.
54. Писаренко В.В., Шталь Т.В., Гуржій Н.Г., Мелушова І.Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2017. 230 с. URL: <http://repository.hneu.ua/handle/123456789/18274>.

55. Плакида С.І., Митрохіна Ю.П. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. URL: http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76553.doc.htm.
56. Плонська Ю. О. Формування іміджу підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/11.NPRT_2007/Economics/22301.doc.
57. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. 200 с.
58. Примак Т. О. Паблік релейшинз у бізнесі: навч. посіб. К.:КНЕУ, 2006. 176 с. URL: <http://library.if.ua/book/127/8374.html>.
59. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.
60. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.
61. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20-25.
62. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2019. Вип. 7(3). С. 178-181.
63. Смолянчук О.В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава*. 2013. № 3. С. 91-93.
64. Смолянчук О.В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. *Економіка та держава*. 2013. № 8. С. 112-117.
65. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. НТУ «ХПІ». 2012. URL: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.
66. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pid_ruchnyk.pdf.

67. Терещенко І.О., Шульга Л.В., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *АгроСвіт*. 2020. № 18. С. 63-67.
68. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційоюся або помри / пер. з англ. Я. Машико. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.
69. Тренды digital маркетинга на 2019 год. URL: http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na_2019_god.
70. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2019. № 3, т. 28. С. 199-206.
71. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2019. № 1, т. 28. С. 258-264.
72. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів. К.: Кондор. 2009. 468 с.
73. Філановський О. Головна маркетингова книга. Харків: Фабула, 2019. 304 с.
74. Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства. *Науковий збірник Харківського технічного університету*, 2012. №2. С. 34-38.
75. Череп А.В., Абліцова Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.
76. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.
77. Kohli, A.K, Jaworksi, B.J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54. 1990. p. 1-18.
78. Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, by Philip
79. McGraw Hill. Labor Economics 7th Edition. 2022. 592 p.

